


PENGARUH *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DI HOTEL DAIMA PADANG

Abstract

Raudhina Namara

 “Studi Manajemen Perhotelan, Departemen Pariwisata, Universitas Negeri Padang”
 rararaudhina@gmail.com

Vischa Mansyera Pratama,
 M.Pd

 “Studi Manajemen Perhotelan, Departemen Pariwisata, Universitas Negeri Padang”
 vischamansyera@unp.ac.id

Penelitian ini dilatar belakangi oleh ketidak sesuaian antara harapan tamu. Penelitian ini didasarkan pada temuan fenomena mengenai *customer perceived value* dan *repurchase intention* di Hotel Daima Padang. Penelitian ini mendeskripsikan *customer perceived value*, mendeskripsikan *repurchase intention* serta membahas bagaimana *customer perceived value* mempengaruhi *repurchase intention*. Penelitian deskriptif kuantitatif ini menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Metode penelitian ini menggunakan angket yang disusun menurut skala likert. Data dikumpulkan dengan menyebarkan angket tersebut kepada responden, yang kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya dengan menggunakan alat hitung Model Equation Structural dengan Partial Least Square (SEM-PLS) versi 4.0. Selanjutnya, data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan Model Equation Structural dengan Partial Least Square (SEM-PLS) versi 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer perceived value* berada dalam kategori baik, dengan nilai 83.4%, *repurchase intention* berada dalam kategori sangat baik, dengan nilai 89.5%. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *customer perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dengan Nilai t statistic (5,833) > nilai t tabel (1,96), dengan p- Value (0,000) < (0,05), serta koefisien jalur positif (0,670). Berdasarkan penelitian, disimpulkan bahwa variabel *customer perceived value* dapat mempengaruhi *repurchase intention*. Untuk meningkatkan nilai fungsional, sosial, dan emosional tamu, Hotel Daima Padang harus membuat rencana yang lebih baik. Ini akan membuat mereka lebih mungkin untuk kembali ke hotel.

Kata Kunci : *Customer Perceived Value, Repurchase Intention*

Abstract

This research is motivated by the mismatch between guest expectations. This research is based on the findings of phenomena regarding customer perceived value and repurchase intention at Hotel Daima Padang. This research describes customer perceived value, describes repurchase intention and discusses how customer perceived value affects repurchase intention. This descriptive quantitative research uses sampling techniques using purposive sampling with a sample size of 100 respondents. This research method uses a questionnaire arranged according to a Likert scale. Data was collected by distributing the questionnaire to respondents, which was then tested for validity and reliability using the Structural Equation Model with Partial Least Square (SEM-PLS) version 4.0 calculation tool. Furthermore, the data that has been collected is analyzed using the Structural Equation Model with Partial Least Square (SEM-PLS) version 4.0.

The results showed that customer perceived value is in a good category, with a value of 83.4%, repurchase intention is in a very good category, with a value of 89.5%. The results of hypothesis testing show that customer perceived value has a significant effect on repurchase intention with a t statistic value $(5.833) > t$ table value (1.96) , with p -value $(0.000) < (0.05)$, and a positive path coefficient (0.670) . Based on the research, it is concluded that the customer perceived value variable can influence repurchase intention. To increase the functional, social, and emotional value of guests, Hotel Daima Padang must make better plans. This will make them more likely to return to the hotel.

Keywords: *Customer Perceived Value, Repurchase Intention*

PENDAHULUAN

Saat ini, sektor pariwisata dan perhotelan telah berkembang pesat dan memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi di seluruh dunia. Menurut data dari Badan Pusat Statistik, (2023), jumlah wisatawan asing ke Indonesia rata-rata mencapai 973,15 kunjungan pada tahun 2023, dan jumlah wisatawan nasional mencapai 626,23 ribu kunjungan. Pada tahun 2024, jumlah kunjungan wisatawan asing meningkat menjadi 1.123,76 kunjungan, dan jumlah wisatawan nasional meningkat

menjadi 745,57 kunjungan, sebuah peningkatan yang signifikan sebesar 150,61 kunjungan per tahun. Oleh karena itu, pariwisata dan perhotelan di daerah dan kota harus berkembang. Jumlah hotel di Kota Padang meningkat dari tahun 2023 hingga 2025, menunjukkan tren positif. Hal ini diperkuat oleh Zulfahli, (2024), yang menyatakan bahwa okupansi hotel akan meningkat secara signifikan menjelang tahun baru 2025, dengan beberapa hotel di Padang melaporkan peningkatan 100%. Di tengah persaingan yang ketat, banyak hotel baru muncul dengan ide akomodasi alternatif. dan memberikan pelayanan terbaik, setiap hotel mencoba hal-hal baru untuk menarik lebih banyak tamu, seperti Hotel Daima Padang. Dalam hal ini, Pratiwi dkk., (2020) menyatakan bahwa keberhasilan hotel sangat bergantung pada nilai yang diberikan pengunjung selama menginap.

Dalam hal ini Angkasa dkk., (2023), menjelaskan bahwa tamu cenderung ingin mendapatkan pengalaman yang berkesan selama menginap di hotel. Ini membuat tamu berminat untuk kembali ke hotel jika mereka memiliki pengalaman yang baik pada kunjungan sebelumnya. Hal ini diperkuat oleh Realino dkk. (2025), yang menyatakan bahwa pengalaman sebelumnya sangat penting karena dapat mempengaruhi retensi pelanggan atau mendorong mereka untuk pergi ke tempat lain. Karena masalah *repurchase intention* tamu sangat berkaitan dengan sifat tamu sebagai individu, manajemen hotel sering menghadapi masalah ini Angkasa dkk., (2023)

Sebuah konsep penting dalam memahami perilaku pelanggan di industri perhotelan adalah nilai yang dilihat pelanggan. Menurut Anzani, (2019), nilai yang dilihat pelanggan membuat sebuah hotel ingin kembali menginap, dan produk, fasilitas, dan layanan hotel yang memenuhi kebutuhan pelanggan akan meningkatkan nilai dan menjamin pengalaman yang baik Rashid dkk., (2021).

Hotel Daima Padang berada di Jl. Jend. Sudirman No.17, Kp. Jao, Kec. Padang Barat, Kota Padang, Sumatera Barat 25112, Indonesia. Bandara internasional Minangkabau hanya berjarak sekitar 35 menit. Hotel Daima Padang berada di tengah kota Padang, dekat dengan kantor pemerintahan dan tempat wisata seperti Pantai Padang dan Masjid Raya Sumbar. Terletak di depan gedung kantor Bank Indonesia, yang dianggap oleh masyarakat setempat sebagai bangunan penanda, Hotel Daima Padang adalah salah satu lokasinya yang paling ikonik. Meskipun hotel ini dianggap baik karena lokasinya yang strategis, layanan, fasilitas, dan kebersihan, ada beberapa masalah yang dapat memengaruhi pandangan pelanggan tentang nilai dan keinginan untuk membeli lagi, namun secara keseluruhan meskipun mengalami fluktuasi, Hotel Daima Padang mempertahankan tingkat occupancy yang sehat di atas 80% selama sebagian besar periode 2023-2024, menunjukkan posisi kompetitif yang baik di pasar perhotelan Padang. Beberapa hal dapat menyebabkan penurunan tingkat di hotel, salah satunya adalah penilaian yang dirasakan tamu saat menginap, dapat dilihat pada ulasan tamu yang masih terdapat ulasan negative mengenai nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial.

Variabel *customer perceived value* diukur menggunakan indikator ; (1) *functional value*, (2) *emotional value*, dan (3) *social value*. Variabel *repurchase intention* diukur dengan indikator ; (1) Minat Transaksional, (2) Minat Referensial, (3) Minat Preferensial, serta (4) Minat Eksploratif.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif dengan menggunakan pendekatan asosiatif kausal dalam teori Sugiyono, (2023). Pendekatan kausal bertujuan untuk menganalisis sejauh mana dampak variable *customer perceived* dalam mempengaruhi *repurchase intention*. Dua variabel digunakan dalam penelitian ini: *customer perceived value* sebagai variabel independen (X), dan *repurchase intention* sebagai variabel dependen (Y). Penelitian ini dilakukan pada 100 tamu Hotel Daima Padang pada Juni 2025. Menggunakan teknik non-probability sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Perangkat lunak Smart PLS yang berbasis Structural Equation Modeling (SEM) digunakan untuk mengolah data penelitian ini. Metode ini dipilih karena dapat menganalisis hubungan antar variabel laten secara bersamaan. Metode ini juga cocok untuk model yang kompleks dan berbasis prediksi.

HASIL

Hasil menunjukkan secara keseluruhan *Customer Perceived Value* di Hotel Daima Padang dikategorikan baik dengan persentase 83.4%. Dapat dijelaskan bahwa pengukuran menggunakan indikator *functional value*, *social value*, dan *emotional value* dikategorikan baik.

Hasil menunjukkan secara keseluruhan *Repurchase Intention* di Hotel Daima Padang dikategorikan sangat baik dengan persentase 89.5%. Dapat dijelaskan bahwa pengukuran menggunakan indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif berkategori sangat baik.

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Untuk mengevaluasi pengukuran model, tiga jenis pengujian dilakukan , yaitu:

a. Uji *Convergent Validity*

Hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa beberapa indikator pada variabel nilai persepsi pelanggan memiliki nilai beban luar yang memenuhi ambang batas minimum, yaitu lebih dari 0,6. Namun, dua variable, CPV.1 dan CPV.7, tidak memenuhi ambang batas minimum, hanya saja dalam penelitian Hair dkk., (2021) menyatakan bahwa nilai 0,6 dapat digunakan dan nilai outer loading untuk *repurchase intention* memenuhi ambang batas minimum. Hasilnya menunjukkan bahwa setiap indikator dapat digunakan secara efektif untuk menunjukkan konstruk masing-masing dalam analisis model struktural.

b. Uji *Discriminant Validity*

Hasil uji validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker. Hasil menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE masing-masing variabel lebih besar daripada nilai korelasinya satu sama lain. Sebagai contoh, nilai akar AVE untuk *Customer Perceived Value* adalah (0,736), lebih tinggi dari nilai korelasinya dengan *Repurchase Intention* (0,670). Nilai AVE untuk *Repurchase Intention* juga lebih tinggi, sebesar (0.752), dibandingkan dengan korelasi mereka dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk-konstruk yang termasuk dalam model penelitian ini memenuhi kriteria validitas diskriminan karena mereka dapat dengan mudah dibedakan satu sama lain.

c. Uji *Internal Consistency*

Berdasarkan hasil dua variabel penelitian, *customer perceived value* dan *repurchase intention*, masing-masing memiliki composite reliability dan Cronbach's alpha di atas 0,7 variabel *customer perceived value* dengan nilai

cronbach's alpha (0.894) dan composite reliability (0.914) sedangkan nilai cronbach's alpha *repurchase intention* (0.930) dan composite reliability (0.940) . Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan untuk masing-masing variabel sangat akurat. Selain itu, nilai variasi rata-rata yang diekstraksi (AVE), yang memiliki kriteria minimal sebesar 0,5 dengan nilai customer perceived value (0.541) dan repurchase intention (0.566), digunakan untuk mengevaluasi validitas konstruksi. Semua indikator dan variabel dalam penelitian ini memenuhi syarat validitas, seperti yang ditunjukkan oleh hasil tabel.

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

a. Uji *goodness of fit* (GoF)

Dalam penelitian ini, penulis menguji model struktural dengan menggunakan nilai R-square sebagai uji *goodness-of-fit*. Berdasarkan hasil pada tabel, nilai R-square untuk variabel *Repurchase Intention* tercatat sebesar 0,449, yang menunjukkan bahwa sebesar 44,9% variasi pada loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model, sementara sisanya, yaitu 55,1%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa model memiliki daya jelas yang cukup untuk memprediksi hubungan antar variabel yang diteliti.

b. Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel di atas, seluruh hubungan antar variabel menunjukkan nilai T-statistics > 1,96 dan P-values < 0,05. H1: variabel *Customer Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai original sample sebesar 0,670 dan T-statistics sebesar 5.833 dan p values sebesar 0.000.

PEMBAHASAN

Sesuai dengan hasil penelitian yang telah dipaparkan, dapat disajikan pembahasan mengenai pengaruh antara variable customer perceived value (X) terhadap variable repurchase intention (Y). berdasarkan uji analisis yang telah dilakukan, dapat dijelaskan :

1. *Customer Perceived Value*

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan menggunakan SmartPLS 4 pada 100 responden, diketahui bahwa variabel *Customer Perceived Value* berada dalam kategori baik, dengan skor rata-rata tingkat capaian responden sebesar 4,17 dalam rentang skala 1–5. Variabel *customer perceived value* terdiri dari tiga indikator dengan tingkat capaian responden yang baik. Berikut hasil tingkat capaian responden indikator *customer perceived value*:

Tabel 1. Jumlah TCR Indikator Customer Perceived Value

No	Indikator	TCR	Kategori
1.	Functional Value	82.8%	Baik
2.	Social Value	84.7%	Baik
3.	Emotional Value	82.6%	Baik

Sumber: Output Excel 2025

Berdasarkan tiga indikator tersebut, menunjukkan bahwa customer perceived value di Hotel Daima Padang sudah dikategorikan baik, namun masih ada kekurangan dari sebagian tamu yang menginap dan belum sesuai harapan tamu. Hotel Daima Padang perlu meningkatkan kualitas, fasilitas, dan layanan dengan baik. Hal ini didukung oleh Adinegara, (2019) yang menyatakan bahwa menciptakan nilai yang dirasakan bagi tamu merupakan faktor kunci keberhasilan bagi hotel.

2. Repurchase Intention

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 100 responden menggunakan SEM PLS versi 4, diketahui bahwa variabel *repurchase intention* menunjukkan kategori sangat baik dengan skor rata-rata tingkat capaian responden sebesar 4,48. Variabel *repurchase intention* terdiri dari empat indikator dengan tingkat capaian responden yang baik. Berikut ini hasil tingkat capaian responden indikator *repurchase intention*:

Tabel 2. Jumlah TCR Indikator Repurchase Intention

No	Indikator	TCR	Kategori
1.	Minat Transaksional	84.9%	Baik
2.	Minat Referensial	94%	Sangat Baik
3.	Minat Preferensial	88.4%	Sangat Baik
4.	Minat Eksploratif	90.7%	Sangat Baik

Sumber: Output Excel 2025

Secara keseluruhan, penilaian responden terhadap *repurchase intention* di Hotel Daima Padang dikategorikan sangat baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa tamu Hotel Daima Padang sangat berkomitmen untuk kembali menggunakan layanan hotel di masa mendatang. Temuan ini sependapat dengan Fajar, (2025) menemukan bahwa ketika nilai barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan harganya, tamu cenderung membeli barang atau jasa tersebut lagi di masa depan, yang dikenal sebagai minat untuk membeli ulang.

3. Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Repurchase Intention di Hotel Daima Padang

Berdasarkan hasil pengujian dan pengolahan data dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa customer perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention di Hotel Daima Padang adalah hipotesis penelitian yang dapat diterima berdasarkan hasil analisis. Nilai t statistic (5,833) > nilai t tabel (1,96), dengan p- Value (0,000) < (0,05), serta koefisien jalur positif (0,670). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi customer perceived value maka semakin tinggi pula niat tamu untuk melakukan pembelian ulang atau kembali menginap di Hotel Daima Padang. Hasil penelitian ini sejalan dengan Zhang dkk., (2021) yang menyatakan bahwa *customer perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

KESIMPULAN

Dari penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, Kesimpulan dari penelitian ini, yaitu:

1. Hasil menunjukkan secara keseluruhan *Customer Perceived Value* di Hotel Daima Padang dikategorikan baik dengan persentase 83.4%. Dapat dijelaskan bahwa pengukuran menggunakan indikator functional value, social value, dan emotional value dikategorikan baik.
2. Hasil menunjukkan secara keseluruhan *Repurchase Intention* di Hotel Daima Padang dikategorikan sangat baik

dengan persentase 89.5%. Dapat dijelaskan bahwa pengukuran menggunakan indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif berkategori sangat baik.

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Customer Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* dengan menunjukkan Nilai t statistic (5,833) > nilai t tabel (1,96), dengan p- Value (0,000) < (0,05).

DAFTAR PUSTAKA

- Adinegara, G. N. J. (2019). Hubungan Kualitas Layanan, Nilai yang Dirasakan dan Kepuasan Wisatawan Pada Hotel Berbintang di Kota Denpasar—Bali. *Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, dan Sosial Humaniora (SINTESA)*, 2. <https://doi.org/10.36002/snts.v0i0.813>
- Angkasa, E. K., Oktavio, A., & Rahnjen, D. (2023). Pengaruh Internet Of Things dan Experience Terhadap Revisit Intention Tamu Hotel Aston Inn Jemursari Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 9(1), 9–16. <https://doi.org/10.9744/jmp.9.1.9-16>
- Anzani, A. S. (2019). *Pengaruh Customer Perceived Value terhadap Customer Loyalty (Survei terhadap Tamu Member Bumi Sangkuriang yang Menginap Di Hotel Concordia)*.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *STATISTIK HOTEL DAN AKOMODASI LAINNYA DI INDONESIA: Vol. Volume 38*. Badan Pusat Statistik/.
- Fajar, M. (2025). *Pengaruh Service Quality Terhadap Word Of Mouth Melalui Attitude Towards Customer dan Repurchase Intention Pada Hotel Bintang 3 di Yogyakarta*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). An Introduction to Structural Equation Modeling. Dalam *Classroom Companion: Business* (hlm. 1–29). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_1
- Pratiwi, K. A., Suartina, I. W., Kusyana, D. N. B., & Dewi, I. A. M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pada Ratu Hotel (Ex. Queen Hotel) DenpasarK Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 6(1), 17. <https://doi.org/10.23887/bjm.v6i1.24405>
- Rashid, B., Chao, H., & Nor Azam, N. R. A. (2021). Antecedents Of Electronic Word Of Mouth Responses In Hotel Experience Evaluation. *Journal of Tourism, Culinary, and Entrepreneurship (JTCE)*, 1(2), 122–139. <https://doi.org/10.37715/jtce.v1i2.2238>
- Sugiyono, Prof. Dr. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. 444.
- Zhang, N., Liu, R., Zhang, X.-Y., & Pang, Z.-L. (2021). The impact of consumer perceived value on repeat purchase intention based on online reviews: By the method of text mining. *Data Science and Management*, 3, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2021.09.001>
- Zulfahli, R. (2024). *Okupansi Hotel di Padang Meningkat Jelang Tahun Baru 2025, Mayoritas Pengunjung dari Luar Kota*. <https://padek.jawapos.com/bisnis/2365477283/okupansi-hotel-di-padang-meningkat-jelang-tahun-baru-2025-mayoritas-pengunjung-dari-luar-kota>