

Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Revisit Intention* dengan *Customer Satisfaction* dan *Customer Trust* Sebagai Variabel Mediasi Pada Restoran Hotel Bintang 5 di Surabaya

Diva Liliani ^{1*}, Agustinus Nugroho ², Thomas Stefanus Kaihatu ³

^{1,2,3} Program Studi Pariwisata, Universitas Ciputra, CitraLand CBD Boulevard Surabaya.

Email: diliani@student.ciputra.ac.id ^{1*}, agustinus.nugroho@ciputra.ac.id ², thomas.kaihatu@ciputra.ac.id ³

Histori Artikel:

Dikirim 14 Mei 2025; Diterima dalam bentuk revisi 20 Mei 2025; Diterima 1 Juni 2025; Diterbitkan 1 Agustus 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Liliani, D., Nugroho, A., & Kaihatu, T. S. (2025). Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Revisit Intention* dengan *Customer Satisfaction* dan *Customer Trust* Sebagai Variabel Mediasi Pada Restoran Hotel Bintang 5 di Surabaya. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(4), 2049-2061. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i4.4266>.

Abstrak

Industri perhotelan mengalami dampak signifikan akibat pandemi COVID-19, yang menyebabkan perubahan perilaku dan persepsi tamu terhadap pelayanan hotel, termasuk restoran hotel berbintang 5. Perubahan ini membutuhkan pemahaman baru tentang faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan, khususnya dalam hal *revisit intention*. Dengan kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap niat berkunjung kembali di restoran hotel bintang 5 di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan memberikan kuesioner kepada 182 responden, dan dianalisis menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh langsung terhadap *revisit intention*, tetapi berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer trust*. *Customer satisfaction* terbukti memediasi hubungan antara *perceived value* dan *revisit intention*, sedangkan *customer trust* tidak berpengaruh langsung maupun sebagai mediator. Temuan ini menegaskan bahwa *customer satisfaction* menjadi faktor utama dalam membentuk niat kunjungan ulang, sementara kepercayaan lebih berperan dalam loyalitas jangka panjang.

Kata Kunci: *Perceived Value*; *Customer Satisfaction*; *Customer Trust*; *Revisit Intention*; Restoran Hotel; Perilaku Pasca Pandemi.

Abstract

The hospitality industry experienced significant impacts due to the COVID-19 pandemic, which led to changes in guest behavior and perceptions regarding hotel services, including those offered by five-star hotel restaurants. These changes necessitate a renewed understanding of the factors influencing customer behavior, particularly in terms of *revisit intention*. With *customer satisfaction* and *customer trust* as mediating variables, this study aims to analyze the influence of *perceived value* on *revisit intention* in five-star hotel restaurants in Surabaya. This research adopts a quantitative explanatory approach by distributing questionnaires to 182 respondents, with data analyzed using SmartPLS. The findings reveal that *perceived value* does not directly affect *revisit intention* but significantly influences *customer satisfaction* and *customer trust*. Furthermore, *customer satisfaction* is proven to mediate the relationship between *perceived value* and *revisit intention*, whereas *customer trust* has neither a direct effect nor a mediating role in this relationship. These findings underscore that *customer satisfaction* plays a pivotal role in shaping *revisit intention*, while trust contributes more significantly to long-term customer loyalty.

Keyword: *Perceived Value*; *Customer Satisfaction*; *Customer Trust*; *Revisit Intention*; Hotel Restaurant; Post-Pandemic Behavior.

1. Pendahuluan

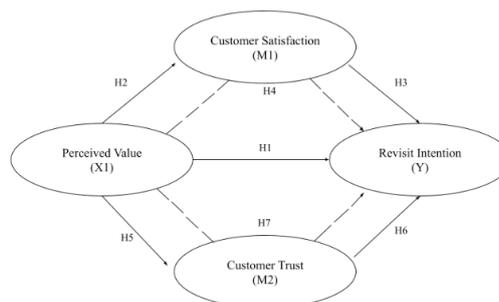
Pandemi COVID-19 membawa situasi yang penuh ketidakpastian dan tantangan bagi berbagai industri. Berbeda dengan krisis wabah sebelumnya, pandemi ini diprediksi akan membawa transformasi besar dalam sektor pariwisata (Gössling *et al.*, 2020). Dampaknya pun tak terelakkan, mempengaruhi persepsi konsumen, termasuk perilaku dan prosedur yang dijalankan. Meskipun industri perhotelan sempat terpukul akibat pandemi, sektor ini diprediksi akan terus bertumbuh, khususnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian di restoran hotel bintang 5. Penerapan protokol kesehatan di hotel berbintang berperan penting dalam membentuk keyakinan tamu sekaligus mempengaruhi keputusan pembelian (Yahya *et al.*, 2023). Data BPS pada awal 2024 menunjukkan adanya peningkatan sebesar 5,87% pada sektor makanan dan minuman dibandingkan awal 2023. Hal ini menandakan kebangkitan sektor kuliner termasuk restoran hotel bintang 5. Kondisi ini menjadi sinyal positif dimana pelayanan mewah dengan protokol dengan standar tinggi menjadi prioritas utama bagi para tamu. Dengan menawarkan pengalaman kuliner yang aman dan memuaskan di restoran hotel bintang 5 memiliki peluang besar untuk menjadi daya tarik utama dalam meningkatkan pendapatan hotel pasca pandemi. Perubahan kondisi ini, mendorong hotel-hotel bintang 5 untuk mengadopsi strategi baru dalam membangun kepercayaan dengan tamu. Restoran hotel bintang 5 di Surabaya juga perlu menyesuaikan strategi pemasarannya untuk memenuhi ekspektasi baru tamu di era pasca pandemi, dengan tujuan meningkatkan *perceived value* yang dapat mendorong *revisit intention* melalui pendekatan *customer satisfaction* dan *customer trust*. Di era ini, restoran hotel tidak lagi sekedar pelengkap akomodasi, tetapi juga berperan penting untuk meningkatkan daya saing hotel. Layanan konsumen dan variasi makanan yang beragam dapat menjadi faktor kunci dalam keberhasilan hotel menanggapi perubahan tersebut (Faturahman *et al.*, 2019).

Pandemi telah merubah pandangan tamu terhadap hotel. Saat ini, tamu lebih memperhatikan aspek kesehatan dan mencari nilai terbaik yang sebanding dengan harga yang mereka bayarkan (*perceived value*). Peningkatan perhatian ini mendorong hotel untuk meningkatkan kualitas pelayanan, khususnya di restoran, demi membangun kepercayaan dan persepsi positif di mata tamu (Abdullah, 2022). Kepercayaan (*customer trust*) dan kepuasan tamu (*customer satisfaction*) berperan sebagai mediator penting dalam meningkatkan niat kunjungan ulang (*revisit intention*), dikarenakan tamu yang lebih selektif dan menginginkan layanan yang berkualitas tinggi. Restoran yang mampu memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggannya memiliki peluang lebih besar untuk mendorong tamu kembali berkunjung (Gupta *et al.*, 2007). Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana nilai yang dirasakan oleh tamu (*perceived value*) mempengaruhi niat mereka untuk kembali berkunjung (*revisit intention*), dengan peran mediasi kepuasan (*customer satisfaction*) dan kepercayaan (*customer trust*) dalam perubahan perilaku tamu pasca pandemi di restoran hotel bintang 5 di Surabaya. Dalam mengatasi krisis dalam meningkatkan *revisit intention* tamu, *perceived value* menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas tamu dan meningkatkan kemungkinan tamu berkunjung kembali terutama di industri hotel mewah yang kompetitif (El-Adly, 2019). *Perceived value* adalah penilaian keseluruhan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap nilai yang diperoleh dari penggunaan produk maupun layanan, dimana tolak ukurnya adalah tingkat kepuasan tamu yang merasa terkompensasi atas pengalaman tersebut (Francisco *et al.*, 2021). Semakin tinggi nilai yang dirasakan, maka semakin besar pula kemungkinan tamu akan mempercayai dan kembali menggunakan pelayanan restoran hotel bintang 5. *Revisit intention* merupakan konsep penting dalam industri pariwisata yang mencerminkan keinginan individu untuk kembali mengunjungi suatu tempat. Penelitian yang dilakukan oleh Chan (2018, sebagaimana dikutip dalam Hanjaya *et al.*, 2019) mengidentifikasi 4 indikator untuk mengukur minat berkunjung kembali pada hotel yaitu intensi untuk berkunjung kembali, intensi mengajak orang lain, intensi merekomendasikan kepada orang lain, perasaan puas dan kesediaan untuk berbagi pengalaman kepada orang lain. Seperti yang dikemukakan oleh El-Adly, (2019), persepsi pembeli terhadap manfaat produk dan layanan yang ditawarkan menjadi dasar utama dalam pengambilan keputusan. Untuk mengukur nilai yang dirasakan pelanggan (*perceived value*), Miao *et al.*, (2022) mengidentifikasi 4 indikator utama: nilai emosional, nilai sosial, dan nilai fungsional yang berdasarkan harga untuk uang, dan nilai fungsional

RESEARCH ARTICLE

yang berdasarkan kualitas. Nilai emosional mengacu pada perasaan positif yang timbul sebagai respon terhadap kepuasan tamu terhadap produk maupun jasa. Nilai sosial berkaitan dengan konsep diri sosial tamu yang diperoleh melalui penggunaan produk atau layanan. Nilai fungsional yang berdasarkan harga menggambarkan kepuasan tamu terhadap kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima, sedangkan nilai fungsional merujuk pada manfaat yang diperoleh pelanggan dari kualitas produk maupun layanan yang sesuai dengan harapan (Prasetyani, 2024). Chaudhuri & Holbrook, (2001), menemukan bahwa baik kepercayaan maupun kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Kepercayaan berperan sebagai pilar hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek, sedangkan kepuasan memberikan motivasi langsung untuk melakukan pembelian ulang. Dalam konteks industri perhotelan, kepuasan tamu (*customer satisfaction*) menjadi indikator utama dalam mengukur tingkat kesuksesan. Kepuasan ini diukur dengan membandingkan ekspektasi tamu sebelum menggunakan layanan dengan pengalaman aktual yang dirasakan setelah layanan diterima (Nunkoo *et al.*, 2020).

Dengan kata lain, *customer satisfaction* mencerminkan sejauh mana hotel memenuhi atau bahkan melebihi harapan tamu. Kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, dan biaya kemudahan mendapatkan produk adalah 5 indikator yang diidentifikasi oleh Naini *et al.*, (2022) untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Isaeva *et al.*, (2020), mendefinisikan kepercayaan pelanggan (*customer trust*) sebagai keyakinan pelanggan bahwa penyedia layanan akan memenuhi harapan mereka secara konsisten dan jujur. Kepercayaan ini sangat penting dalam membangun hubungan positif dan berkelanjutan antara pelanggan dan penyedia layanan. Pada konteks restoran hotel bintang 5, reputasi merek menciptakan ekspektasi awal yang tinggi dan secara langsung meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap layanan yang diberikan karena asosiasi merek yang kuat (Mustofa & Nuvriasari, 2024). Ketika kepercayaan sudah terbentuk dan diberikan secara konsisten, pelanggan akan cenderung mempercayai dan merekomendasikan kepada orang lain, baik secara langsung maupun sosial media (Nurasa Azzahra *et al.*, 2025). Hal ini memberikan kontribusi positif terhadap keunggulan kompetitif, khususnya dalam industri restoran hotel bintang 5 yang mengandalkan reputasi sebagai faktor penentu keberhasilan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chotimah & Wahyudi (2019), nilai yang dirasakan (*perceived value*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan untuk kembali (*revisit intention*). Artinya pelanggan yang merasakan manfaat atau kualitas yang sepadan dengan yang mereka bayarkan cenderung memiliki keinginan untuk kembali menggunakan layanan tersebut dimasa mendatang. Namun temuan berbeda diungkapkan oleh Anggraini *et al.*, (2023), dalam studi mereka di desa wisata Taman Sari, Yogyakarta. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa nilai niat untuk kembali (*revisit intention*) tidak dipengaruhi secara langsung oleh yang dirasakan (*perceived value*). Sebaliknya, kepuasan pelanggan mengendalikan pengaruh tersebut, menunjukkan bahwa meskipun pelanggan mendapatkan nilai yang baik, keinginan mereka untuk kembali hanya muncul apabila merasa puas terhadap pengalaman yang diberikan. Perbedaan temuan dalam studi sebelumnya menunjukkan perlunya studi longitudinal untuk menguji apakah peran mediasi kepuasan dan kepercayaan tetap konsisten, khususnya setelah adanya perubahan perilaku pasca pandemi. Selain itu, mayoritas studi yang telah dilakukan masih berfokus pada restoran umum atau destinasi wisata, dan belum meneliti secara spesifik pada restoran hotel bintang 5, khususnya di wilayah Surabaya. Berikut adalah kerangka model penelitian:



Gambar 1. Model Konseptual

RESEARCH ARTICLE

Berdasarkan kerangka diatas, dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

- H1 : *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*
- H2 : *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*
- H3 : *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*
- H4 : *Customer satisfaction* memediasi hubungan *perceived value* dengan *revisit intention*
- H5 : *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*
- H6 : *Customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*
- H7 : *Customer trust* memediasi hubungan *perceived value* dengan *revisit intention*

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif *explanatory research*. Menurut Hair *et al.*, (2022) penelitian *explanatory research* bertujuan untuk menelusuri hubungan kausal antar variabel dengan memanfaatkan data kuantitatif guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini juga menggabungkan replikasi dan pengembangan, dengan mengambil variabel dan indikator dari penelitian terdahulu yang kemudian dikembangkan menjadi model konseptual baru (Yahya *et al.*, 2023). Penelitian akan dilaksanakan pada Januari 2025 sampai April 2025. Sasaran penelitian ini adalah masyarakat yang sudah berpengalaman berkunjung ke restoran hotel bintang 5 di Surabaya dan berusia 17 tahun keatas. Pengumpulan data dilakukan dengan survey online menggunakan Google Form untuk mempermudah distribusi dan pengambilan data. Setiap pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert. Software SmartPLS digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis SEM (Structural Equation Modeling) dengan responden sebanyak 182. Data primer diperoleh melalui kuesioner, sedangkan data sekunder didapatkan melalui penelitian literatur, yaitu buku, jurnal, dan sumber internet yang relevan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

3.1.1 Outer Model

Loading faktor pada outer model adalah nilai yang menunjukkan seberapa besar kekuatan antara indikator dan konstruk laten yang diukurnya. Hasil pengolahan data menunjukkan seluruh indikator dalam model memiliki outer loading $\geq 0,70$, yang berarti setiap indikator dinyatakan valid dalam mengukur konstraknya masing-masing. Indikator pada variabel *perceived value* (X) memiliki nilai outer antara 0,759 hingga 0,827; *revisit intention* (Y) antara 0,724 hingga 0,777; *customer satisfaction* (M1) antara 0,717 hingga 0,789; dan *customer trust* (M2) antara 0.708 hingga 0.790. Mengacu pada teori Hair *et al.* (2017 dikutip dalam Rizky Aldiansyah *et al.*, 2025), nilai outer loading $\geq 0,70$ menunjukkan bahwa indikator memiliki kontribusi kuat terhadap konstruk laten yang diwakilinya, sehingga model pengukuran dapat dinyatakan memiliki konvergensi yang baik.

Tabel 1. Outer Loading

Indikator	Customer satisfaction	Customer trust	Perceived value	Revisit intention	Keterangan
M1.1	0.717				Valid
M1.2	0.725				Valid
M1.3	0.761				Valid
M1.4	0.789				Valid
M1.5	0.718				Valid
M2.1		0.708			Valid

RESEARCH ARTICLE

M2.2	0.790	Valid
M2.3	0.757	Valid
M2.4	0.767	Valid
X1	0.776	Valid
X2	0.827	Valid
X3	0.759	Valid
X4	0.775	Valid
Y1	0.777	Valid
Y2	0.724	Valid
Y3	0.766	Valid
Y4	0.751	Valid

1) Validitas Diskriminan

Menurut Hair *et al.* (2022 dalam Rizky Aldiansyah *et al.*, 2025), Fornell - Larcker Criterion adalah metode yang digunakan untuk menguji sejauh mana konstruk laten dalam model penelitian memiliki perbedaan yang jelas satu dengan lainnya. Metode ini digunakan untuk memastikan konstruk tidak tumpah tindih dengan konstruk lain, sehingga memastikan setiap variabel laten bersifat unik. Lebih lanjut, Hair *et al.* (2019 dalam Rizky Aldiansyah *et al.*, 2025) menjelaskan bahwa nilai AVE dari setiap konstruk (yang terletak pada diagonal matriks) perlu melebihi nilai korelasi antar konstruk. Hal ini menunjukkan kekuatan konstruk dalam mempresentasikan indikatornya dibandingkan keterkaitannya dengan konstruk lain, sehingga memenuhi validitas diskriminan. Hasil temuan menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model memenuhi kriteria validitas diskriminan, karena masing-masing konstruk lebih mampu menjelaskan variabel indikatornya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya.

Tabel 2. Fornell-Larcker Criterion

Indikator	Customer satisfaction	Customer trust	Perceived value	Revisit intention	Keterangan
Customer satisfaction	0.743				Valid
Customer trust	0.460	0.774			Valid
Perceived value	0.509	0.486	0.785		Valid
Revisit intention	0.614	0.322	0.359	0.755	Valid

2) Validitas Konvergen

Hair *et al.* (2019 dalam Rizky Aldiansyah *et al.*, 2025), menyatakan bahwa validitas konvergen tercapai ketika AVE setiap konstruk melebihi 0,5. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator mampu menjelaskan lebih dari 50% varians konstruk yang diukur, sehingga syarat validitas konvergen terpenuhi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki AVE di atas 0,50, sehingga dapat disimpulkan telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

Indikator	AVE	Keterangan
Customer satisfaction	0.551	Valid
Customer trust	0.599	Valid
Perceived value	0.616	Valid
Revisit intention	0.570	Valid

RESEARCH ARTICLE

3) Uji Reliabilitas

Menurut Hair *et al.* (2022 dalam Rizky Aldiansyah *et al.*, 2025), validitas konstruk adalah metode yang digunakan untuk menjamin bahwa indikator-indikator suatu konstruk andal dan konsisten ketika mengukur konsep atau variabel laten yang dituju. Dalam studi ini, pemeriksaan reliabilitas konstruk dilakukan melalui tiga ukuran: *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability (rho_a)*, dan *Composite Reliability (rho_c)*. Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai apakah indikator dalam suatu variabel dapat berfungsi sebagai alat ukur yang stabil dan terpercaya (Cronbach, 1951). Skor melebihi 0,7 menandakan tingkat keandalan yang baik serta layak digunakan untuk keperluan penelitian. Berdasarkan hasil temuan, seluruh konstruk dinyatakan reliabel, yang berarti setiap indikator mampu mengukur variabel laten secara konsisten. Sehingga hasil pengukuran dianggap valid dan dapat dipercaya.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Indikator	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Keterangan
Customer satisfaction	0.796	0.797	0.860	Reliabel
Customer trust	0.777	0.779	0.856	Reliabel
Perceived value	0.792	0.796	0.865	Reliabel
Revisit intention	0.749	0.751	0.841	Reliabel

3.1.2 Inner Model

1) R Square

Berdasarkan hasil analisis determinasi dapat disimpulkan bahwa kemampuan prediktif model terhadap masing-masing variabel dependen tergolong dalam kategori lemah hingga sedang. Menurut Hair *et al.* (2017 dalam (Rizky Aldiansyah *et al.*, 2025), nilai R-square di atas 0,75 dikategorikan substansial, 0,50 sedang, dan 0,25 tergolong lemah. Selisih yang minim antara R-square dan adjusted R-square pada ketiga variabel menunjukkan bahwa kompleksitas model terjaga dalam batas wajar. Dengan demikian, model penelitian ini memiliki kemampuan prediktif yang layak, meskipun belum tergolong tinggi.

Tabel 5. R-square

Indikator	R-square	R-square adjusted	Keterangan
Customer satisfaction	0.259	0.255	Lemah
Customer trust	0.236	0.232	Lemah
Revisit intention	0.381	0.371	Sedang

2) Effect Size f-square

Effect size f square digunakan untuk mengukur kontribusi masing-masing konstruk independen terhadap konstruk dependen, serta melengkapi hasil R square dengan menunjukkan besarnya pengaruh spesifik dari setiap variabel bebas. Menurut Cohen (1988 dalam Restalillah *et al.*, 2024), f square sebesar 0,35 digolongkan sebagai efek besar, 0,15 sebagai efek sedang, dan 0,02 sebagai efek kecil. Berdasarkan hasil temuan, menunjukkan konstruk *customer satisfaction* dan *perceived value* memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi variabel lainnya, sedangkan *customer trust* memberikan kontribusi yang rendah terhadap *revisit intention*.

Tabel 6. Effect Size f-square

Indikator	Customer satisfaction	Customer trust	Revisit intention
Customer satisfaction			0.362
Customer trust			0.001
Perceived value	0.350	0.309	0.003

RESEARCH ARTICLE

3) Uji Hipotesis

Analisis uji hipotesis digunakan untuk mengevaluasi hubungan jalur antar konstruk dalam model yang diteliti, untuk mengetahui seberapa kuat dan signifikan keterkaitan antar variabel laten tersebut (Hair *et al.*, 2022 dalam Rizky Aldiansyah *et al.*, 2025). Hubungan antar konstruk dinyatakan signifikan apabila t-statistik melampaui 1,96 (dengan $\alpha = 0,05$) dan p-value berada di bawah 0,05, yang berarti H_0 disetujui dan H_a ditolak.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Indikator	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-statistic	P-value	Keterangan
Customer satisfaction → Revisit intention	0.573	0.570	0.093	6.169	0	Hipotesis Diterima
Customer trust → Revisit intention	0.033	0.035	0.084	0.394	0.694	Hipotesis Ditolak
Perceived value → Customer satisfaction	0.509	0.513	0.078	6.538	0	Hipotesis Diterima
Perceived value → Customer trust	0.486	0.492	0.083	5.834	0	Hipotesis Diterima
Perceived value → Revisit intention	0.051	0.056	0.087	0.584	0.559	Hipotesis Ditolak
Perceived value → Customer trust → Revisit intention	0.016	0.015	0.042	0.384	0.701	Hipotesis Ditolak
Perceived value → Customer satisfaction → Revisit intention	0.292	0.292	0.062	4.679	0	Hipotesis Diterima

4) Goodness of Fit

GoF (*Goodness of Fit*) adalah indikator yang menilai kecocokan total model penelitian terhadap data. Menurut Hair *et al.*, (2022), nilai GoF dapat dikategorikan sebagai berikut: nilai GoF > 0,10 menunjukkan tingkat kecocokan yang lemah; nilai sekitar 0,25 menunjukkan kecocokan yang sedang; dan nilai diatas 0,36 menunjukkan kecocokan model yang kuat. Berdasarkan hasil temuan, nilai GoF 0,41 menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini tergolong kuat dan dapat dikatakan memiliki tingkat kecocokan yang baik secara keseluruhan.

Tabel 8. AVE dan R-square

Indikator	AVE	R-square
Customer satisfaction	0.551	0.259
Customer trust	0.599	0.236
Perceived value	0.616	0.381
Revisit intention	0.570	
Rata – rata	0.584	0.292
Nilai GOF		0,41

3.2 Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada responden pengunjung di salah satu restoran hotel bintang 5 di Surabaya, dapat diketahui bahwa *perceived value* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention*. Penemuan ini bertolak belakang dengan studi sebelumnya yang menemukan pengaruh positif antara *perceived value* dan *revisit intention*, dimana persepsi konsumen terhadap nilai

RESEARCH ARTICLE

yang diterima, baik dari sisi biaya moneter maupun non-moneter, secara langsung mempengaruhi niat berkunjung kembali (Chotimah & Wahyudi, 2019). Tidak signifikannya pengaruh *perceived value* dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Pengunjung restoran hotel bintang 5 umumnya berasal dari kalangan menengah ke atas yang tidak menjadikan harga sebagai pertimbangan utama dalam menentukan *revisit intention*. Dalam segmen ini, *perceived value* yang berfokus pada aspek harga atau manfaat fungsional cenderung kurang relevan karena pengunjung lebih mengutamakan kualitas pelayanan dan suasana eksklusif yang ditawarkan. Hasil ini mendukung temuan Purwanto *et al.*, (2023) yang mengatakan bahwa pengunjung restoran cenderung mencari estetika visual dan atmosfer untuk dibagikan di media sosial. Selain itu, kemungkinan faktor lain yang memiliki pengaruh lebih kuat terhadap *revisit intention* dibandingkan *perceived value*. Misalnya, faktor eksternal seperti lokasi yang strategis serta rekomendasi orang lain (*review*) terbukti mempengaruhi *revisit intention* (Nugraha *et al.*, 2022). Oleh karena itu, temuan ini menegaskan pentingnya bagi pengelola restoran hotel bintang 5 di Surabaya untuk tidak hanya fokus pada peningkatan aspek nilai, namun meningkatkan pengalaman emosional yang berkesan dan personal. Berdasarkan hasil penelitian pada responden pengunjung di salah satu restoran hotel bintang 5 di Surabaya, ditemukan bahwa *perceived value* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh pengunjung semakin besar pula tingkat kepuasan terhadap restoran hotel. Sebaliknya, ketika nilai yang dirasakan rendah, kepuasan pelanggan pun cenderung menurun (Yogaswara & Pramudana, 2022). Hasil ini selaras dengan Silva *et al.*, (2022) yang menegaskan bahwa selain dipengaruhi oleh pengalaman subjektif, persepsi nilai berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, faktor eksternal seperti reputasi dan interaksi pribadi menjadi inovasi pengalaman yang penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan menerima manfaat yang dianggap sebanding atau lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan, mereka cenderung merasa puas. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dibagikan, mayoritas pengunjung restoran hotel bintang 5 menyatakan adanya *perceived value* yang tinggi dari berbagai aspek layanan yang diberikan. Nilai tersebut tercermin dalam beberapa indikator utama, antara lain: kualitas hidangan yang memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi, kesesuaian antara harga dan kualitas yang diterima, serta pelayanan yang responsif, ramah, dan efisien. Selain itu, pengalaman bersantap dinilai menyenangkan dan memuaskan, serta didukung oleh kemudahan dalam mengakses berbagai fasilitas pendukung yang disediakan oleh restoran. Temuan ini menunjukkan bahwa *perceived value* tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional seperti kualitas produk dan harga, tetapi juga oleh dimensi emosional dan psikologis yang melibatkan kenyamanan, perhatian, dan pengalaman secara keseluruhan. Ketika seluruh elemen layanan terpenuhi secara konsisten, maka persepsi nilai yang tinggi akan tercipta, yang pada akhirnya berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap responden pengunjung di salah satu restoran hotel bintang 5 di Surabaya, ditemukan bahwa kepuasan pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap niat berkunjung ulang. Artinya, semakin puas pelanggan terhadap layanan yang diberikan restoran hotel, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk kembali. Hasil ini konsisten dengan pernyataan Chaudhuri & Holbrook, (2001) yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memberikan dorongan langsung terhadap keputusan pembelian ulang. Selain itu, Chan (2018 dalam Hanjaya *et al.*, 2019) juga menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan adalah salah satu indikator kunci dalam membentuk niat untuk kembali mengunjungi. Dalam restoran hotel bintang 5, tingginya ekspektasi pelanggan menuntut penyedia layanan untuk tidak sekadar memenuhi kebutuhan dasar, melainkan melampaui harapan melalui diferensiasi layanan yang unggul. Pelanggan menuntut pengalaman yang eksklusif, personal dan berkualitas tinggi secara menyeluruh. Oleh karena itu, restoran dituntut untuk memenuhi diferensiasi yang berorientasi pada kepuasan emosional serta nilai estetika. Pengelolaan kepuasan yang strategis sangat penting dalam membentuk nilai tambah dalam persaingan yang ketat di industri perhotelan mewah. Ketika kepuasan tercapai, keterikatan emosional akan berkembang dan mendorong terjadinya kunjungan kembali. Kepuasan ini juga mendorong pelanggan untuk melakukan promosi secara sukarela melalui word of mouth, baik secara langsung maupun sosial media. Rekomendasi ini sangat membantu untuk memperluas jangkauan pasar dan strategi keunggulan kompetitif jangka panjang (Kurniawati & Santoso,

RESEARCH ARTICLE

2024). Berdasarkan hasil penelitian terhadap responden pengunjung di salah satu restoran hotel bintang 5 di Surabaya, *perceived value* terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Artinya, semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan terhadap layanan, baik dari segi kualitas produk maupun pengalaman secara keseluruhan, semakin besar pula tingkat kepercayaannya terhadap restoran hotel bintang 5. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Isaeva *et al.*, (2020) yang menemukan bahwa konsistensi penyedia layanan dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan membentuk kepercayaan. Hubungan ini dapat dijelaskan melalui konsep *value-based trust*, yaitu kepercayaan yang muncul ketika pelanggan merasa bahwa nilai yang diterima sepadan atau bahkan melebihi pengorbanan yang diberikan, baik dalam bentuk waktu, biaya, maupun ekspektasi (Bernarto & Patricia, 2019). Lebih jauh, ketika pelanggan secara konsisten memperoleh manfaat yang positif dan menyeluruh dari interaksi dengan restoran, hal ini akan memperkuat kepercayaan yang terbentuk. Kepercayaan berperan penting dalam membangun relasi jangka panjang antara pelanggan dan restoran, yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai strategi untuk memperkuat citra merek (Silva *et al.*, 2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berdampak langsung pada keinginan berkunjung kembali di salah satu restoran hotel bintang 5 di Surabaya. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian Pujiastuti *et al.*, (2020), yang mengungkapkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki peran langsung dalam membentuk keinginan untuk kembali memanfaatkan layanan di masa mendatang.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dibagikan, mayoritas responden menyatakan adanya rasa aman dalam mengonsumsi makanan di restoran, mempercayai bahwa informasi yang diberikan akurat, serta menilai bahwa restoran dapat diandalkan dan mencerminkan kualitas layanan yang sesuai dengan standar hotel bintang 5. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap restoran memang terbentuk, namun kehadiran *trust* tidak serta-merta mendorong intensi kunjungan ulang secara langsung. Hal ini sejalan dengan temuan Sirimongkol (2022), yang menunjukkan pengaruh *trust* menjadi lebih besar dan efektif ketika dibangun secara bersamaan dengan kepuasan pelanggan dan persepsi atas kualitas layanan. Dalam konteks ini, *trust* lebih tepat diposisikan sebagai hasil dari pengalaman positif yang konsisten, bukan sebagai determinan utama perilaku kunjungan ulang. Keputusan pelanggan untuk kembali mengunjungi restoran lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman aktual yang memberikan kepuasan langsung, seperti kualitas makanan, keramahan staf, dan efisiensi layanan. Oleh karena itu, *trust* cenderung memiliki peran jangka panjang dalam membangun loyalitas emosional dan hubungan berkelanjutan, bukan pada perilaku *revisit* yang bersifat instan. Berdasarkan hasil penelitian terhadap responden pengunjung di salah satu restoran hotel bintang 5 di Surabaya, dapat diketahui bahwa *customer trust* tidak memediasi hubungan *perceived value* terhadap *revisit intention*. Meskipun *perceived value* terbukti mampu meningkatkan *customer trust*, kepercayaan tersebut belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong *revisit intention* tanpa disertai kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dijelaskan melalui beberapa faktor. Pertama, kepercayaan cenderung bersifat kognitif, dibangun dari keyakinan rasional bahwa restoran dapat memberikan layanan yang andal dan aman (Sarikho & Prisgunanto, 2019). Kepercayaan berperan sebagai dasar dalam membangun loyalitas jangka panjang, bukan sebagai pemicu tindakan instan seperti keputusan untuk segera kembali. Sementara itu, *revisit intention* umumnya lebih dipengaruhi oleh pengalaman emosional, seperti rasa puas atau terkesan, yang hanya dapat terbentuk melalui tingkat kepuasan yang tinggi (Syachadi & Widyastuti, 2021). Oleh karena itu, meskipun pelanggan mempercayai restoran, kunjungan ulang dalam waktu dekat belum tentu terjadi tanpa disertai dengan keluasan yang nyata. Kedua, *perceived value* hanya menciptakan ekspektasi awal terhadap kualitas layanan yang akan diterima. Ekspektasi ini harus dikonfirmasi melalui pengalaman aktual yang memuaskan agar dapat menghasilkan perilaku loyal seperti kunjungan ulang. Tanpa kepuasan yang nyata, kepercayaan yang dibentuk oleh persepsi nilai tetap bersifat pasif atau tidak mendorong tindakan lebih lanjut (Bernarto & Patricia, 2019). Terakhir, dalam konteks restoran hotel bintang 5 dengan tingkat persaingan tinggi, kepercayaan saja tidak cukup memberikan keunggulan kompetitif. Ketidakpuasan terhadap pengalaman yang diperoleh cenderung mendorong pencarian alternatif lain, meskipun kepercayaan terhadap restoran sebelumnya masih ada. Dengan demikian, *customer satisfaction* berperan sebagai penghubung krusial yang mengubah persepsi nilai dan *customer trust* menjadi niat kunjungan ulang yang nyata.

RESEARCH ARTICLE

Studi yang dilakukan pada responden pengunjung di salah satu restoran hotel bintang 5 di Surabaya, menemukan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan persepsi nilai terhadap niat untuk kembali berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan meningkatkan *perceived value* yang mendorong niat untuk berkunjung kembali. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Anggraini *et al.*, 2023) yang menjelaskan bahwa pengaruh *perceived value* terhadap *revisit intention* sepenuhnya dimediasi oleh kepuasan. Persepsi nilai adalah penilaian awal dari manfaat yang umumnya biaya, sementara kepuasan pelanggan adalah evaluasi keseluruhan pengalaman yang dialami pelanggan. Sehingga kepuasan adalah hasil nyata dari konsumsi layanan tersebut. Hal ini menjadikan pelanggan yang merasa mendapatkan value tinggi tetapi tidak puas tidak akan melakukan kunjungan ulang. Maka, kepuasan pelanggan adalah faktor kunci yang merubah persepsi nilai menjadi niat perilaku (Chotimah & Wahyudi, 2019).

4. Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan *perceived value* terhadap *revisit intention* dengan *customer satisfaction* dan *customer trust* sebagai variabel mediasi pada restoran hotel bintang 5 di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh langsung terhadap *revisit intention*. Namun, *perceived value* terbukti berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan *customer trust*. Selanjutnya, *customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *revisit intention*, dan mampu memediasi hubungan antara *perceived value* dan *revisit intention*. Sementara itu, *customer trust* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *revisit intention* dan tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *perceived value* dan *revisit intention*. Hasil ini menekankan bahwa kepuasan pelanggan merupakan elemen kunci dalam mengubah persepsi nilai menjadi niat untuk kembali berkunjung, sedangkan kepercayaan lebih berperan dalam membangun loyalitas jangka panjang yang tidak langsung mendorong keputusan kunjungan ulang. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam cakupan geografis dan karakteristik responden yang hanya berasal dari satu restoran hotel bintang 5 di Surabaya. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar melibatkan lebih banyak objek dan wilayah agar hasilnya dapat mencerminkan kondisi yang lebih luas. Selain itu, perlu ditelusuri lebih dalam peran variabel lain seperti *emotional experience*, *dining experience*, *brand image*, atau *social influence* yang mungkin lebih relevan dalam menjelaskan niat kunjungan ulang pelanggan di sektor layanan premium seperti restoran hotel Bintang 5.

5. Referensi

- Abdullah, O., Sufi, T., & Kumar, S. (2022). Service quality and its influence on customer satisfaction and customer loyalty in the restaurants of five-star hotels. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 11(6), 2173–2189. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.349>.
- Anggraini, V., Sadat, A. M., & Monoarfa, T. A. (2023). The effect of perceived value and tourist experience on revisit intention through customer satisfaction as mediation variables in tourism village. *International Journal of Current Economics & Business Ventures*, 1(3).
- Bernarto, I., & Patricia. (2019). Pengaruh *perceived value*, *customer satisfaction* dan *trust* terhadap *customer loyalty* (studi pada restoran XYZ di Tangerang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The role of brand loyalty: The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance. *Journal of Marketing*, 65.

RESEARCH ARTICLE

- Chotimah, S., & Wahyudi, H. D. (2019). Pengaruh perceived value terhadap revisit intention: Mediasi customer satisfaction pada pengunjung Jawa Timur Park I Batu.
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322–332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>.
- Faturohman, F., Rifin, A., & Djohar, S. (2019). Arsitektur strategik perusahaan jasa hospitality (studi kasus PT Angkasa Pura Hotel). *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.5.2.319>.
- Francisco, C., Cuison, R. R., Ingalla, R. v., Amor, J. B. H., Remigio, J. L., Guerra, K. X., Arellano, G. D. A., Asis, P. M. G., Gabrillo, J. A., & Francisco, C. D. (2021). The effects of perceived value and customer satisfaction in online businesses. *International Journal of Academic Multidisciplinary Research*, 41–45.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>.
- Gupta, S., McLaughlin, E., & Gomez, M. (2007). Guest satisfaction and restaurant performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(3), 284–298. <https://doi.org/10.1177/0010880407301735>.
- Gusti, I., Oka, N., Yogaswara, P., Agus, K., & Pramudana, S. (2022). Peran kepuasan pelanggan memediasi pengaruh perceived value terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen warung kopi Bhineka. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(1), 82–101. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i01.p05>.
- Hair, J. F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. <https://www.researchgate.net/publication/354331182>.
- Hanjaya, S., Pranata, M. D., & Andreani, F. (2019). Pengaruh atribut hotel butik terhadap minat menginap kembali dengan kepuasan konsumen sebagai variabel perantara di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 18–25. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.18-25>.
- Isaeva, N., Gruenewald, K., & Saunders, M. N. K. (2020). Trust theory and customer services research: Theoretical review and synthesis. *Service Industries Journal*, 40(15–16), 1031–1063. <https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1779225>.
- Kurniawati, E., & Santoso, A. (2024). Menakar peran kepuasan dalam penciptaan loyalitas tamu restoran di kawasan kota lama Semarang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 18(1).
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N.-A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184–2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>.
- Mustofa, & Nuvriasari, A. (2024). The influence of brand image, brand trust and service quality on brand loyalty at Patra Malioboro Hotel. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(1), 191–206. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i1.7951>.

RESEARCH ARTICLE

- Naini, N. F., Santoso, S., Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah. (2022). The effect of product quality, service quality, customer satisfaction on customer loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34–50. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50>.
- Nugraha, R. N., Sannindra, A. E., & Zaqi, M. (2022). Analisis faktor yang mempengaruhi revisit intention pada tamu hotel Ibis Senen Jakarta. *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel Akademi Komunitas Manajemen Perhotelan Indonesia*, 6(1), 274–282.
- Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., Ringle, C. M., & Sunnassee, V. (2020). Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating. *International Journal of Hospitality Management*, 91. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102414>.
- Nurasa Azzahra, Z., Wanji, M., Pasaribu, F., & Rahayu, S. (2025). The influence of word of mouth and brand trust marketing strategies on purchasing decisions and customer loyalty. *Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, 6(1).
- Prasetyani, I. (2024). Pengaruh service quality dan perceived value terhadap loyalitas pelanggan melalui customer satisfaction (studi kasus restaurant Mie Gacoan Kota Semarang).
- Pujiastuti, E. E., Hadi, L., & Zahro, S. A. (2020). Analisis faktor yang mempengaruhi behavior intention (studi pada wisatawan di objek wisata Puthuk Setumbu Borobudur). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 55–70.
- Purwanto, D. A. P., Rahayu, S., & Megawati, V. (2023). Customer satisfaction and revisit intention modeling for dining restaurants in Surabaya. *pp. 1032–1038*. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-008-4_128.
- Restalillah, R. R., Hamdiah, H., Tiara, G., Pramodya, C. L., Amalia, A., Anjeliana, A., & Pamela, G. (2024). The influence of the role of situational leadership in increasing teacher commitment, satisfaction, and motivation. *Indonesian Educational Administration and Leadership Journal (IDEAL)*, 6(2), 37–57. <https://doi.org/10.22437/ideal.v6i2.38543>.
- Rizky Aldiansyah, Dimas Ditio, May Dedu, & Agustina. (2025). The effectiveness of alternative marketing strategies and trust in improving purchase decisions of fashion products on e-commerce platform. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 7(1), 1–20. <https://doi.org/10.24090/mabsya.v7i1.13352>.
- Sarikho, F., & Prisgunanto, D. I. (2019). Pengaruh kepercayaan situs Zomato terhadap ketertarikan pelanggan dalam memilih restoran Sain Daise.
- Silva, C. E., Hartanto, J. A., Iskandar, V., & Da, E. A. (2022). Pengaruh customer perceived value terhadap loyalitas tamu pada hotel bintang 4 dan % di Surabaya dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 8(1), 42–49. <https://doi.org/10.9744/jmhot.8.1.42-49>.
- Sirimongkol, T. (2022). The effects of restaurant service quality on revisit intention in pandemic conditions: An empirical study from Khonkaen, Thailand. *Journal of Foodservice Business Research*, 25(2), 233–251. <https://doi.org/10.1080/15378020.2021.1941560>.
- Syachadi, N. D., & Widyastuti. (2021). Jurusan manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9.

RESEARCH ARTICLE

- Yahya, E. L., Budidharmanto, L. P., & Federica, G. (2023). Dampak tingkat keyakinan pelanggan dan protokol kesehatan terhadap keputusan pembelian di restoran hotel berbintang di Surabaya. *Dewantara: Jurnal Pendidikan Sosial Humaniora*, 2(3), 251–261. <https://doi.org/10.30640/dewantara.v2i3.1403>.
- Yogaswara, I. G. N. O. P., & Pramudana, K. A. S. (2022). Peran kepuasan pelanggan memediasi pengaruh perceived value terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen warung kopi Bhineka. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(1), 82–101. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i01.p05>.