

ABSTRAK

Penelitian ini didasari oleh riset gap yang ada antara hubungan *tourism service quality* terhadap *repurchase intention*. Pada penelitian terdahulu terdapat hasil yang tidak konsisten. Penelitian bertujuan untuk membangun sebuah model konseptual dan memberikan jawaban pada kesenjangan penelitian. Penelitian dilakukan dengan responden pelanggan program *walking tour* di Bersukaria Tour dengan jumlah 151 responden. Teknik analisis yang digunakan ialah SEM (*structural equation model*) dengan menggunakan AMOS.

Hasil kriteria *goodness of fit* CMIN/DF = 1,176; GFI = 0,901; TLI = 0,987 ; CFI = 0,989 ; serta RMSEA = 0,034. Secara umum model dapat diterima dan model dinyatakan layak untuk digunakan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan jika terdapat tiga hipotesis berpengaruh positif dan signifikan yaitu, *tourism service quality* terhadap *customer-company identification*, *customer-company identification* terhadap *customer resonance* dan *customer-company identification* terhadap *repurchase intention*. Namun terdapat dua hipotesis yang ditolak yaitu, *experiential value* terhadap *customer resonance* dan *customer resonance* terhadap *repurchase intention*.

Kata Kunci : *Tourism service quality, customer-company identification, repurchase intention, experiential value, customer resonance*