

ABSTRAK

**KUALITAS PELAYANAN DAN NIAT KUNJUNG ULANG MILLE
BILLIARD: NILAI YANG DIRASAKAN SEBAGAI PEMEDIASI DAN
KEINOVATIFAN PELAYANAN SEBAGAI PEMODERASI**

Yoseph Widi Nugroho
Universitas Sanata Dharma
2025

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh interaksi layanan pada niat kunjungan ulang pelanggan Mille Billiard Yogyakarta, dengan nilai yang dirasakan sebagai variabel mediasi dan inovasi layanan sebagai variabel moderasi. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei pada 238 responden dan dianalisis menggunakan PLS-SEM, hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi layanan tidak berpengaruh signifikan pada nilai yang dirasakan maupun niat kunjungan ulang pelanggan. Sebaliknya, nilai yang dirasakan terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada niat kunjungan ulang, namun tidak memediasi pengaruh antara interaksi layanan dan niat kunjungan ulang. Selain itu, inovasi layanan tidak memoderasi pengaruh interaksi layanan pada nilai yang dirasakan maupun pada niat kunjungan ulang. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi nilai memainkan peran kunci dalam mendorong loyalitas pelanggan, sedangkan interaksi dan inovasi layanan belum cukup berdampak jika tidak diikuti dengan penciptaan nilai yang kuat.

Kata kunci: Interaksi Layanan, Nilai yang Dirasakan, Inovasi Layanan, Niat Kunjungan Ulang.

ABSTRACT

**SERVICE QUALITY AND REVISIT INTENTION AT MILLE BILLIARD:
PERCEIVED VALUE AS A MEDIATOR AND SERVICE
INNOVATIVENESS AS A MODERATOR**

Yoseph Widi Nugroho
Universitas Sanata Dharma
2025

This study aims to analyze the effect of service interaction on revisit intention among customers of Mille Billiard Yogyakarta, with perceived value as a mediating variable and service innovativeness as a moderating variable. Using a quantitative approach and survey method involving 238 respondents, data were analyzed through Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that service interaction does not significantly affect either perceived value or revisit intention. In contrast, perceived value has a positive and significant effect on revisit intention, although it does not mediate the relationship between service interaction and revisit intention. Furthermore, service innovativeness does not moderate the effect of service interaction on perceived value or revisit intention. These findings indicate that perceived value plays a crucial role in fostering customer loyalty, while service interaction and innovativeness alone may not be sufficient without strong perceived value creation.

Keywords: Service Interaction, Perceived Value, Service Innovativeness, Revisit Intention, Mille Billiard.

