Fillgap.id JOURNAL
FILLGAP IN MANAGEMENT AND TOURISM
Current issues in bussiness, management, and tourism

PENGARUH Costumer PERCEIVED VALUE TERHADAP REPURCHASE INTETION DI HOTEL PANGERAN CITY

Winda Khairy
Departemen Pariwisata dan Perhotelan
Universitas Negeri Padang
Irandaputri701@gmail.com

Violintikha Hamarwan*
Departemen Pariwisata dan Perhotelan
Universitas Negeri Padang
Violinharmawan@fpp.unp.ac.id

Hotel Pangeran City
Hotelpangerancity@gmail.com

Abstract

This study aims to examine the effect of Customer Perceived Value on Repurchase Intention among guests of Pangeran City Hotel Padang. The research was motivated by fluctuations in the number of repeat guests and customer reviews indicating that some guests perceived the value received during their stay as not fully meeting their expectations. A quantitative approach employing a causal associative research design was adopted in this study. The population consisted of guests who had previously stayed at Pangeran City Hotel Padang, while 97 respondents were selected using purposive sampling. Data were collected through a structured questionnaire using a five-point Likert scale. The research instrument was confirmed to be valid and reliable before data collection. The data were analyzed using descriptive statistics, assumption tests, simple linear regression analysis, hypothesis testing (t-test), and the coefficient of determination (R^2) with IBM SPSS Statistics Version 25.

The findings indicate that Customer Perceived Value was classified as very high, with an average score of 4.38 (87.6%), while Repurchase Intention was also categorized as very high, with an average score of 4.33 (86.6%). The results of the simple linear regression analysis demonstrate that Customer Perceived Value has a positive and statistically significant effect on Repurchase Intention among guests of Pangeran City Hotel Padang. Furthermore, the coefficient of determination ($R^2 = 0.659$) indicates that Customer Perceived Value explains 65.9% of the variation in Repurchase Intention, whereas the remaining 34.1% is influenced by other variables beyond the scope of this study. These findings suggest that higher customer perceptions of value regarding service quality, hotel facilities, comfort, safety, and overall benefits received during their stay significantly increase their intention to revisit Pangeran City Hotel Padang.

Keywords: Customer Perceived Value; Repurchase Intention; Hotel Industry; Pangeran City Hotel Padang

PENDAHULUAN

Industri perhotelan memiliki peran strategis dalam sektor jasa melalui dukungannya terhadap perkembangan pariwisata dan peningkatan pertumbuhan ekonomi daerah. Seiring dengan semakin ketatnya persaingan antarhotel, bisnis perhotelan tidak hanya dituntut untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan hubungan jangka panjang dengan tamu yang telah ada. Salah satu indikator penting keberhasilan hotel tidak hanya dilihat dari tingkat okupansi, tetapi juga dari kemampuannya dalam mendorong niat pembelian ulang (*repurchase intention*), yaitu kesediaan pelanggan untuk kembali berkunjung dan menggunakan layanan yang sama di masa mendatang. Niat pembelian ulang yang kuat mencerminkan kepuasan pelanggan terhadap pengalaman sebelumnya serta menunjukkan terbentuknya hubungan yang berkelanjutan antara pelanggan dan pihak hotel.

Hotel Pangeran City Padang merupakan hotel bintang tiga yang berlokasi strategis di pusat Kota Padang, Indonesia. Kedekatannya dengan kantor pemerintahan, kawasan komersial, pusat perbelanjaan, serta berbagai objek wisata utama menjadikan hotel ini sebagai salah satu pilihan akomodasi yang menarik bagi wisatawan maupun pelaku perjalanan bisnis. Dalam kondisi persaingan pasar yang semakin kompetitif, hotel dituntut untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan sekaligus memberikan nilai yang unggul sesuai atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Penciptaan nilai pelanggan yang unggul dipandang penting dalam mendorong tamu untuk kembali menginap serta mempertahankan loyalitas mereka terhadap hotel.

Meskipun jumlah pemesanan kamar oleh tamu yang pernah menginap di Hotel Pangeran City Padang meningkat dari 4.734 kamar pada tahun 2024 menjadi 8.082 kamar pada tahun 2025, fluktuasi masih terlihat pada beberapa periode. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *Repurchase Intention* pelanggan belum sepenuhnya berada pada tingkat yang stabil. Hal ini mengindikasikan bahwa empat dimensi niat pembelian ulang yang dikemukakan oleh Ferdinand (2014), yaitu niat transaksional, niat referensial, niat preferensial, dan niat eksploratif, belum secara konsisten tercermin dalam perilaku pelanggan. Sebagian tamu mungkin masih ragu untuk melakukan pemesanan ulang (niat transaksional), belum secara konsisten menjadikan Hotel Pangeran City Padang sebagai pilihan akomodasi utama (niat preferensial), kurang bersedia

merekomendasikan hotel kepada keluarga atau teman (niat referensial), atau menunjukkan minat yang terbatas dalam mencari informasi mengenai layanan dan program promosi hotel (niat eksploratif).

Pengamatan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pelanggan untuk kembali menginap di hotel masih dipengaruhi oleh berbagai faktor. Kondisi ini menegaskan pentingnya mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat memperkuat *Repurchase Intention* pelanggan.

Fenomena tersebut semakin diperkuat oleh hasil wawancara awal yang dilakukan dengan beberapa tamu hotel. Beberapa responden menyatakan kepuasan terhadap lokasi hotel yang strategis dan layanan dasar yang diberikan. Namun, sebagian tamu juga menyampaikan bahwa fasilitas kamar, beberapa aspek kualitas pelayanan, serta pengalaman menginap secara keseluruhan belum sepenuhnya memenuhi harapan mereka. Sejalan dengan hal tersebut, ulasan pelanggan yang dipublikasikan melalui berbagai platform *Online Travel Agent* (OTA) menunjukkan adanya keluhan terkait fasilitas kamar, kebersihan, kualitas pelayanan, serta ketidaksesuaian antara harga yang dibayarkan dan manfaat yang diterima. Temuan tersebut menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap nilai yang diperoleh selama menginap masih belum sepenuhnya optimal.

Menurut Zeithaml (1988), *Customer Perceived Value* merupakan evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap manfaat suatu produk atau layanan berdasarkan perbandingan antara manfaat yang dirasakan dan pengorbanan yang dilakukan untuk memperolehnya. Dalam industri perhotelan, manfaat tersebut mencakup kualitas pelayanan, fasilitas hotel, kenyamanan, keamanan, serta pengalaman menginap secara keseluruhan. Ketika pelanggan menilai bahwa manfaat yang diterima sesuai atau bahkan melampaui harapan mereka, pelanggan cenderung memiliki persepsi nilai yang positif, yang selanjutnya dapat mendorong keinginan untuk kembali menginap di hotel. Sebaliknya, apabila manfaat yang dirasakan tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, niat pelanggan untuk menggunakan kembali layanan tersebut dapat mengalami penurunan.

Hubungan antara *Customer Perceived Value* dan *Repurchase Intention* telah banyak dikonfirmasi melalui penelitian terdahulu. Raudhina Namara (2025) menemukan bahwa *Customer Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada tamu Hotel Daima Padang. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Ghani et al. (2025), Silva et al. (2022), serta Rahman dan Hossain (2021), yang menyimpulkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan, semakin besar pula keinginan mereka untuk menggunakan kembali layanan hotel. Meskipun demikian, penelitian empiris yang mengkaji pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* pada Hotel Pangeran City Padang masih terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* pada tamu Hotel Pangeran City Padang. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoretis dan praktis melalui penyediaan bukti empiris mengenai peran nilai yang dirasakan pelanggan dalam membentuk niat pembelian ulang. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen hotel dalam merumuskan strategi yang efektif untuk meningkatkan nilai pelanggan, memperkuat perilaku kunjungan ulang, serta mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri perhotelan yang semakin kompetitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal untuk menguji pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* pada tamu Hotel Pangeran City Padang. Penelitian ini dilaksanakan di Hotel Pangeran City Padang yang beralamat di Jalan Doby No. 3, Kota Padang, Sumatera Barat, Indonesia.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu yang pernah menginap di Hotel Pangeran City Padang. Sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan beberapa kriteria yang telah ditetapkan. Responden yang dipilih harus pernah menginap di hotel minimal satu kali, berusia minimal 17 tahun, serta bersedia berpartisipasi secara sukarela dalam penelitian. Berdasarkan prosedur pengambilan sampel tersebut, diperoleh 97 responden.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dengan menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Sementara itu, data sekunder diperoleh dari Departemen *Front Office* Hotel Pangeran City Padang, literatur yang relevan, jurnal ilmiah, serta dokumen pendukung lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian.

Penelitian ini terdiri atas dua variabel. *Customer Perceived Value* (CPV) berperan sebagai variabel independen, sedangkan *Repurchase Intention* (RI) berperan sebagai variabel dependen. *Customer Perceived Value* diukur menggunakan tiga dimensi yang dikemukakan oleh Ghani et al. (2025), yaitu nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial. Sementara itu, *Repurchase Intention* diukur menggunakan empat dimensi yang dikemukakan oleh Ferdinand (2014), yaitu niat transaksional, niat referensial, niat preferensial, dan niat eksploratif.

Sebelum pengumpulan data dilakukan, kuesioner terlebih dahulu melalui pengujian validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara tepat dan menghasilkan data yang konsisten. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner telah memenuhi standar validitas dan reliabilitas yang dipersyaratkan sehingga layak digunakan dalam penelitian ini.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS Statistics Versi 25. Prosedur analisis meliputi analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan persepsi responden terhadap setiap variabel penelitian, kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa model regresi telah memenuhi persyaratan statistik yang diperlukan.

Hubungan antara *Customer Perceived Value* dan *Repurchase Intention* dianalisis menggunakan analisis regresi linear sederhana yang dinyatakan dalam persamaan berikut:

$$\mathbf{Y = a + bX + e}$$

Keterangan:
Y = *Repurchase Intention*
X = *Customer Perceived Value*
a = konstanta regresi
b = koefisien regresi
e = kesalahan (*error*)

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk menguji pengaruh parsial *Customer Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) dihitung untuk mengetahui proporsi variasi *Repurchase Intention* yang dapat dijelaskan oleh *Customer Perceived Value*.

Instrumen Penelitian

Kuesioner Instrumen penelitian berupa kuesioner yang terdiri atas 22 butir pernyataan, dengan rincian 12 butir pernyataan untuk mengukur variabel *Customer Perceived Value (X)* dan 10 butir pernyataan untuk mengukur variabel *Repurchase Intention (Y).* Sebelum digunakan sebagai alat pengumpulan data, instrumen penelitian telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan menggunakan teknik *Product Moment Pearson*, sedangkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha.* Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha yang berada di atas batas minimum yang dipersyaratkan, sehingga instrumen layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

ANALISIS DESKRIPTIF KARAKTERISTIK RESPONDEN

Penelitian ini melibatkan 97 responden yang sebelumnya pernah menginap di Pangeran City Hotel Padang. Berdasarkan jenis kelamin, 54 responden (55,7%) adalah laki-laki, sedangkan 43 responden (44,3%) adalah perempuan. Mengenai usia, mayoritas responden berusia antara 17 dan 25 tahun, sedangkan sisanya tersebar di kelompok usia 26–35 tahun, 36–45 tahun, dan di atas 45 tahun.

Dalam hal frekuensi menginap, sebagian besar responden telah menginap di hotel dua hingga tiga kali, diikuti oleh mereka yang hanya menginap sekali dan mereka yang telah berkunjung lebih dari tiga kali. Temuan ini menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman yang cukup dengan layanan hotel, sehingga memungkinkan mereka untuk memberikan evaluasi objektif terhadap variabel penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lIBM SPSS melalui tiga tahapan. Tahap awal berupa analisis deskriptif guna menggambarkan sebaran jawaban responden. Tahap berikutnya adalah pengujian asumsi klasik, meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (berdasarkan nilai VIF dan Tolerance), serta uji heteroskedastisitas (uji Glejser). untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi analisis regresi. Tahap berikutnya adalah analisis regresi linear sederhana dengan persamaan Y = a + bX + e untuk mengetahui pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention.* Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi *Customer Perceived Value* dalam menjelaskan variasi *Repurchase Intention*

DESKRIPTIF DATA VARIABEL

Variabel Penelitian

Untuk Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu *Customer Perceived Value (X)* sebagai variabel bebas (*independent variable*) dan *Repurchase Intention (Y)* sebagai variabel terikat (*dependent variable*). Pengukuran kedua variabel dilakukan menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan skor 5 (sangat setuju). Setiap indikator variabel dijabarkan ke dalam butir-butir pernyataan yang disusun berdasarkan teori yang digunakan dalam penelitian. Responden diberikan kebebasan untuk memberikan jawaban sesuai dengan pengalaman dan persepsi mereka selama menginap di Hotel Pangeran City Padang sehingga data yang diperoleh diharapkan mampu menggambarkan kondisi yang sebenarnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel penelitian disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 1

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Dev.
Costumer Perceived Value(X)	97	27	45	39,45	3,509
Repurchase Intention (Y)	97	36	60	51,98	6,245

Sumber: Output SPSS (Analyze → Descriptive Statistics → Descriptives), data diolah 2026.

Berdasarkan Tabel 1, rata-rata skor Customer Perceived Value sebesar 39,45 dengan standar deviasi 3,509, sedangkan rata-rata skor Repurchase Intention sebesar 51,98 dengan standar deviasi 6,245. Nilai standar deviasi pada kedua variabel lebih kecil dibandingkan nilai rata-ratanya, dan tidak terdapat penyimpangan yang terlalu besar antar jawaban responden.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa residual model regresi berdistribusi normal sebagai salah satu syarat analisis regresi linear sederhana. Pengujian menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov terhadap nilai Unstandardized Residual. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05.

Tabel 2.

N	97
Test Statistic (Kolmogorov–Smirnov Z)	0,076
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,196[c]

. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov–SmirnovSumber: Data diolah dengan IBM SPSS Statistics versi 25 (2026)

Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam penelitian ini telah terpenuhi.

a. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antarvariabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Menurut Ghozali (2018), model regresi dikatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10.

Tabel 3

Hasil Uji Multikolinearitas (Coefficients Collinearity Statistics)

Variabel	Tolerance	VIF
Costumer perceived value	1,000	1.000

Sumber: Output SPSS (Analyze → Regression → Linear → Statistics: Collinearity diagnostics), data diolah 2026.

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh nilai Tolerance sebesar 1,000 dan VIF sebesar 1,000 pada variabel *Customer Perceived Value.* Nilai tersebut memenuhi kriteria, yaitu nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Hasil menunjukkan nilai Tolerance kedua variabel bebas sebesar 0.10 (> 0,10) dan nilai VIF sebesar 1.000 (< 10). Dengan demikian dapat disimpulkan Variabel Customer Perceived Value memiliki nilai Tolerance sebesar 1,000 dan nilai VIF sebesar 1,000 sehingga tidak terjadi multikolinearitas

b.Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah varians residual pada model regresi tetap (homoskedastisitas) atau berbeda pada setiap pengamatan. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan metode Glejser dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi (Sig.) setiap variabel lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas. Hasil pengujian disajikan pada tabel 4

Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Variabel	**Sig. (terhadap |Residual|)**
Costumer Perceived Value (X)	1,0

Sumber: Output SPSS (Uji Glejser regresi |residual| atas variabel bebas), data diolah 2026.

Nilai signifikansi variabel Costumer perceived value sebesar 1,0 berada di atas 0,05. Nilai signifikansi sebesar 1,000 lebih besar dari 0,05 sehingga model bebas dari gejala heteroskedastisitas .

1) Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh Customer Perceived Value (X) terhadap Repurchase Intention (Y) pada pelanggan Hotel Pangeran City Padang. Pengolahan data dilakukan menggunakan program IBM SPSS Statistics versi 25. Hasil analisis regresi linear sederhana disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 5

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-5,026	4,228		-1,189	0,237
Customer Perceived Value (X)	1,445	0,107	0,812	13,553	0,000

Sumber: Output IBM SPSS Statistics versi 25, data diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut.

Y = -5,026 + 1,445X + e

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi Customer Perceived Value bernilai positif sebesar 1,445. Artinya, setiap peningkatan satu satuan Customer Perceived Value akan meningkatkan Repurchase Intention sebesar 1,445 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara Customer Perceived Value dan Repurchase Intention bersifat searah, sehingga semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan maka semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan untuk kembali menginap di Hotel Pangeran City Padang.

e. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh Customer Perceived Value terhadap Repurchase Intention secara parsial. Dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden, diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,985 pada taraf signifikansi 5%. Dasar pengambilan keputusan adalah apabila t-hitung > t-tabel atau nilai signifikansi < 0,05, maka hipotesis penelitian diterima.

Tabel 6

Ringkasan Uji t (Parsial)

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keputusan
costumer perceived value(X) → Repurchase Intention (Y)	13,553	1.985	0,000	H0 ditolak,H1 diterima

Sumber: Output SPSS (Tabel Coefficients), data diolah 2026.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t-hitung sebesar 13,553, lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Customer Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention pada pelanggan Hotel Pangeran City Padang.

f. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel Customer Perceived Value dalam menjelaskan variasi Repurchase Intention.

Tabel 7

. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,812	0,659	0,656	3,665

Sumber: Output IBM SPSS Statistics versi 25, data diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 8 diperoleh nilai R Square sebesar 0,659, yang menunjukkan bahwa Customer Perceived Value mampu menjelaskan sebesar 65,9% variasi Repurchase Intention pada pelanggan Hotel Pangeran City Padang. Sementara itu, 34,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, citra hotel, kepercayaan pelanggan, pengalaman menginap, promosi, harga, lokasi hotel, maupun faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,812 menunjukkan bahwa hubungan antara Customer Perceived Value dan Repurchase Intention berada pada kategori kuat.

PEMBAHASAN

a. Deskripsi Variabel

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *Customer Perceived Value* pada Hotel Pangeran City Padang memperoleh nilai indeks rata-rata sebesar 4,38 atau 87,6%, yang berada pada kategori sangat tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan memberikan penilaian yang sangat baik terhadap manfaat yang diperoleh selama menginap, baik dari aspek kualitas pelayanan, fasilitas, kenyamanan, keamanan, maupun kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diterima. Indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada kesediaan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada tamu, sedangkan indikator dengan nilai terendah terdapat pada kecepatan staf dalam memberikan pelayanan. Meskipun demikian, seluruh indikator berada pada kategori sangat tinggi sehingga menunjukkan bahwa Hotel Pangeran City Padang telah mampu menciptakan persepsi nilai yang positif di mata pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ghani et al.

(2025) yang menyatakan bahwa manfaat layanan yang dirasakan pelanggan akan membentuk persepsi nilai yang tinggi terhadap hotel.

Variabel *Repurchase Intention* memperoleh nilai indeks rata-rata sebesar 4,33 atau 86,6%, yang juga berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki keinginan yang kuat untuk kembali menginap di Hotel Pangeran City Padang pada masa mendatang. Indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada ketertarikan pelanggan untuk mencari informasi mengenai promosi hotel, sedangkan indikator dengan nilai terendah terdapat pada persepsi pelanggan terhadap harga hotel dibandingkan hotel sejenis. Walaupun demikian, seluruh indikator tetap berada pada kategori sangat tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman menginap yang positif telah mendorong terbentuknya niat pelanggan untuk kembali menggunakan jasa hotel. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Silva et al. (2022) yang menyatakan bahwa pengalaman menginap yang memuaskan akan meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

b. Pengaruh Customer Perceived Value terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan hasil penelitian, Customer Perceived Value dan Repurchase Intention sama-sama berada pada kategori sangat tinggi dengan nilai indeks masing-masing sebesar 87,6% dan 86,6%. Hasil pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa data penelitian telah memenuhi persyaratan analisis karena berdistribusi normal, homogen, dan memiliki hubungan yang linear. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Customer Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai t-hitung sebesar 13,553, lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,985, serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, semakin tinggi Customer Perceived Value yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan untuk kembali menginap di Hotel Pangeran City Padang.

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,659, yang menunjukkan bahwa Customer Perceived Value mampu menjelaskan 65,9% variasi *Repurchase Intention.* Sementara itu, *34,1%* sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian, seperti kepuasan pelanggan (customer satisfaction), kualitas pelayanan (service quality), citra hotel (hotel image), kepercayaan pelanggan (customer trust), harga, pengalaman menginap (customer experience), promosi, maupun faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Nilai koefisien korelasi (R = 0,812) menunjukkan bahwa hubungan antara Customer Perceived Value dan Repurchase Intention berada pada kategori kuat.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Raudhina Namara (2025), Ghani et al. (2025), Silva et al. (2022), serta Rahman dan Hossain (2021) yang sama-sama menyimpulkan bahwa Customer Perceived Value berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention. Semakin besar manfaat yang dirasakan pelanggan dibandingkan

dengan pengorbanan yang dikeluarkan, maka semakin besar pula kecenderungan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa hotel. Dengan demikian, Customer Perceived Value menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk perilaku pembelian ulang pelanggan pada industri perhotelan.

PENUTUP

a. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *Customer Perceived Value* memperoleh nilai indeks rata-rata sebesar 4,38 atau 87,6%, sedangkan variabel *Repurchase Intention* memperoleh nilai indeks rata-rata sebesar 4,33 atau 86,6%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel berada pada kategori sangat tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan memiliki persepsi nilai yang sangat baik terhadap Hotel Pangeran City Padang serta memiliki kecenderungan yang tinggi untuk kembali menginap.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana dan koefisien determinasi diperoleh nilai *R Square sebesar 0,659*. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Perceived Value* mampu menjelaskan *65,9%* variasi *Repurchase Intention*, sedangkan 34,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil uji hipotesis juga membuktikan bahwa Customer Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Artinya, semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan selama menginap, maka semakin tinggi pula keinginan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa Hotel Pangeran City Padang.

b. Saran

1. Pihak Hotel Pangeran City Padang diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan Customer Perceived Value melalui peningkatan kualitas pelayanan, penyediaan fasilitas yang memadai, peningkatan kenyamanan dan keamanan, serta menjaga kesesuaian antara harga dengan manfaat yang diterima pelanggan. Upaya tersebut diharapkan mampu mempertahankan persepsi nilai yang positif sehingga mendorong pelanggan untuk kembali menginap.
2. Manajemen Hotel Pangeran City Padang disarankan untuk melakukan evaluasi secara berkala terhadap kualitas pelayanan dan pengalaman menginap pelanggan,

DAFTAR PUSTAKA

Ghani, M., Abdullah, N., & Rahman, S. (2025). *Customer perceived value and repurchase intention in the hotel industry*. Journal of Hospitality and Tourism Management, 65, 145–158.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing, 37*(11–12), 1762–1800.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Rahman, M., & Hossain, M. (2021). The influence of service quality and customer perceived value on hotel repurchase intention. *International Journal of Hospitality Management, 95*, 102540.

Raudhina Namara. (2025). *Pengaruh Customer Perceived Value terhadap Repurchase Intention di Hotel Daima Padang* (Skripsi). Universitas Negeri Padang.

Silva, A., Costa, R., & Fernandes, J. (2022). Customer perceived value and repurchase intention in the hospitality industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 23*(5), 1102–1121.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), 2–22.