

PERAN PERSEPSI HARGA DAN LOKASI DALAM MEMBENTUK NIAT BERKUNJUNG KEMBALI TAMU HOTEL DI KAWASAN KAMPUS: STUDI PADA UNP HOTEL & CONVENTION

Abstrak

Ayu Wandira N*

Departemen Pariwisata, Fakultas
 Pariwisata dan Perhotelan, Universitas
 Negeri Padang, Padang
 ayuwandiran9@gmail.com

Pasaribu,

Departemen Pariwisata, Fakultas
 Pariwisata dan Perhotelan, Universitas
 Negeri Padang, Padang
 pasaribu@fpp.unp.ac.id

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan lokasi terhadap niat berkunjung kembali tamu di UNP Hotel & Convention. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal dengan 110 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert 1–5 dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali ($\beta = 0,461$; $t = 5,408$; $p < 0,05$), demikian pula lokasi ($\beta = 0,430$; $t = 5,050$; $p < 0,05$). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan ($F = 132,774$; $p < 0,05$) dengan koefisien determinasi $R^2 = 71,28\%$. Persepsi harga merupakan prediktor yang sedikit lebih dominan dibandingkan lokasi. Temuan ini memperkaya literatur perilaku konsumen perhotelan, khususnya konteks hotel kampus, dan memberikan implikasi strategis bagi manajemen hotel untuk mengoptimalkan kebijakan harga serta memaksimalkan keunggulan lokasi.

Kata kunci: Persepsi Harga, Lokasi, Niat Berkunjung Kembali, Hotel Kampus, UNP Hotel & Convention

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Industri perhotelan Indonesia pasca pandemi COVID-19 menghadapi tantangan berupa perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif dalam memilih akomodasi. Konsumen modern tidak lagi semata-mata mempertimbangkan fasilitas fisik, melainkan melakukan evaluasi multidimensional yang mencakup lokasi strategis, kesesuaian harga dengan nilai yang ditawarkan, hingga ulasan tamu sebelumnya (Chatterjee dkk., 2022). Di Sumatera Barat, tingkat hunian hotel berbintang rata-rata hanya 44,45%, sementara hotel non-bintang hanya mencapai 19,32% (BPS Sumatera Barat, 2024), jauh di bawah standar ideal industri 60–70% (Cole, 2025).

UNP Hotel & Convention yang berlokasi di kawasan kampus Universitas Negeri Padang mengalami dinamika tingkat hunian yang menarik. Tingkat hunian meningkat dari rata-rata 14,3% pada tahun 2022 menjadi 42,3% di semester pertama 2025, tanpa adanya renovasi signifikan. Lonjakan ini diduga terkait erat dengan kegiatan internal kampus, mengindikasikan ketergantungan pada tamu situasional. Fenomena yang mengkhawatirkan ditunjukkan oleh data *review* tamu di *Google Maps*: meskipun 100% tamu mengakui kualitas layanan yang baik (rating 4–5 bintang), sebanyak 80% menyatakan tidak akan menginap kembali. Persepsi harga yang dominan negatif (80% menilai terlalu mahal) dan ambiguitas terhadap lokasi dalam kampus (40% keberatan) menjadi faktor utama yang menghambat niat berkunjung kembali.

Fenomena *disconnect* antara kepuasan layanan dengan niat berkunjung kembali ini mengindikasikan bahwa faktor lokasi dan persepsi harga memiliki peran yang lebih dominan dalam membentuk loyalitas tamu dibandingkan kualitas layanan semata. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh lokasi dan persepsi harga, baik secara parsial maupun simultan, terhadap niat berkunjung kembali tamu di UNP Hotel & Convention.

2. Kajian Literatur

2.1. Niat Berkunjung Kembali

Niat berkunjung kembali (*revisit intention*) merupakan kecenderungan tamu hotel untuk kembali menggunakan layanan hotel yang sama di masa depan berdasarkan pengalaman positif sebelumnya (Sharipudin dkk., 2023). Baykal dkk. (2024) menjelaskan bahwa *repurchase intention* terbentuk melalui empat tahap loyalitas: kognitif, afektif, konatif, dan aksi. Dalam konteks perhotelan, Liu dkk. (2024) menemukan bahwa kepuasan pelanggan memengaruhi kepercayaan merek ($\beta = 0,254$, $p <$

0,001) yang selanjutnya berpengaruh sangat kuat terhadap niat berkunjung kembali ($\beta = 0,924, p < 0,001$). Zeng dan Li (2021) mengidentifikasi lima indikator niat berkunjung kembali: keinginan menginap kembali, pertimbangan sebagai pilihan utama, kesediaan merekomendasikan, komitmen loyalitas, dan rencana konkret untuk berkunjung kembali.

2.2. Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan proses kognitif konsumen dalam menginterpretasikan informasi harga dan mengevaluasinya berdasarkan harga referensi, nilai yang diharapkan, dan perbandingan dengan alternatif lain (Levrini & Santos, 2021). Dalam industri perhotelan, persepsi harga mencakup empat dimensi: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kewajaran harga (Bremantie dkk., 2026; Guizzardi dkk., 2022). Penelitian Flora dkk. (2024) membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap dengan kontribusi 46,7%, sementara Larasati dan Wulandari (2023) menemukan pengaruh persepsi keadilan harga terhadap niat berkunjung kembali pada hotel di Kota Padang.

2.3 Lokasi

Lokasi hotel dalam bauran pemasaran jasa mencakup posisi geografis, aksesibilitas, visibilitas, dan kedekatan dengan pusat aktivitas target pasar (Cruz-Milán, 2021; Elgarhy & Mohamed, 2023; Pholphirul dkk., 2021). Kandampully dkk. (2022) menambahkan dimensi *servicescape* yang turut membentuk persepsi pelanggan. Wang dkk. (2021) menemukan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap dengan kontribusi 38,5%. Liao dan Duan (2025) juga membuktikan pengaruh positif dan signifikan aksesibilitas terhadap niat berkunjung kembali ($\beta = 0,412; p = 0,001$). Keswani dkk. (2021) menunjukkan bahwa lokasi strategis dapat meningkatkan tingkat kunjungan berulang hingga 45%.

Berdasarkan kajian literatur di atas, tiga hipotesis dirumuskan dalam penelitian ini: (H₁) Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali; (H₂) Lokasi berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali; dan (H₃) Persepsi harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali di UNP Hotel & Convention.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif kausal (Dolnicar dkk., 2024). Populasi penelitian adalah seluruh tamu yang menginap di UNP Hotel & Convention periode Januari–Desember 2024, dengan jumlah sekitar 3.450 orang. Sampel sebanyak 110 responden ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan *margin of error* 10% dan dipilih melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria: pernah berkunjung dalam 6 bulan terakhir, berusia minimal 17 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner *online* (Google Form) yang disebarluaskan melalui email dan WhatsApp berdasarkan *database* hotel. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 1–5 dengan tiga variabel: Persepsi Harga (X₁) diukur melalui 4 indikator (8 item), Lokasi (X₂) diukur melalui 4 indikator (8 item), dan Niat Berkunjung Kembali (Y) diukur melalui 5 indikator (10 item). Uji validitas menggunakan korelasi *Product Moment* dengan *r*-tabel 0,361 ($n = 30$) menunjukkan seluruh item valid, sementara uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* menunjukkan seluruh variabel reliabel.

Teknik analisis data meliputi analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik variabel, uji prasyarat analisis (normalitas Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linear berganda untuk menguji hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji *t*) dan uji simultan (uji *F*) dengan taraf signifikansi 0,05, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan analisis data, profil responden menunjukkan dominasi perempuan (58,2%), kelompok usia 23–28 tahun (53,6%), dengan latar belakang pekerjaan beragam meliputi pelajar/mahasiswa (28,2%), pegawai swasta (26,4%), dan PNS/ASN (21,8%). Mayoritas responden bertujuan menginap saja (69,1%) dengan frekuensi berkunjung 1 kali dalam 6 bulan terakhir (52,7%). Karakteristik responden secara ringkas disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden ($n = 110$)

Karakteristik	Kategori	f	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	46	41,8
	Perempuan	64	58,2
Usia	17–22 tahun	31	28,2
	23–28 tahun	59	53,6
	29–34 tahun	17	15,5
	> 34 tahun	3	2,7
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	31	28,2
	Pegawai Swasta	29	26,4
	PNS/ASN	24	21,8
	Wiraswasta	16	14,5
	Lainnya	10	9,1
Tujuan	Menginap Saja	76	69,1
	Menginap & Meeting	27	24,5
	Lainnya	7	6,4
Frekuensi (6 bln)	1 kali	58	52,7

	2 kali	32	29,1
	≥ 3 kali	20	18,2

Sumber: Data primer diolah (2025)

Analisis Deskriptif Variabel

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian memperoleh skor Tingkat Capaian Responden (TCR) yang tergolong baik hingga sangat baik. Ringkasan hasil deskriptif per variabel disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Ringkasan Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	TCR (%)	Kategori
Persepsi Harga (X ₁) TCR = 89,23%	Keterjangkauan Harga	89,18	Baik
	Kesesuaian Harga & Kualitas	89,64	Baik
	Daya Saing Harga	88,00	Baik
	Kewajaran Harga	90,09	Sangat Baik
Lokasi (X ₂) TCR = 90,64%	Aksesibilitas	89,09	Baik
	Kedekatan Pusat Aktivitas	90,18	Sangat Baik
	Ketersediaan Fasilitas	91,27	Sangat Baik
	Kondisi Lingkungan	92,00	Sangat Baik
Niat Berkunjung Kembali (Y) TCR = 88,36%	Niat untuk Kembali	87,18	Baik
	Pertimbangan Pilihan Utama	88,64	Baik
	Kesediaan Merekomendasikan	88,73	Baik
	Komitmen Tetap Setia	87,91	Baik
	Rencana Konkret	89,36	Baik

Sumber: Data primer diolah (2025)

Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel Lokasi memperoleh TCR tertinggi (90,64%) dengan indikator Kondisi Lingkungan Sekitar sebagai dimensi terbaik (92,00%). Persepsi Harga memperoleh TCR 89,23% dengan Kewajaran Harga sebagai indikator tertinggi (90,09%). Niat Berkunjung Kembali memperoleh TCR 88,36% dengan indikator Rencana Konkret untuk Berkunjung Kembali sebagai skor tertinggi (89,36%).

Hasil Uji Prasyarat dan Regresi Linear Berganda

Uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi $0,200 > 0,05$, sehingga data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance = 0,370 dan VIF = 2,706 untuk kedua variabel independen, memenuhi syarat tidak terjadi multikolinearitas ($VIF < 10$). Hasil analisis regresi linear berganda disajikan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Beta	t	Sig.	Keputusan
(Constant)	-6,997	-	-2,203	-	-
Persepsi Harga (X ₁)	0,712	0,461	5,408	0,000	H ₁ diterima
Lokasi (X ₂)	0,711	0,430	5,050	0,000	H ₂ diterima

$R = 0,844$; $R^2 = 0,713$; $Adj. R^2 = 0,707$; $F = 132,774$; $Sig. F = 0,000$

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh persamaan regresi $Y = -6,997 + 0,712X_1 + 0,711X_2$. Persepsi harga ($t = 5,408$; $p = 0,000$) dan lokasi ($t = 5,050$; $p = 0,000$) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan $F = 132,774$ ($p = 0,000$). Koefisien determinasi $R^2 = 71,28\%$ menunjukkan bahwa persepsi harga dan lokasi mampu menjelaskan 71,28% variasi niat berkunjung kembali, sedangkan 28,72% sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel 4. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hasil	Sig.
H ₁ : Persepsi harga → Niat berkunjung kembali	Diterima	0,000
H ₂ : Lokasi → Niat berkunjung kembali	Diterima	0,000
H ₃ : Persepsi harga & lokasi → Niat berkunjung kembali	Diterima	0,000

Sumber: Data primer diolah (2025)

Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh hipotesis penelitian diterima. Persepsi harga dan lokasi, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali tamu di UNP Hotel & Convention.

PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Niat Berkunjung Kembali

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali ($\beta = 0,461$; $t = 5,408$; $p < 0,05$). Temuan ini mengonfirmasi bahwa semakin baik persepsi tamu terhadap harga hotel, semakin tinggi niat mereka untuk kembali menginap. Indikator kewajaran harga memperoleh TCR tertinggi (90,09%), mengindikasikan bahwa tamu menilai harga UNP Hotel & Convention sudah wajar dan sesuai standar hotel sejenis. Hasil ini sejalan dengan penelitian Safira dan Saodin (2025) yang menemukan pengaruh signifikan persepsi harga terhadap niat berkunjung kembali wisatawan ($\beta = 0,341$), serta konsisten dengan temuan Wijayantiarni (2022) tentang pengaruh positif persepsi keadilan harga terhadap niat berkunjung kembali pada hotel di Kota Padang ($\beta = 0,624$). Aisyah dan Chrismardani (2024) juga melaporkan pengaruh signifikan harga terhadap minat berkunjung kembali ($t = 3,847$), meskipun nilai t-hitung dalam penelitian ini lebih tinggi (5,408), mengindikasikan pengaruh yang lebih kuat pada konteks hotel kampus. Secara teoretis, temuan ini mendukung pandangan Spence (2024) bahwa persepsi harga melibatkan proses evaluasi kognitif yang kompleks, serta sejalan dengan Haverila dan Twyford (2021) yang menegaskan bahwa persepsi *value for money* yang positif memperkuat kepuasan dan meningkatkan niat menginap kembali.

Pengaruh Lokasi terhadap Niat Berkunjung Kembali

Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali ($\beta = 0,430$; $t = 5,050$; $p < 0,05$). Indikator Kondisi Lingkungan Sekitar memperoleh TCR tertinggi (92,00%), menunjukkan bahwa suasana kampus yang tenang, aman, dan nyaman menjadi keunggulan kompetitif hotel. Temuan ini menarik mengingat beberapa *review* di *Google Maps* menunjukkan keluhan terhadap lokasi dalam kampus. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh karakteristik sampel: responden penelitian adalah tamu yang sudah pernah menginap minimal dua kali, sehingga mereka merupakan segmen yang memang cocok dengan karakteristik lokasi kampus. Hasil ini konsisten dengan penelitian Liao dan Duan (2025) yang menemukan pengaruh positif aksesibilitas terhadap niat berkunjung kembali ($\beta = 0,412$), serta mendukung temuan Nursyamsiah dan Setiawan (2023) tentang pengaruh signifikan lokasi ($\beta = 0,287$). Dewi dan Sukawati (2024) juga membuktikan kontribusi lokasi sebesar 38,5% terhadap keputusan menginap. Secara teoretis, temuan ini mendukung konsep *servicescape* dari Bruckberger dkk. (2023), di mana lingkungan fisik sekitar turut membentuk pengalaman dan persepsi pelanggan, serta sejalan dengan Tulcanaza-Prieto dkk. (2023) yang menekankan lokasi sebagai elemen krusial bauran pemasaran jasa.

Pengaruh Simultan Persepsi Harga dan Lokasi

Secara simultan, persepsi harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali ($F = 132,774$; $p < 0,05$) dengan $R^2 = 71,28\%$. Nilai ini lebih tinggi dibandingkan beberapa penelitian sebelumnya: Rasoolimanes dkk. (2023) menemukan $R^2 = 68,4\%$ untuk model yang mencakup lokasi, persepsi harga, dan kualitas layanan; Aisyah dan Chrismardani (2024) menemukan $R^2 = 56,3\%$ untuk model harga dan fasilitas; serta Rehman dkk. (2023) menemukan $R^2 = 52,8\%$ untuk model aksesibilitas dan fasilitas. Tingginya R^2 dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa bagi tamu hotel kampus, persepsi harga dan lokasi merupakan dua determinan utama niat berkunjung kembali. Nilai Beta Persepsi Harga (0,461) yang sedikit lebih tinggi dari Beta Lokasi (0,430) menunjukkan bahwa faktor harga memiliki pengaruh yang sedikit lebih dominan. Temuan ini mendukung teori loyalitas Juliana dkk. (2021) bahwa niat berkunjung kembali terbentuk melalui evaluasi terhadap atribut hotel, serta konsisten dengan Damanik dan Yusuf (2022) yang mengonfirmasi peran signifikan persepsi nilai dalam membentuk niat perilaku tamu. Sisa variasi 28,72% kemungkinan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas pelayanan (Abbasi dkk., 2021), kepuasan pelanggan (Wahyudiono & Soerjanto, 2024), kepercayaan merek (Damanik & Yusuf, 2022), dan emosi tamu (Souki dkk., 2023).

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dan lokasi, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali tamu di UNP Hotel & Convention. Persepsi harga merupakan prediktor yang sedikit lebih dominan ($\beta = 0,461$) dibandingkan lokasi ($\beta = 0,430$), dengan kedua variabel mampu menjelaskan 71,28% variasi niat berkunjung kembali. Lokasi memperoleh penilaian tertinggi (TCR = 90,64%), diikuti persepsi harga (TCR = 89,23%) dan niat berkunjung kembali (TCR = 88,36%).

Manajemen UNP Hotel & Convention disarankan untuk: mempertahankan strategi harga yang transparan dan meningkatkan *value proposition* tanpa menaikkan harga secara signifikan; menonjolkan keunggulan lingkungan kampus yang tenang dan aman dalam materi promosi; mengembangkan program loyalitas bagi tamu *repeat*; serta memfokuskan pemasaran pada segmen yang sesuai seperti akademisi, peserta seminar, dan orang tua mahasiswa. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel kualitas pelayanan, fasilitas, dan kepuasan pelanggan sebagai mediator atau moderator untuk memperkaya model prediksi niat berkunjung kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y.-N., & Dara Singh, K. S. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 282–311. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0109>
- Aisyah, P., & Chrismardani, Y. (2024). Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Kembali. *MES Management Journal*, 3(2), 578–588. <https://doi.org/10.56709/mesman.v3i2.561>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat. (2024). *Tingkat Penghunian Kamar Hotel Provinsi Sumatera Barat 2024*. <https://sumbar.bps.go.id/id/publication/2025/08/01/687e070e0dfc0a747dcc8abb/tingkat-penghunian-kamar-hotel-provinsi-sumatera-barat-2024.html>

- Baykal, M., Yazıcı Ayyıldız, A., & Koc, E. (2024). The influence of consumer confusion on the repurchase intentions of hotel guests: The role of brand loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(12), 4338–4356. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2024-0113>
- Bremantie, D. P., Saleh, C., & Mindarti, L. I. (2026). Determinants of Service Quality and Price on Student Satisfaction with College Foodservice. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 14(1), 1–10. <https://doi.org/10.21776/ub.jitode.2026.014.01.01>
- Bruckberger, G., Fuchs, C., Schreier, M., & Osselaer, S. M. J. V. (2023). Retailing Groundedness: How to improve customer experience, brand perceptions, and customer loyalty through feelings of groundedness. *Journal of Retailing, Reinvigorating the store*, 99(4), 594–604. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.11.004>
- Chatterjee, S., Ghatak, A., Nikte, R., Gupta, S., & Kumar, A. (2022). Measuring SERVQUAL dimensions and their importance for customer-satisfaction using online reviews: A text mining approach. *Journal of Enterprise Information Management*, 36(1), 22–44. <https://doi.org/10.1108/JEIM-06-2021-0252>
- Cole, C. E. (2025). Online technologies, frontline interactions: Dynamics of customer service in post-pandemic hospitality and tourism organizations. *International Journal of Organizational Analysis*, 33(9), 3434–3450. <https://doi.org/10.1108/IJOA-07-2024-4701>
- Cruz-Milán, O. (2021). Hotels' marketing mix responses at insecurity-stricken destinations: A study in the US–Mexico border. *International Hospitality Review*, 36(1), 131–155. <https://doi.org/10.1108/IHR-09-2020-0054>
- Damanik, J., & Yusuf, M. (2022). Effects of perceived value, expectation, visitor management, and visitor satisfaction on revisit intention to Borobudur Temple, Indonesia. *Journal of Heritage Tourism*, 17(2), 174–189. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2021.1950164>
- Dolnicar, S., Zinn, A. K., & Demeter, C. (2024). A typology of quantitative approaches to discovery. *Annals of Tourism Research, Annals of Tourism Research: 50th Anniversary Issue*, 104, 103704. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103704>
- Elgarhy, S. D., & Mohamed, L. M. (2023). The Influences of Services Marketing Mix (7ps) on Loyalty, Intentions, and Profitability in the Egyptian Travel Agencies: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 24(6), 782–805. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2080148>
- Flora, V. A. S. M., Nugraha, Y. E., & Lasibey, A. A. (2024). Price Perceptions of Consumer Decisions to Stay (Study at 3 Star Hotels in Kupang City). 126–132. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-202-6_19
- Guizzardi, A., Mariani, M. M., & Stacchini, A. (2022). A temporal construal theory explanation of the price-quality relationship in online dynamic pricing. *Journal of Business Research*, 146, 32–44. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.058>
- Haverila, M., & Twyford, J. C. (2021). Customer satisfaction, value for money and repurchase intent in the context of system delivery projects: A longitudinal study. *International Journal of Managing Projects in Business*, 14(4), 936–959. <https://doi.org/10.1108/IJMPB-03-2020-0102>
- Juliana, J., Putri, F. F., Wulandari, N. S., Saripudin, U., & Marlina, R. (2021). Muslim tourist perceived value on revisit intention to Bandung city with customer satisfaction as intervening variables. *Journal of Islamic Marketing*, 13(1), 161–176. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2020-0245>
- Kandampully, J., Bilgihan, A., & Amer, S. M. (2022). Linking servicescape and experiencescape: Creating a collective focus for the service industry. *Journal of Service Management*, 34(2), 316–340. <https://doi.org/10.1108/JOSM-08-2021-0301>
- Keswani, R. N., Crockett, S. D., & Calderwood, A. H. (2021). AGA Clinical Practice Update on Strategies to Improve Quality of Screening and Surveillance Colonoscopy: Expert Review. *Gastroenterology*, 161(2), 701–711. <https://doi.org/10.1053/j.gastro.2021.05.041>
- Larasati, L., & Wulandari, D. P. (2023). Pengaruh Physical Evidence Terhadap Repurchase Intention Di Whiz Prime Hotel Padang. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 6(2), 676–682. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.67130>
- Levrini, G. R. D., & Santos, M. J. dos. (2021). The Influence of Price on Purchase Intentions: Comparative Study between Cognitive, Sensory, and Neurophysiological Experiments. *Behavioral Sciences*, 11(2). <https://doi.org/10.3390/bs11020016>
- Liao, Q., & Duan, X. (2025). The Impact of Environment Accessibility on Tourist Satisfaction and Revisit Intention. Dalam Y. Luo, X. Duan, & X. Li (Ed.), *Tourist Experience and Perception in the Pandemic and Post-Pandemic Era* (hlm. 17–41). Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-981-96-1820-0_2
- Liu, P., Tse, E. C.-Y., & He, Z. (2024). Influence of Customer Satisfaction, Trust, and Brand Awareness in Health-related Corporate Social Responsibility Aspects of Customers Revisit Intention: A Comparison between US and China. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 25(4), 700–726. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2135163>
- Nursyamsiah, R. A., & Setiawan, R. P. (2023). Does place attachment act as a mediating variable that affects revisit intention toward a revitalized park? *Alexandria Engineering Journal*, 64, 999–1013. <https://doi.org/10.1016/j.aej.2022.08.030>
- Pholphirul, P., Rukunmuaykit, P., Charoenrat, T., Kwanyou, A., & Srijamdee, K. (2021). Service marketing strategies and performances of tourism and hospitality enterprises: Implications from a small border province in Thailand. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(5), 887–905. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2021-0064>
- Rasoolimanesh, S. M., Iranmanesh, M., Seyfi, S., Ari Ragavan, N., & Jaafar, M. (2023). Effects of perceived value on satisfaction and revisit intention: Domestic vs. international tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 29(2), 222–241. <https://doi.org/10.1177/13567667221086326>

- Rehman, A. U., Abbas, M., Abbasi, F. A., & Khan, S. (2023). How Tourist Experience Quality, Perceived Price Reasonableness and Regenerative Tourism Involvement Influence Tourist Satisfaction: A Study of Ha'il Region, Saudi Arabia. *Sustainability*, 15(2). <https://doi.org/10.3390/su15021340>
- Safira, S. P., & Saodin. (2025). Analisis Pengaruh Aksesibilitas, Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan pada Objek Wisata Krakatau Park Lampung. *EDU SOCIETY: JURNAL PENDIDIKAN, ILMU SOSIAL DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 5(2), 1030–1042. <https://doi.org/10.56832/edu.v5i2.1440>
- Sharipudin, M.-N. S., Cheung, M. L., De Oliveira, M. J., & Solyom, A. (2023). The Role of Post-Stay Evaluation on Ewom and Hotel Revisit Intention among Gen Y. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(1), 57–83. <https://doi.org/10.1177/10963480211019847>
- Souki, G. Q., Oliveira, A. S. de, Barcelos, M. T. C., Guerreiro, M. M. M., Mendes, J. da C., & Moura, L. R. C. (2023). Emotional, cognitive and behavioural repercussions of hotel guests' experiences. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 28(4), 442–464. <https://doi.org/10.1108/SJME-01-2023-0002>
- Spence, C. (2024). Cognitive influence on the evaluation of wine: The impact and assessment of price. *Food Research International*, 187, 114411. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2024.114411>
- Tulcanaza-Prieto, A. B., Cortez-Ordoñez, A., & Lee, C. W. (2023). Influence of Customer Perception Factors on AI-Enabled Customer Experience in the Ecuadorian Banking Environment. *Sustainability*, 15(16). <https://doi.org/10.3390/su151612441>
- Wahyudiono, S., & Soerjanto, S. (2024). Increasing Tourists' Revisit Intention Through Location, Service Quality and Price Perception: Meningkatkan Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Melalui Lokasi, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 15(1), 23–48. <https://jihm.ipb-intl.ac.id/index.php/JIHM/article/view/292>
- Wang, P., Lyu, L., & Xu, J. (2021). Factors Influencing Rural Households' Decision-Making Behavior on Residential Relocation: Willingness and Destination. *Land*, 10(12). <https://doi.org/10.3390/land10121285>
- Wijayantiarni, F. H. (2022). *Pengaruh Persepsi Kualitas Makanan, Keadilan Harga, Persepsi Nilai Yang Dirasakan, Kepuasan Pada Kunjungan Kembali Dan Word Of Mouth Pada Konsumen Cake & Bakery Di Yogyakarta Dan Surakarta*. <https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/38353>
- Zeng, L., & Li, R. Y. M. (2021). Tourist Satisfaction, Willingness to Revisit and Recommend, and Mountain Kangyang Tourism Spots Sustainability: A Structural Equation Modelling Approach. *Sustainability*, 13(19). <https://doi.org/10.3390/su131910620>