



Determinan Revisit Intention Budget Hotel: Peran Location, Price, Services, dan Customer Satisfaction

Caesar Rosyad Achmadi^{1*}, M. Hafiansyah Makarim², Arief Nurrahman³, Agatha Saputri⁴, R. Andro Zylío Nugraha⁵.

^{1,2}Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Yogyakarta.

^{3,4,5}Departemen Pendidikan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Yogyakarta.

Email: caesarrosyad@uny.ac.id¹, harfiansyahmakarim@uny.ac.id², ariefnurrahman@uny.ac.id³, agathasaputri@uny.ac.id⁴, androzylio@uny.ac.id⁵

*Penulis Korespondensi: caesarrosyad@uny.ac.id¹

Abstract. *The disparity in room occupancy between star-rated and non-star hotels in Yogyakarta underscores the need to identify factors that encourage customers to return to budget accommodation. This study investigates the factors shaping Revisit Intention among guests of non-star hotels, with particular emphasis on the influence of Hotel Services, Location, Price, and Satisfaction. The research adopted a quantitative design, with data obtained from 282 guests of budget hotels who were selected using a purposive random sampling technique. Data analysis was conducted using the Partial Least Squares approach to Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results support all proposed hypotheses. Hotel Services and Location have positive with significant effects on Revisit Intention, while Price positively and significantly influences Satisfaction. Satisfaction also has a positive and significant effect on Revisit Intention and significantly mediates the relationship between Price and Revisit Intention. These findings confirm that Hotel Services, Location, Price, and Satisfaction are key determinants of customers' intention to revisit non-star hotels. The study contributes to hospitality marketing literature by explaining revisit behavior in the budget hotel sector. Managerially, hotel operators should improve service quality, facility comfort, Locational advantages, and pricing fairness to strengthen customer retention.*

Keywords: *Hotel Services; Location; Price; Revisit Intention; Satisfaction.*

Abstrak. Perbedaan tingkat hunian kamar antara hotel berbintang dan hotel non-bintang di Yogyakarta menegaskan pentingnya mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong pelanggan untuk kembali menginap di akomodasi hemat. Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi *Revisit Intention* di pada customer hotel non-bintang, dengan penekanan khusus pada pengaruh *Hotel Services, Location, Price, serta Satisfaction*. Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif, dengan data diperoleh dari 282 tamu hotel murah yang dipilih menggunakan teknik sampling acak purposif. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares* untuk Pemodelan Persamaan Struktural (PLS-SEM). Hasil penelitian mendukung semua hipotesis yang diajukan. *Hotel Services* dan *Location* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*, sedangkan *Price* secara positif dan signifikan memengaruhi *Satisfaction*. *Satisfaction* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* serta secara signifikan berperan sebagai variabel perantara dalam hubungan antara *Price* dan *Revisit Intention*. Temuan ini menegaskan bahwa *Hotel Services, Location, Price, dan Satisfaction* merupakan penentu utama niat pelanggan untuk kembali menginap di hotel non-bintang. Penelitian ini berkontribusi kepada literatur pemasaran perhotelan dengan menjelaskan perilaku kunjungan ulang di sektor hotel budget. Dari segi manajemen, operator hotel sebaiknya meningkatkan kualitas layanan, kenyamanan fasilitas, keunggulan lokasi, dan keadilan penetapan harga guna memperkuat retensi pelanggan.

Kata kunci: Harga; Kepuasan; Layanan Hotel; Lokasi; Minat Berkunjung Kembali.

1. LATAR BELAKANG

Industri pariwisata mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dengan meningkatkan pendapatan, memperbaiki infrastruktur, dan menarik investasi asing (Əliyev & Aliyev, 2025). Sektor ini juga mendukung sektor lain seperti transportasi, akomodasi, dan hiburan (Pogrebova & Ulyanchenko, 2020). Pariwisata juga meningkatkan daya saing daerah dengan memanfaatkan sumber daya alam dan budaya, memperbaiki infrastruktur, serta mendorong inovasi (Romaõ et al., 2013). Perkembangan teknologi digital di sektor pariwisata telah

meningkatkan efisiensi operasional, pengalaman pelanggan, dan strategi pemasaran. Semua faktor tersebut membuat industri pariwisata menjadi semakin kompetitif (Ramon-Rodriguez et al., 2021).

Selama satu dekade terakhir, daerah Yogyakarta terdapat peningkatan cukup signifikan dalam jumlah kedatangan wisatawan, sehingga menjadi destinasi paling populer di Indonesia (Siregar et al., 2026). Kota ini telah menjadi destinasi wisata terpopuler kedua di Indonesia, dengan pariwisata menjadi fokus utama pembangunan daerah (Rifai & Agustin, 2022). Pada Juni 2025, perjalanan wisatawan nusantara ke DIY tercatat mencapai 3.384.447 perjalanan, sementara kunjungan wisatawan mancanegara mencapai 10.424 kunjungan. Di sisi lain, hotel dan akomodasi tetap menjadi salah satu komponen penting dalam menopang aktivitas wisata tersebut. TPK hotel bintang pada Juni 2025 tercatat 53,86%, sedangkan hotel nonbintang 25,56%, dengan rata-rata lama menginap masing-masing 1,54 malam dan 1,16 malam (BPS Yogyakarta, 2025). Salah satu indikator perkembangan pariwisata pada suatu daerah dapat dilihat dari akomodasi hotel. Hotel sering dianggap sebagai simbol paling nyata dari pariwisata di suatu destinasi, dengan jumlah dan kelasnya yang menjadi indikator perkembangan pariwisata (Mensah, 2010). Berikut adalah TPK hotel-bintang dan nonbintang di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Tabel 1. Tingkat Penghunian Kamar Hotel Bintang (TPK) dan Non Bintang Tahun 2022-2024 di Yogyakarta

Tahun	TPK Hotel Bintang (%)	TPK Hotel Nonbintang (%)	Selisih TPK (poin)	Rasio
2022	57,08	22,73	34,35	2,51x
2023	59,29	22,68	36,61	2,61x
2024	55,68	24,58	31,10	2,27x

Sumber: BPS Daerah Istimewa Yogyakarta 2025

Berdasarkan tabel 1, rata-rata TPK hotel bintang tercatat sebesar 57,08% pada 2022, meningkat menjadi 59,29% pada 2023, dan berada pada 55,68% pada 2024. Sementara itu, rata-rata TPK hotel nonbintang hanya sebesar 22,73% pada 2022, 22,68% pada 2023, dan 24,58% pada 2024. Dengan demikian, selisih TPK antara hotel bintang dan nonbintang masih sangat besar, yaitu 34,35 poin pada 2022, 36,61 poin pada 2023, dan 31,10 poin pada 2024 (BPS Yogyakarta, 2025). Temuan ini menunjukkan selama tiga tahun tersebut hotel nonbintang belum mampu bersaing secara seimbang dengan hotel bintang dalam menarik tingkat hunian kamar. Padahal Hotel-hotel non-bintang turut berkontribusi pada inklusivitas pariwisata dengan menawarkan pilihan akomodasi yang terjangkau dan beragam, yang sangat penting untuk menarik berbagai kalangan wisatawan, termasuk keluarga, wisatawan berbudget terbatas, dan mereka yang mencari pengalaman unik (Kasber et al., 2025). Sehingga perlu

adanya upaya strategis guna mengetahui faktor pendorong kunjungan hotel non bintang dalam mempertahankan kunjungan sekaligus meningkatkan daya saing non bintang di Yogyakarta.

Lokasi (*Location*) secara konsisten dinilai sebagai determinan utama yang berefek pada keputusan pelanggan untuk menginap di hotel-hotel murah, selain harga dan kualitas layanan (Sirigunna, 2016). Lokasi hotel di kawasan pusat bisnis atau dekat dengan objek wisata utama meningkatkan daya tarik hotel-hotel murah, karena lokasi-lokasi tersebut sesuai dengan preferensi para wisatawan terkait kenyamanan dan kemudahan akses (Luo & Yang, 2016). Selain itu, lokasi hotel dipengaruhi oleh keberadaan hotel-hotel kelas menengah dan mewah di sekitarnya. Hotel-hotel kelas atas ini dapat menarik lebih banyak pengunjung ke kawasan tersebut, yang secara tidak langsung menguntungkan hotel-hotel non bintang dengan meningkatkan jumlah pengunjung dan visibilitas (Yan et al., 2018). Selain tempat atau lokasi hotel, harga adalah salah satu factor penting dalam mendorong pemesanan hotel non bintang.

Harga atau *Price* faktor penting yang berefek pada keputusan pelanggan dalam memilih hotel murah, harga tetap yang terjangkau sangat menarik bagi pelanggan setia, sehingga menjadikannya faktor utama di pasar, sejajar dengan lokasi dan keramahan staf (Sirigunna, 2016). Bagi wisatawan, harga yang terjangkau jika dibandingkan dengan standar harga domestik atau pesaing dapat meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen serta niat beli, meskipun kualitas yang dirasakan mungkin lebih rendah (Chiang & Jang, 2007). Harga memengaruhi nilai ekonomi yang dirasakan dari hotel-hotel non bintang, yang merupakan faktor pendorong utama niat beli (Wukkadada et al., 2024). Jadi pelanggan sering mempertimbangkan keterjangkauan harga dengan nilai yang dirasakan saat mengambil Keputusan. Faktor lain yang dapat mempengaruhi dalam pemesanan hotel non bintang adalah layanan hotel.

Layanan hotel yang menjadi pengalaman pelanggan yang berkesan, seperti perlengkapan kamar mandi berkualitas tinggi, secara signifikan dapat meningkatkan citra hotel dan niat tamu untuk kembali menginap, bahkan di hotel-hotel kelas ekonomi (Jeong & Kubickova, 2021). Faktor lain seperti kepercayaan (kompetensi dan profesionalisme) serta responsivitas (layanan yang cepat) juga terbukti memiliki korelasi positif terkuat dengan niat untuk kembali menginap, sementara empati (perhatian yang disesuaikan dengan kebutuhan pribadi) kurang signifikan dalam konteks hotel non bintang (Awit & Anderson, 2026). Selain itu, iklim layanan yang progresif, yang ditandai dengan puasnya pelanggan dan kepercayaan karyawan, berfungsi sebagai variabel perantara pada pengaruh antara kualitas layanan dan niat untuk Kembali (Sadeghi et al., 2017). Sehingga dapat dianggap bahwa kualitas layanan hotel memegang peran penting dalam niat kunjungan kembali pada konteks hotel non bintang. Dalam

mempertahankan dan meningkatkan kunjungan hotel non bintang, faktor kepuasan menjadi salah satu kunci.

Kepuasan pelanggan (*satisfaction*) secara konsisten berefek sebagai variabel perantara dalam pengaruh kualitas layanan dan niat untuk berkunjung Kembali (Ojha et al., 2025). Sebagai contoh, dalam layanan kebersihan, kepuasan menjembatani kesenjangan antara dimensi-dimensi kualitas layanan (misalnya kebersihan, ketepatan waktu) dan niat untuk berkunjung kembali, yang menjadikan kepuasan memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap kunjungan ulang (W.-H. Kim et al., 2020). Hotel-hotel non bintang yang berfokus pada peningkatan aspek layanan utama (misalnya kualitas kamar, profesionalisme staf) dan aspek pendukung (misalnya fasilitas) memperoleh tingkat kepuasan yang lebih tinggi, yang secara langsung meningkatkan niat untuk menginap kembali (Adil et al., 2021). Jadi memahami segmen pelanggan dan preferensi mereka (misalnya, kualitas kamar, aksesibilitas) dapat membantu merancang strategi yang tepat sasaran untuk meningkatkan tingkat kepuasan dan tingkat kunjungan ulang hotel (Marandi et al., 2024).

Penelitian ini berusaha untuk memahami determinan minat berkunjung kembali pada hotel nonbintang di Yogyakarta. Urgensi studi/penelitiannya hotel non bintang sangat penting terutama di kota-kota pariwisata berskala kecil dan menengah, di mana mereka menyesuaikan diri dengan karakteristik pasar lokal dan menyediakan pilihan akomodasi yang terjangkau bagi pelanggan (Pan, 2013). Sektor akomodasi, termasuk hotel-hotel non bintang, merupakan salah satu pilar utama pengembangan pariwisata. Sektor ini berfungsi sebagai “tempat beristirahat” bagi para wisatawan selama mereka menginap dan mendukung kegiatan pariwisata lainnya, seperti bersantap dan berwisata (Mensah, 2010). Hotel-hotel non bintang juga turut berkontribusi terhadap infrastruktur pariwisata secara keseluruhan dengan menciptakan permintaan akan fasilitas pendukung seperti restoran dan layanan transportasi (Abdul Latif et al., 2024). Dapat disimpulkan peran hotel non bintang sangat krusial pada perekonomian daerah khususnya Yogyakarta dalam mengembangkan sektor pariwisata.

Jadi faktor-faktor/determinan minat kunjungan kembali hotel non bintang yang sudah dijelaskan pada sebelumnya dapat diteliti lebih lanjut untuk memahami permasalahan ketimpangan kunjungan hotel bintang dan nonbintang di Yogyakarta. Studi ini juga akan mengkonfirmasi studi atau penelitian sebelumnya, sekaligus meningkatkan pemahaman teoritis variabel harga, lokasi, layanan hotel dan niat berkunjung kembali pada konteks hotel non-bintang. Selain itu penelitian ini berguna untuk perencanaan strategis praktisi hotel nonbintang yang ada di Yogyakarta.

2. KAJIAN TEORITIS

Budget Hotel

Hotel nonbintang atau hotel ekonomis merupakan segmen dalam industri perhotelan yang berfokus pada penyediaan layanan dasar dengan biaya terjangkau, dengan cara membatasi jenis fasilitas dan layanan yang ditawarkan (Hutabarat et al., 2023). Akomodasi ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang mengutamakan keterjangkauan daripada kemewahan atau layanan yang lengkap (Pişirgen et al., 2024). Hotel-hotel non bintang mengutamakan nilai uang yang sepadan, dengan memastikan bahwa layanan yang ditawarkan memenuhi harapan target pasar. Wilayah seperti Afrika Selatan dan Tiongkok, hotel-hotel non bintang telah memainkan peran penting dalam perekonomian pariwisata, dengan menyesuaikan diri pada permintaan pasar lokal dan menawarkan pilihan akomodasi yang terjangkau di pusat-pusat kota dan kota-kota satelit (Pan, 2013).

Location (Lokasi)

Pada industri perhotelan, lokasi merupakan konsep yang multifaset yang mencakup aksesibilitas, karakteristik perkotaan, faktor ekonomi, dan preferensi pelanggan (Lee et al., 2023; Veríssimo & Costa, 2019). Lokasi hotel dipengaruhi oleh karakteristik perkotaan seperti penggunaan lahan (misalnya kawasan komersial, perumahan, atau ruang terbuka hijau), kepadatan stasiun kereta bawah tanah, dan kepadatan penduduk (Fang et al., 2021). Objek wisata sering kali menjadi faktor penentu paling berpengaruh dalam pemilihan lokasi hotel, karena hal tersebut sejalan dengan preferensi wisatawan dan penilaian mereka setelah menginap (Aksoy & Yetkin Ozbuk, 2017).

Price (Harga)

Harga mengacu pada jumlah uang atau bentuk nilai lain yang dikorbankan untuk memperoleh barang ataupun jasa, hal ini tidak terbatas pada transaksi moneter, melainkan dapat mencakup hubungan perdagangan yang lebih luas (Helmold, 2020). Penetapan harga di industri perhotelan adalah proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh banyak faktor, strategi, dan teknologi (Liberato et al., 2023). Penetapan harga psikologis (misalnya, menetapkan harga sedikit di bawah angka bulat) dan penetapan harga yang adil (menyeimbangkan keterjangkauan dengan keuntungan) digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan menjaga keseimbangan persaingan (Mohammadzadeh Abachi et al., 2025).

Hotel Services (Layanan Hotel)

Layanan adalah tindakan, proses, atau kegiatan yang tidak dapat disentuh atau dimiliki secara fisik, yang membedakannya dari produk berwujud (Karni & Kaner, 2009). Layanan dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, yang sering kali melibatkan interaksi antara

pelanggan dan penyedia layanan, sumber daya, atau system (Bergholtz et al., 2011). Layanan dipandang Sebagian sarana untuk menciptakan nilai bersama antara penyedia dan pelanggan, di mana nilai tersebut ditentukan secara unik oleh pelanggan (Anderson et al., 2008). Layanan pariwisata mencakup beragam kegiatan dan penawaran yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan harapan wisatawan (So et al., 2015). Layanan-layanan ini pada dasarnya bersifat pengalaman dan bertujuan untuk memberikan pengalaman perjalanan yang berkesan dengan menggabungkan berbagai unsur layanan, seperti akomodasi, transportasi, kuliner, dan hiburan (Christou, 2006).

Satisfaction (Kepuasan)

Kepuasan berasal dari kata-kata Latin *facere* (melakukan atau membuat) dan *satis* (cukup) atau penilaian subjektif terhadap kualitas pengalaman seseorang yang sering kali disertai dengan rasa puas atau terpenuhinya kebutuhan (Chao & Fear, 2013). Kepuasan pelanggan adalah penilaian pribadi terhadap barang atau jasa yang dipengaruhi oleh selisih antara harapan dan pengalaman yang sebenarnya (Filip & Vrânceanu, 2010). Ini merupakan konsep multidimensi yang mencakup reaksi emosional, evaluasi kognitif, dan persepsi terhadap kualitas layanan (Chowdhury, 2020). Kepuasan wisatawan didefinisikan sebagai kondisi emosional yang timbul akibat paparan wisatawan terhadap suatu pengalaman atau kesempatan (Siskos et al., 2013).

Revisit Intention (Niat Berkunjung Ulang)

Niat untuk berkunjung ulang dalam pariwisata didefinisikan sebagai kemungkinan atau kesediaan seorang wisatawan untuk kembali ke destinasi yang pernah dikunjungi sebelumnya (Rahadhini et al., 2021). Niat perilaku, termasuk niat untuk berkunjung ulang/kembali, merupakan ukuran seberapa kuat seseorang berencana untuk bertindak, yang menentukan apakah perilaku tersebut (misalnya, berkunjung kembali) akan terjadi (Huynh, 2025). Hal ini dipengaruhi oleh banyak faktor, sebagai contoh seperti variabel kepuasan, nilai yang dirasakan, dan pengalaman emosional (Hasan et al., 2023). Kepuasan wisatawan berperan sebagai variabel perantara antara atribut destinasi (sebagai contoh citra, objek wisata) dan niat untuk berkunjung kembali/ulang (Suliyanto et al., 2023). Dalam konteks ini, “niat” mengacu pada kemungkinan atau kesediaan konsumen untuk memesan atau membeli layanan hotel (del Carmen Pérez-Ricardo & García-Mestanza, 2023).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Location terhadap Revisit Intention

Sebuah penelitian menemukan bahwa kedekatan lokasi geografis meningkatkan jumlah kunjungan ke sebuah kilang anggur, namun yang pada kasus tertentu jarak yang lebih jauh

justru dikaitkan dengan niat untuk berkunjung kembali yang lebih tinggi (Back et al., 2021). Kemudahan akses lokasi diidentifikasi sebagai faktor penting yang memengaruhi niat untuk berkunjung kembali ke penginapan ramah lingkungan, yang menunjukkan bahwa kemudahan akses (yang sering kali berkaitan dengan jarak) dapat berdampak positif terhadap kunjungan berulang (Hoo et al., 2024). Studi lain menemukan bahwa faktor-faktor seperti infrastruktur dan lokasi turut membentuk citra destinasi, yang pada gilirannya berdampak positif pada niat untuk kunjungan ulang. Hal ini menjelaskan bahwa destinasi yang berlokasi strategis dan dilengkapi dengan infrastruktur yang baik dapat meningkatkan kemungkinan wisatawan untuk kembali (Xingshi & Ahmad, 2026).

H1: *Location* berpengaruh positif pada *revisit intention*.

Pengaruh Price pada Revisit Intention

Studi menemukan bahwa pada resor pegunungan tropis, harga dianalisis sebagai faktor langsung yang berefek puasannya wisatawan dan niat untuk berkunjung kembali, di samping faktor-faktor lain seperti nilai emosional dan keamanan (Nguyen & Bui, 2025). Begitu juga di Provinsi Gandaki, Nepal, harga menjadi salah satu faktor nyata utama yang memengaruhi kepuasan wisatawan dan niat untuk berkunjung kembali, yang menekankan pentingnya penetapan harga yang wajar dalam layanan pariwisata (Sapkota et al., 2023). Dalam konteks hotel ramah halal, persepsi harga memainkan peran penting dalam menjelaskan kepuasan, yang memengaruhi niat untuk menginap kembali (Jeaheng et al., 2020).

H2: *Price* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*.

Pengaruh Hotel Services terhadap Revisit Intention

Kualitas layanan berefek pada niat untuk berkunjung ulang dengan meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang tinggi di destinasi seperti ZimParks dan Kota Orlando berujung pada peningkatan kepuasan wisatawan serta niat yang lebih kuat untuk berkunjung Kembali/ulang (Manyangara et al., 2023). Dalam konteks hotel budget, aspek-aspek seperti jaminan kualitas, responsivitas, dan keandalan terbukti memiliki korelasi yang signifikan dengan niat untuk menginap kembali, yang menekankan pentingnya pelayanan yang profesional dan *responsive* (Awit & Anderson, 2026). *Memorable tourism experiences* (MTE) dan nilai yang dirasakan juga memperkuat efek kualitas layanan pada niat untuk berkunjung ulang, selain itu layanan berkualitas tinggi berkontribusi pada MTE yang positif, yang merupakan prediktor kuat bagi kunjungan ulang (Eviana, 2025).

H3: *Hotel Services* berpengaruh positif pada *revisit intention*

Pengaruh Satisfaction pada Revisit Intention

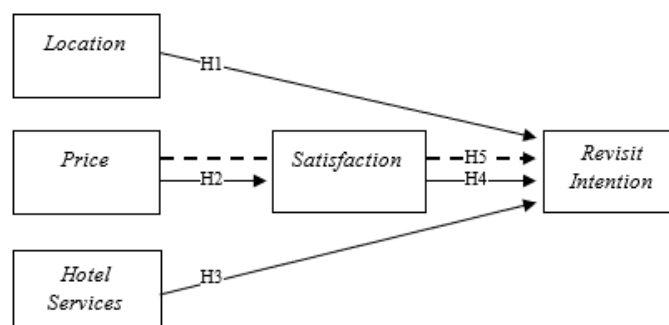
Beberapa studi/penelitian membuktikan derajat kepuasan wisatawan yang lebih tinggi secara langsung memperbesar kemungkinan untuk kembali atau mengunjungi ulang suatu destinasi (Sadat & Chang, 2016). Sebagai contoh, kepuasan ditemukan sebagai faktor terpenting yang berpengaruh pada niat untuk berkunjung ulang dalam penelitian yang dilakukan di lokasi-lokasi seperti Kawasan Rekreasi Hutan Nasional Alishan, Kawasan Wisata Grand Canyon Tongling, dan Kota Tua Jakarta (Eviana, 2025; Xu et al., 2024). Kepuasan sering kali berperan sebagai variabel perantara antara berbagai faktor (misalnya kualitas lingkungan, kualitas layanan, citra destinasi) dan niat untuk berkunjung ulang (Mahardika et al., 2025).

H4: *Satisfaction* berpengaruh positif pada *revisit intention*.

Pengaruh Price terhadap Revisit Intention dimediasi oleh Satisfaction

Studi yang meneliti bengkel modifikasi mobil, kepuasan berhasil mempunyai peran sebagai variabel penghubung/mediator dalam pengaruh antara harga dan niat untuk kembali (Amroni et al., 2025). Dalam sebuah studi lain mengenai pelanggan vegetarian, harga dibuktikan berpengaruh positif terhadap kepuasan, yang kemudian berperan sebagai variabel perantara dalam hubungan antara harga dan niat untuk berkunjung Kembali/ulang (Choi et al., 2022). Persepsi mengenai keadilan harga juga memainkan peran penting. Ketika pelanggan menganggap harga adil, hal itu meningkatkan kepuasan dan niat untuk kembali. Misalnya, dalam konteks ritel, keadilan harga berperan menjadi variabel perantara dalam hubungan pada citra harga dan niat untuk kembali (J.-Y. Kim & Im, 2017). Selain itu, nilai yang dirasakan yang mencakup pertimbangan harga secara signifikan memengaruhi tingkat kepuasan dan niat untuk kembali dalam berbagai konteks, seperti pembelian sepatu keselamatan dan pengalaman menginap di rumah penduduk (Chamoli et al., 2025; Lin et al., 2022).

H5: *Price* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* diemdiiasi *satisfaction*.



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Bagian ini menguraikan rancangan penelitian yang mencakup desain penelitian, penetapan populasi dan sampel, teknik serta instrumen pengumpulan data, metode analisis data, dan model penelitian yang diterapkan. Prosedur analisis yang telah lazim digunakan tidak perlu dijelaskan secara terperinci, melainkan cukup disertai rujukan terhadap sumber metodologis yang relevan, seperti pada penggunaan uji-F dan uji-t. Uraian mengenai pengujian validitas dan reliabilitas instrumen juga difokuskan pada penyajian hasil pengujian beserta interpretasinya, tanpa memaparkan tahapan perhitungan secara mendalam. Adapun simbol-simbol yang terdapat dalam model penelitian perlu diterangkan secara naratif dalam bentuk kalimat agar maknanya dapat dipahami dengan jelas.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang mempunyai tujuan untuk menganalisis efek *Location*, *Price*, dan *Services* pada *revisit intention* yang diperantarai oleh *satisfaction*. Subjek dalam penelitian ini adalah wisatawan di Yogyakarta diatas 17 tahun yang sudah pernah mengunjungi hotel non bintang, dengan jumlah sampel sebanyak 282 wisatawan. Sampel tersebut diperoleh melalui teknik *purposive random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasar kriteria khusus sesuai dengan konteks lingkup penelitian. Setiap sampel penelitian akan diukur melalui indikator/item berikut:

Tabel 2. Item/Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator
1	<i>Location</i> (Assistant & Sciences, 2015)	1. Akses menuju ke hotel non bintang mudah 2. Terdapat transportasi yang layak di sekitar hotel non bintang 3. Hotel non bintang dekat dengan tempat-tempat yang saya ingin kunjungi 4. Secara keseluruhan lokasi hotel non bintang tidak mengecewakan
2	<i>Price</i> (Rehman et al., 2023)	1. Harga pemesanan kamar hotel non Bintang murah 2. Harga pemesanan kamar hotel non Bintang sesuai dengan fasilitas yang diberikan 3. Secara keseluruhan harga pemesanan hotel non bintang tidak mahal
3	<i>Services</i> (Patwary et al., 2025)	1. Semua fasilitas layanan dan sarana di hotel ini memuaskan. 2. Kualitas layanan di hotel ini sangat baik. 3. Dibandingkan dengan hotel-hotel bintang, penilaian saya secara keseluruhan untuk hotel ini tinggi.
4	<i>Satisfaction</i> (Nguyen-Viet & Nguyen My, 2026)	1. Saya benar-benar menikmati menginap di hotel non bintang 2. Menginap di hotel non bintang telah memenuhi kebutuhan saya. 3. Hotel non bintang telah melampaui harapan saya. 4. Saya merasa puas mengingat uang dan waktu yang saya habiskan di hotel non bintang. 5. Secara keseluruhan, saya sangat puas dengan hotel non bintang.
5	<i>Revisit Intention</i> (Nguyen-Viet & Nguyen My, 2026)	1. Saya berniat untuk mengunjungi kembali hotel non bintang. 2. Saya bersedia mengunjungi kembali hotel non bintang. 3. Saya akan berusaha untuk mengunjungi kembali hotel non bintang. 4. Saya bersedia menghabiskan waktu dan uang untuk mengunjungi kembali hotel non bintang

Pengumpulan data studi ini dilakukan dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner. Sebelum digunakan dalam penelitian utama, kuesioner terlebih dahulu diuji validitas isinya melalui penilaian dari empat *expert judgement*. Proses validasi isi dilakukan dengan menggunakan rumus Aiken V (Aiken, 1985). Pengukuran menggunakan kuesioner yaitu skala *Likert* dengan lima opsi jawaban, yaitu 1 sampai 5, yang menjelaskan arti tingkat persetujuan bagi responden terhadap tiap pernyataan dalam instrumen (Nurrahman et al., 2023).

Setelah validitas isi terpenuhi, instrumen lalu diuji uji validitas konstruksinya melalui *Exploratory Factor Analysis (EFA)*. Dalam analisis ini, kelayakan data untuk dianalisis lebih lanjut ditentukan melalui *KMO and Bartlett's Test*, ketentuan bahwa nilai KMO harus $> 0,5$ agar memenuhi syarat analisis faktor (Retnawati, 2016). Selain itu, reliabilitas instrumen harus diuji melalui besaran nilai *Cronbach Alpha*, dengan kriteria nilai reliabilitas $> 0,6$ agar instrumen dinyatakan reliabel (Hair Jr et al, 2021). Instrumen yang terbukti valid dan reliabel selanjutnya untuk menguji hubungan antar-variabel dalam model rerangka penelitian (Caesar Rosyad Achmadi et al., 2024). Pengujian dilakukan melalui analisis indikator dan analisis jalur dengan pendekatan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares*. Pendekatan ini untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel, termasuk peran mediasi *behavioral intention* di dalam rerangka penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	170	60,28
	Laki-laki	112	39,72
	Total	282	100,00
Umur	17–20 Tahun	50	17,73
	21–30 Tahun	120	42,55
	31–40 Tahun	78	27,66
	41–50 Tahun	22	7,80
	> 50 Tahun	12	4,26
	Total	282	100,00
Pekerjaan	Mahasiswa	95	33,69
	PNS	46	16,31
	Karyawan	67	23,76
	Wirausaha	35	12,41
	Dosen	14	4,96
	Pelajar/Siswa	8	2,84
	Lainnya	17	6,03
	Total	282	100,00
Pendapatan	< Rp5.000.000	120	42,55
	Rp5.000.000 –	80	28,37
	Rp10.000.000		

Rp10.000.000	–	58	20,57
Rp20.000.000			
> Rp20.000.000		24	8,51
Total		282	100,00

Sumber: Data Primer oleh Peneliti 2026

Berdasarkan table 3 karakteristik responden, penelitian ini melibatkan 282 responden. Dari sisi jenis kelamin, responden mayoritas perempuan sebanyak 170 orang atau 60,28%, lalu responden laki-laki berjumlah 112 orang atau 39,72%. Berdasarkan umur, mayoritas responden berada pada rentang 21–30 tahun sebanyak 120 orang atau 42,55%, diikuti kateogri umur 31–40 tahun sebanyak 78 orang atau 27,66%, sehingga menjelaskan bahwa responden penelitian dengan mayoritas oleh kelompok usia produktif. Dilihat dari pekerjaan, responden terbanyak adalah mahasiswa sebanyak 95 orang atau 33,69%, kemudian karyawan sebanyak 67 orang atau 23,76%, PNS sebanyak 46 orang atau 16,31%, dan wirausaha berjumlah 35 orang atau 12,41%, sementara kategori lainnya memiliki proporsi yang lebih kecil. Berdasarkan pendapatan, kebanyakan responden memiliki pendapatan kurang dari Rp5.000.000 sebanyak 120 orang atau 42,55%, diikuti gaji/pendapata Rp5.000.000–Rp10.000.000 sebanyak 80 orang atau 28,37%, Rp10.000.000–Rp20.000.000 sebanyak 58 orang atau 20,57%, dan lebih dari Rp20.000.000 terdapat 24 orang atau 8,51%. Gambaran responden dalam penelitian ini didominasi/kebanyakan adalah perempuan, berada pada usia produktif, memiliki latar belakang pekerjaan yang berbeda-beda, serta tingkat pendapatan yang cukup bervariasi.

Discriminant Validity

Tabel 4. Discriminant Validity

<i>Heterotrait-monotrait ratio Services</i>	<i>Location</i>	<i>Price</i>	<i>Revisit Intention</i>	<i>Satisfaction</i>
1. <i>Services</i>				
2. <i>Locaiton</i>	0.572			
3. <i>Price</i>	0.417	0.410		
4. <i>Revisit Intention</i>	0.397	0.431	0.317	
5. <i>Satisfaction</i>	0.390	0.359	0.303	0.357

Sumber: Data Primer oleh Peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 4 *Discriminant Validity* uji validitas diskriminan berdasar pada metode *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*, semua nilai hubungan antar-konstruk berada di bawah batas maksimal yang digunakan, yaitu 0,90 atau lebih ketat 0,85. Nilai HTMT pada tabel berkisar antara 0,303 sampai 0,572, sehingga tidak terdapat nilai yang melebihi batas tersebut. Hal ini berarti masing-masing konstruk seperti *Hotel Services*, *Location*, *Price*, *Revisit Intention*, dan *Satisfaction*, mempunyai perbedaan yang jelas satu dengan yang lain serta tidak saling tumpang tindih berlebihan. Jadi, dapat ditarik kesimpulan model penelitian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, sehingga setiap variabel dalam model mampu mengukur konsep yang berbeda dan layak untuk analisis tahap lanjutan.

Construct Reliability and Validity

Tabel 5. Construct Reliability and Validity

Variabel/Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Hotel Services	0,722	0,738	0,844	0,646	Reliabel & valid
Location	0,878	0,882	0,916	0,733	Reliabel & valid
Price	0,714	0,739	0,838	0,635	Reliabel & valid
Revisit Intention	0,947	0,949	0,962	0,865	Reliabel & valid
Satisfaction	0,933	0,945	0,949	0,788	Reliabel & valid

Sumber: Data Primer oleh Peneliti 2026

Berdasarkan hasil uji olah *construct reliability and validity*, seluruh konstruk studi memenuhi syarat reliabilitas dan validitas konvergen. Nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *Hotel Services, Location, Price, Revisit Intention*, dan *Satisfaction* masing-masing menunjukkan nilai pada ambang batas minimum nilai 0,70, jadi seluruh konstruk dinyatakan reliabel. Selain itu, *Composite Reliability* menunjukkan hasil $> 0,70$, yang menyebutkan/indikasi bahwa indikator-indikator pada setiap konstruk memiliki *internal consistency* yang baik. Selanjutnya, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada seluruh nilai variabel di atas 0,50, jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk telah sesuai dengan validitas konvergen. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan dalam model ini dinyatakan layak, reliabel, serta valid untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Model Fit

Tabel 6. Model Fit

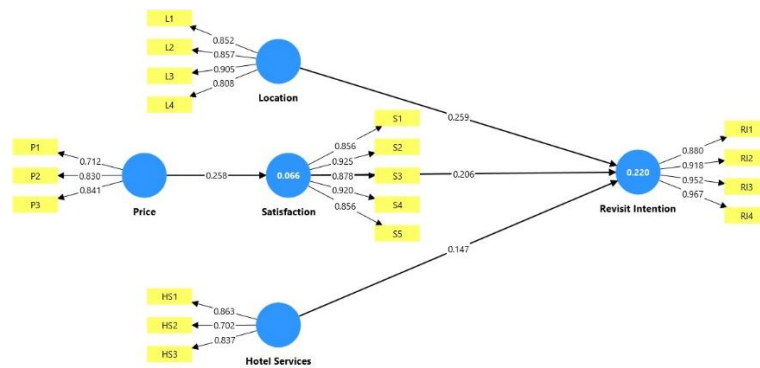
Indikator	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,056	0,101
d_ULS	0,603	1,919
d_G	0,381	0,431
Chi-square	617,346	657,387
NFI	0,844	0,834

Sumber: Data Primer oleh Peneliti 2026

Tabel 6 menunjukkan hasil *Model Fit*, nilai SRMR *saturated model* memiliki nilai 0,056 menjelaskan indikasi model penelitian memiliki tingkat kecocokan karena berada di bawah batas 0,08. Hal ini menjelaskan bahwa perbedaan antara matriks korelasi yang diamati dengan matriks korelasi yang diprediksi oleh model relatif kecil. Namun, pada *estimated model*, nilai SRMR sebesar 0,101 berada sedikit di atas batas ideal, sehingga dapat dikatakan bahwa kecocokan model struktural masih belum sepenuhnya optimal. NFI pada *saturated model* yaitu 0,844 dan *estimated model* sebesar 0,834 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat cocok yang cukup atau moderat, walaupun belum mencapai nilai ideal mendekati 0,90. Kemudian, nilai d_ULS, d_G, serta *Chi-square* digunakan sebagai ukuran tambahan untuk melihat perbedaan antara model empiris dan model yang diestimasi, nilai yang lebih kecil umumnya

mengidikasikan model yang lebih layak. Dengan demikian, secara keseluruhan model penelitian ini dapat dikatakan memiliki model fit yang cukup baik, terutama pada saturated model, namun masih terdapat ruang perbaikan pada estimated model.

Path Structural Model Estimates



Gambar 2. *Path structural model estimates*

Berdasarkan gambar 2 model, penelitian hubungan antarvariabel menunjukkan bahwa *Price* berpengaruh terhadap *Satisfaction*, sehingga persepsi responden terhadap harga yang ditawarkan dapat membentuk tingkat kepuasan. Semakin baik penilaian konsumen terhadap kewajaran, kesesuaian, dan manfaat harga, jadi semakin besar kemungkinan *customer* merasa puas pada layanan yang diterima. Selanjutnya, *Satisfaction/kepuasan* berefek pada *Revisit Intention*, yang berarti kepuasan adalah salah satu yang faktor dominan dalam mendorong niat konsumen untuk kembali/ulang. Selain itu, *Location* juga mempunyai arah pengaruh yang sama pada *Revisit Intention*, sehingga kemudahan akses, kenyamanan lokasi, dan kesesuaian tempat dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan kunjungan ulang. *Hotel Services* turut berpengaruh terhadap *Revisit Intention*, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan hotel, pengalaman selama menginap, serta layanan yang diberikan kepada konsumen dapat mendorong keinginan untuk kembali. Dengan demikian, model ini menggambarkan bahwa niat berkunjung ulang dipengaruhi oleh faktor lokasi, layanan hotel, dan kepuasan, sementara kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi terhadap harga. Besar pengaruh ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 7. *Structural model & interactive effect results*

No	Hubungan Antar variabel	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Keterangan
1	<i>Hotel Services -> Revisit Intention</i>	0.147	2.126	0.034	Signifikan
2	<i>Location -> Revisit Intention</i>	0.259	3.251	0.001	Signifikan
3	<i>Price -> Satisfaction</i>	0.258	4.195	0.000	Signifikan
4	<i>Satisfaction -> Revisit Intention</i>	0.206	3.090	0.002	Signifikan
5	<i>Price -> Satisfaction -> Revisit Intention</i>	0.053	2.334	0.020	Signifikan

Sumber: Data Primer oleh Peneliti 2026

Berdasar tabel 6, *P Values* semua variabel menunjukkan pengaruh positif yang signifikan. Variabel yang mempunyai efek terbesar pada *revisit intention* yaitu adalah *Location*. Berikut pembahasan lengkap hasil uji setiap hipotesis pada studi ini.

Pengaruh Services terhadap Revisit Intention

Hasil pengolahan data penelitian menunjukkan bahwa *Services* berpengaruh signifikan pada *revisit intention* dengan nilai *original sample* sebesar 0,147, *T Statistics* 2,126, dan *P Values* 0,034. Nilai *P-values* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik, nilai *original sample* dengan nilai positif menunjukkan efek hubungan searah. Dapat diartikan, semakin baik layanan hotel yang dirasa oleh *customer*, maka semakin besar juga niat pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang. Layanan hotel yang dimaksud dapat mencakup keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, kebersihan fasilitas, kenyamanan kamar, keamanan, serta kemampuan hotel dalam memenuhi kebutuhan pelanggan selama menginap. Studi ini mengindikasikan variabel kualitas layanan menjadi faktor yang krusial yang mampu membentuk pengalaman positif pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk kembali menggunakan layanan hotel di masa mendatang. Hasil ini sesuai dengan studi oleh Eviana, (2025) mengenai *Memorable tourism experiences* (MTE) dan nilai yang dirasakan juga memperkuat kualitas layanan pada niat untuk berkunjung ulang, selain itu layanan berkualitas tinggi berkontribusi pada MTE yang positif, yang merupakan prediktor kuat bagi kunjungan ulang.

Pengaruh Location terhadap Revisit Intention

Hasil uji menunjukkan bahwa *Location* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* dengan nilai *original sample* sebesar 0,259, *T Statistics* 3,251, dan *P Values* 0,001. Nilai *P Values* menunjukkan $> 0,05$ membuktikan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat kunjungan ulang pelanggan. Nilai hubungan yang positif menunjukkan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap lokasi hotel, maka semakin besar peluang *customer* untuk kembali berkunjung. Lokasi strategis, mudah diakses, serta sekeliling pusat aktivitas, tempat wisata, fasilitas umum, transportasi, maupun area bisnis dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan. Dengan demikian, lokasi hotel tidak hanya menjadi faktor pertimbangan awal dalam memilih tempat menginap, tetapi juga berperan penting dalam membangun niat *customer* dalam melakukan kunjungan ulang/kembali. Studi/penelitian ini selaras dengan penelitian yang dari Xingshi & Ahmad, (2026) yang menemukan bahwa destinasi yang berlokasi strategis dan dilengkapi dengan infrastruktur yang baik dapat meningkatkan kemungkinan wisatawan untuk kembali.

Pengaruh *Price* terhadap *Satisfaction*/Kepuasan

Pengujian penelitian ini menunjukkan bahwa *Price* atau harga berpengaruh signifikan pada *satisfaction* dengan nilai *original sample* yaitu 0,258, *T-statistics* 4,195, dan *P-values* 0,000. Nilai *P-values* yang lebih kecil dari 0,05 menjelaskan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan. Nilai *original sample* yang positif menunjukkan semakin baik persepsi *customer* pada harga, maka semakin besar derajat kepuasan yang diterima oleh *customer*. Dalam konteks ini, harga tidak hanya dilihat dari murah atau mahal nya tarif hotel, tetapi juga dari kesesuaian harga/*Price* dengan kualitas layanan, fasilitas, kenyamanan, dan manfaat yang diterima atau dirasakan *customer*. Apabila *customer* merasa bahwa biaya yang dikeluarkan cukup sebanding dengan pengalaman menginap pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan naik. Studi ini searah dengan studi yang dilakukan oleh Jeaheng et al., (2020) yaitu persepsi harga memainkan peran penting dalam menentukan derajat kepuasan pada mempunyai efek memengaruhi niat untuk menginap ulang.

Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Revisit Intention*

Hasil uji menunjukkan bahwa *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* dengan nilai *original sample* sebesar 0,206, *T Statistics* 3,090, dan *P Values* 0,002. Nilai *P Values* yang berada di bawah 0,05 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memengaruhi niat untuk berkunjung kembali. Arah hubungan yang positif menjelaskan semakin besar/tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi juga *revisit intention*. *Customer* yang puas terhadap pengalaman menginap biasanya memiliki penilaian positif terhadap hotel, merasa kebutuhannya terpenuhi, dan memiliki kepercayaan untuk kembali menggunakan layanan yang sama. Kepuasan juga dapat mendorong loyalitas pelanggan karena pengalaman positif yang diperoleh menjadi dasar dalam pengambilan keputusan di masa mendatang. Dengan demikian, puasnya pelanggan merupakan faktor krusial yang dapat berefek besar pada keinginan *customer* untuk melakukan kunjungan kembali/ulang. Hasil studi uji ini sesuai dengan penelitian oleh Mahardika et al., (2025) yang menyimpulkan kepuasan berperan sebagai variabel perantara antara pada faktor (misalnya kualitas lingkungan, kualitas layanan, citra destinasi) dan niat untuk berkunjung ulang.

Pengaruh *Price* terhadap *Revisit Intention* melalui *Satisfaction*

Studi ini menemukan pengaruh tidak langsung, *Price* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* melalui *satisfaction* dengan nilai *original sample* sebesar 0,053, *T Statistics* 2,334, dan *P Values* 0,020. Nilai *P Values* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *satisfaction* (kepuasan) bisa menjadi mediator hubungan *Price* dan *revisit intention* dengan signifikan. Artinya, persepsi pelanggan terhadap harga yang sesuai, sebanding, dan adil dengan

manfaat yang diterima dapat meningkatkan kepuasan, dan kepuasan tersebut pada akhirnya mendorong niat pelanggan untuk kembali berkunjung ke hotel. Jadi, harga tidak hanya berdampak langsung pada penilaian pelanggan terhadap nilai layanan, tetapi juga membentuk kepuasan yang menjadi dasar munculnya keinginan untuk melakukan kunjungan ulang ke hotel. Temuan ini menunjukkan bahwa hotel perlu memperhatikan keseimbangan antara harga, kualitas layanan, dan pengalaman pelanggan agar mampu menciptakan kepuasan serta meningkatkan peluang pelanggan untuk kembali menggunakan layanan hotel.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasar studi/penelitian ini, dapat disimpulkan variabel hotel *Services*, *Location*, *Price*, dan *satisfaction* memiliki peran penting dalam meningkatkan *revisit intention* pelanggan hotel. Kualitas layanan hotel yang baik dan lokasi yang strategis terbukti mampu mendorong niat pelanggan untuk kembali berkunjung. Hasil lainnya, harga yang sesuai dengan manfaat, fasilitas, dan pengalaman yang diterima pelanggan dapat meningkatkan derajat kepuasan, yang pada akhirnya berefek positif ke variabel *revisit intention*. *Satisfaction*/kepuasan pelanggan juga terbukti menjadi variabel mediasi dalam hubungan antara *Price* dan *revisit intention*. Sehingga, pengelola hotel disarankan untuk terus memperbaiki layanan, menjaga kenyamanan fasilitas, mengoptimalkan keunggulan lokasi, serta menerapkan strategi *Price*/harga yang sebanding atau sesuai dengan nilai layanan yang diberikan. Studi selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lainnya yaitu *customer experience*, *perceived value*, *brand image*, atau *customer loyalty* serta memperluas wilayah area penelitian dan dapat menambah jumlah/jenis *respondent* agar hasil penelitian menjadi lebih spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Latif, S. A., Syed Nasir, S. N., Matyakubov, U., & Isaqov, R. (2024). The Effects of Service Quality on Tourist Loyalty Towards Malaysian Budget Hotels. *Bio Web of Conferences*, 82. <https://doi.org/10.1051/bioconf/20248206014>
- Adil, M., Nasir, M., & Kumar, M. (2021). Decoding tourist satisfaction and loyalty at hotels: a confirmatory factor analytic approach. *International Journal of Productivity and Quality Management*, 34(4), 561–580. <https://doi.org/10.1504/IJPQM.2021.120600>
- Aksoy, S., & Yetkin Ozbuk, M. (2017). Multiple criteria decision making in hotel *Location*: Does it relate to postpurchase consumer evaluations? *Tourism Management Perspectives*, 22, 73–81. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.02.001>
- Amroni, Yani Syafei, M., & Narimawati, U. (2025). The Role of *Customer Satisfaction* as a Mediator for *Price* and *Service Quality* on *Revisit Intention*. *Aptisi Transactions on Technopreneurship*, 7(3), 1080–1090. <https://doi.org/10.34306/att.v7i3.699>

- Anderson, S., Pearo, L. K., & Widener, S. K. (2008). Drivers of service satisfaction: Linking *Customer Satisfaction* to the service concept and customer characteristics. *Journal of Service Research*, 10(4), 365–381. <https://doi.org/10.1177/1094670508314575>
- Assistant, M., & Sciences, F. (2015). The Impact of Tourism Marketing Mix Elements on the Satisfaction of Inbound Tourists to Jordan Head of Marketing Department. *International Journal of Business and Social Science*, 6(7).
- Awit, R. J., & Anderson, M. (2026). Exploring the Relationship Between *Customer Satisfaction* and Revisit Intention in Swiss Budget Hotel using the LODGSERV Model. *Proceedings of the International Conference on Tourism Research*, 9(1), 586–596. <https://doi.org/10.34190/ictr.9.1.4591>
- Back, R. M., Bufquin, D., & Park, J.-Y. (2021). Why do They Come Back? The Effects of Winery Tourists' Motivations and Satisfaction on the Number of Visits and Revisit Intentions. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 22(1), 1–25. <https://doi.org/10.1080/15256480.2018.1511499>
- Bergholtz, M., Johannesson, P., & Andersson, B. (2011). Towards a model of Services based on co-creation, abstraction and restriction. In *Lecture Notes in Computer Science Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics*: 6998 LNCS. https://doi.org/10.1007/978-3-642-24606-7_38
- BPS Yogyakarta. (2025, June). <https://yogyakarta.bps.go.id/id/pressrelease/2025/08/01/1650/perkembangan-pariwisata-daerah-istimewa-yogyakarta--juni-2025.html>. 2025.
- Caesar Rosyad Achmadi, Arief Nurrahman, Agatha Saputri, & R. Andro Zyllo Nugraha. (2024). Peran Brand Trust, Facilitating Condition, Dan Behavioral Intention Terhadap Minat Investasi Pada Mobile Banking. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*, 1(2). <https://doi.org/10.61132/jumabedi.v1i2.75>
- Chamoli, A., Tariyal, A., Roy, S., & Aggarwal, N. (2025). Understanding the influence of perceived value on Millennial tourists' revisit intentions in Indian homestays. *Journal of Tourism and Development*, 49, 243–270. <https://doi.org/10.34624/rtd.v49i0.36664>
- Chao, R. C.-L., & Fear, J. (2013). Satisfaction. In *Encyclopedia of Cross Cultural Psychology*. <https://doi.org/10.1002/9781118339893.wbeccp469>
- Chiang, C.-F., & Jang, S. (2007). The effects of perceived Price and brand image on value and purchase intention: Leisure travelers' attitudes toward online hotel booking. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 15(3), 49–69. https://doi.org/10.1300/J150v15n03_04
- Choi, H., Joung, H.-W., Choi, E.-K., & Kim, H.-S. (2022). Understanding vegetarian customers: the effects of restaurant attributes on *Customer Satisfaction* and behavioral intentions. *Journal of Foodservice Business Research*, 25(3), 353–376. <https://doi.org/10.1080/15378020.2021.1948296>
- Chowdhury, S. (2020). Assessing service quality and *Customer Satisfaction*: A study based on organized retail outlets in Rajasthan. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(3), 4382–4394.
- Christou, E. (2006). Heritage and cultural tourism: a marketing focused approach. In *International Cultural Tourism Management Implications and Cases*. <https://doi.org/10.4324/9780080455471-2>

- del Carmen Pérez-Ricardo, E., & García-Mestanza, J. (2023). Booking intention research progress: Emerging trends and research agenda. *Journal of Tourism Heritage and Services Marketing*, 9(2), 11–27. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10539221>
- Əliyev, N., & Aliyev, N. (2025). The Impact of Tourism on Other Sectors of the Economy | Turizmin iqtisadiyyatın digər sahələrinə təsiri. *Scientific Work*, 19(6), 105–108. <https://doi.org/10.36719/2663-4619/118/105-108>
- Eviana, N. (2025). The effects of service quality and memorable tourism experience toward revisit intentions: Investigating the mediating role of tourist satisfaction. *Turyzm Tourism*, 35(1), 149–159. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.2025.14>
- Fang, L., Xie, Y., Yao, S., & Liu, T. (2021). Agglomeration and/or differentiation at regional scale? Geographic spatial thinking of hotel distribution—a case study of Guangdong, China. *Current Issues in Tourism*, 24(10), 1358–1374. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1792852>
- Filip, A., & Vrânceanu, D. M. (2010). Buying decision process and Customer Satisfaction development | Procesul decizional de cumpărare si dezvoltarea satisfactiei clientilor. *Quality Access to Success*, 11(5), 15–17.
- Hair Jr et al. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook (p. 197). Springer Nature. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Number July).
- Hasan, M. K., Ray, R., & Neela, N. M. (2023). Tourists' Behavioural Intention in Coastal Tourism Settings: Examining the Mediating Role of Attitude to Behaviour. *Tourism Planning and Development*, 20(6), 955–972. <https://doi.org/10.1080/21568316.2021.2001035>
- Helmold, M. (2020). Pricing StrategiesPricing strategies. In *Management for Professionals: Part F440*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-46985-6_4
- Hoo, W. C., Ng, A. H. H., Ho, R. C., Ling, Z., & Prompanyo, M. (2024). Determinants of eco-homestay among young adults in Malaysia. *Environment and Social Psychology*, 9(8). <https://doi.org/10.59429/esp.v9i8.2882>
- Hutabarat, D. P., Saleh, R., Sebastian, L., Jonathan, & Arosha, S. M. N. (2023). Smart system for controlling and monitoring electronic facilities in budget hotel rooms. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 30(2), 770–777. <https://doi.org/10.11591/ijeecs.v30.i2.pp770-777>
- Huynh, Q. T. (2025). THE IMPACT OF NOVELTY- SEEKING AND PERCEIVED COOLNESS ON TOURIST BEHAVIORAL INTENTION: THE MEDIATING ROLE OF CREATIVE TOURISM EXPERIENCE. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 60, 1279–1289. <https://doi.org/10.30892/gtg.602spl24-1500>
- Jeaheng, Y., Al-Ansi, A., & Han, H. (2020). Impacts of Halal-friendly Services, facilities, and food and Beverages on Muslim travelers' perceptions of service quality attributes, perceived Price, satisfaction, trust, and loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(7), 787–811. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1715317>
- Jeong, M., & Kubickova, M. (2021). Do the brand and packaging matter? The case of hotel bathroom amenities. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(5), 565–581. <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2020-0030>

- Karni, R., & Kaner, M. (2009). Knowledge-based design of *Services* with application to an after-sales service facility. *2008 Proceedings of the 9th Biennial Conference on Engineering Systems Design and Analysis*, 3, 65–72.
- Kasber, A., El-Bassiouny, N., & Adib, H. (2025). Exploring peer-to-peer accommodation in sustainable tourism: a netnographic study. *Management and Sustainability*, 1–24. <https://doi.org/10.1108/MSAR-05-2025-0167>
- Kim, J.-Y., & Im, S.-H. (2017). Effect of *Price* image on post-purchase satisfaction and repatronage intention: Mediating role of *Price* fairness. *Journal of Distribution Science*, 15(1), 71–81. <https://doi.org/10.15722/jds.15.1.201701.71>
- Kim, W.-H., Lee, S.-H., & Kim, K.-S. (2020). Effects of sensory marketing on *Customer Satisfaction* and revisit intention in the hotel industry: the moderating roles of customers' prior experience and gender. *Anatolia*, 31(4), 523–535. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1783692>
- Lee, M., Kim, J., & Shin, H. H. (2023). Spatial analytics with hospitality big data: Examining the impact of *Locational* determinants on *Customer Satisfaction* in the U.S. hotel market. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2023-Janua*, 4998–5007.
- Liberato, D., Oliveira, M., Cardoso, R., & Liberato, P. (2023). An Approach to Revenue Management Strategies in the Hospitality Industry. In *Smart Innovation Systems and Technologies* (Vol. 340). https://doi.org/10.1007/978-981-19-9960-4_54
- Lin, T. T., Yeh, Y.-Q., & Hsu, S.-Y. (2022). Analysis of the Effects of Perceived Value, *Price* Sensitivity, Word-of-Mouth, and *Customer Satisfaction* on Repurchase Intentions of Safety Shoes under the Consideration of Sustainability. *Sustainability Switzerland*, 14(24). <https://doi.org/10.3390/su142416546>
- Luo, H., & Yang, Y. (2016). Intra-metropolitan *Location* choice of star-rated and non-rated budget hotels: The role of agglomeration economies. *International Journal of Hospitality Management*, 59, 72–83. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.09.007>
- Mahardika, I. M. N. O., Sukaatmadja, I. P. G., Suardana, I. W., & Sudiarta, I. N. (2025). THE ROLE OF SATISFACTION AND TRUST IN NATURE CONSERVATION TO INCREASE DOMESTIC TOURIST VISITS. *Journal of Sustainability Science and Management*, 20(12), 2755–2776. <https://doi.org/10.46754/jssm.2025.12.012>
- Manyangara, M. E., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2023). The effect of service quality on revisit intention: The mediating role of destination image. *Cogent Business and Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2250264>
- Marandi, A., Tasavori, M., & Najmi, M. (2024). New insights into hotel customer's revisiting intentions, based on big data. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(1), 292–311. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2022-0719>
- Mensah, I. (2010). Environmental Performance of Tourism Enterprise in Ghana: A Case Study of Hotels in the Greater Accra Region (GAR). In *Tourism Enterprises and Sustainable Development International Perspectives on Responses to the Sustainability Agenda*. <https://doi.org/10.4324/9780203873588-17>
- Mohammadzadeh Abachi, H., Namazi, M., Mosharraf, M., Asgari, P., & Beheshti, A. (2025). A Competitive-Cooperative Approach to Dynamic Pricing for Two-Sided Hospitality Platforms. *Www Companion 2025 Companion Proceedings of the ACM Web Conference 2025*, 2331–2339. <https://doi.org/10.1145/3701716.3717359>

- Nguyen, T. Q., & Bui, T.-P. (2025). Tourist satisfaction and revisit intention in tropical mountain resorts: A structural equation modeling study in a developing country context. *Tourism and Hospitality Research*. <https://doi.org/10.1177/14673584251387349>
- Nguyen-Viet, B., & Nguyen My, P. (2026). International visitors' revisit intention towards Vietnamese spiritual destinations: integrating the theory of reasoned action and the cognitive-affective-behavioral model. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. <https://doi.org/10.1108/jhti-08-2025-0977>
- Nurrahman, A., Cahyani, M. D., Nurfatmawati, L., & Wibowo, H. (2023). Developing The Instrument of E-Learning Evaluation: Study at Vocational School. *Journal of Office Administration : Education and Practice*, 3(3). <https://doi.org/10.26740/joaep.v3n3.p163-174>
- Ojha, U. R. S., Gupta, N., Tiwari, M. K., Srivastava, A., & Singh, R. (2025). Exploring the Impact of Quality Housekeeping Services on Customer Satisfaction and Revisit Intentions: A Study of Luxury Hotels in Uttar Pradesh. *International Review of Management and Marketing*, 15(6), 314–328. <https://doi.org/10.32479/irmm.20235>
- Pan, L. (2013). Five-force analysis and market strategies of budget hotels in small and medium-sized cities. In *Lecture Notes in Electrical Engineering*: 209 LNEE. https://doi.org/10.1007/978-1-4471-4805-0_39
- Patwary, A. K., Alam, M. M. D., Zainol, N. A., Ashraf, M. U., Alam, M. N., Hayat, N., & khreis, S. H. A. (2025). Unveiling the dynamics of revisit intention and word-of-mouth: an attribution theory approach to Halal-friendly hotel attributes and service encounter evaluation. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(2). <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2024-0259>
- Pişirgen, A., Erdoğan, A. M., & Peker, S. (2024). Examining hotel characteristics and facilities influencing Customer Satisfaction using decision tree analysis. *International Journal of Tourism Cities*. <https://doi.org/10.1108/IJTC-06-2024-0136>
- Pogrebova, E. S., & Ulyanchenko, L. A. (2020). Promotion of tourist destinations of the russian federation on the international market | Promoción de destinos turísticos de la federación de rusia en el mercado internacional. *Utopia Y Praxis Latinoamericana*, 25(Extra 5), 302–316. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3984257>
- Rahadhini, M. D., Choerudin, A., & B, D. H. K. (2021). Behavioural Intention In Consuming Culinary (Study On Tourism Industry In Solo - Indonesia). *Journal of Legal Ethical and Regulatory Issues*, 24(Special Is), 1–12.
- Ramon-Rodriguez, A. B., Such-Devesa, M. J., Perles-Ribes, J. F., & Moreno-Izquierdo, L. (2021). Competitiveness, intelligence and sustainability in consolidated destinations: What we know and pending research challenges. *Tourism*, 69(2), 281–299. <https://doi.org/10.37741/T.69.2.8>
- 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 (Switzerland)*, 15(2). <https://doi.org/10.3390/su15021340>
- Retnawati, H. (2016). Analisis kuantitatif instrumen penelitian. In *Parama Publishing*.

- Rifai, M., & Agustin, H. (2022). Safety and Health Tourism Risk Analysis at Waterpark Tourism Objects in Sleman Regency, Yogyakarta | Analisis Risiko Keselamatan dan Kesehatan Wisata di Objek Wisata Waterpark di Kabupaten Sleman, Yogyakarta. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia*, 5(5), 559–565. <https://doi.org/10.56338/mppki.v5i5.2195>
- Romaõ, J., Guerreiro, J., & Rodrigues, P. M. M. (2013). Territorial differentiation, competitiveness and sustainability of tourism. In *Quantitative Methods in Tourism Economics* (Vol. 9783790828). https://doi.org/10.1007/978-3-7908-2879-5_15
- Sadat, M. M., & Chang, L.-H. (2016). The Impact of Environmental Quality of Revisiting Intention. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 17(2), 209–223. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1115262>
- Sadeghi, M., Zandieh, D., Mohammadi, M., Yaghoubibijarboneh, B., & Nasrolahi Vosta, S. (2017). Investigating the impact of service climate on intention to revisit a hotel: the mediating role of perceived service quality and relationship quality. *International Journal of Management Science and Engineering Management*, 12(1), 12–20. <https://doi.org/10.1080/17509653.2015.1113395>
- Sapkota, P., Vashisth, K. K., Ranabhat, D., & Chhetri, S. D. (2023). Tangible Factors Affecting Tourist Satisfaction and Revisit Intention in Gandaki Province, Nepal. In *Lecture Notes in Networks and Systems: 854 LNNS*. https://doi.org/10.1007/978-3-031-50151-7_39
- Siregar, A. A., Ika, S. R., & Nurwiyanta. (2026). Strategies for Managing Overtourism to Support Sustainable Tourism in Yogyakarta. *Springer Proceedings in Business and Economics*, 585–605. https://doi.org/10.1007/978-981-95-4200-0_35
- Sirigunna, J. (2016). Market factors influencing the decision to patronize budget hotels in Bangkok. *Actual Problems of Economics*, 182(8), 165–168.
- Siskos, Y., Rodios, V., & Tsotsolas, N. (2013). A tourist satisfaction measurement model based on multiple criteria: Application to the case of Skopelos Island. *International Journal of Data Analysis Techniques and Strategies*, 5(1), 63–83. <https://doi.org/10.1504/IJDATS.2013.051741>
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2015). Extending the tourism experience: The role of customer engagement. In *Customer Engagement Contemporary Issues and Challenges*. <https://doi.org/10.4324/9781315725185-23>
- Suliyanto, Setyanto, R. P., & Fauzi, D. R. (2023). THE MARKET COMPETITION OF INTENTION TO REVISIT NATURE TOURISM DESTINATIONS. *Corporate and Business Strategy Review*, 4(2 Special), 260–269. <https://doi.org/10.22495/cbsrv4i2siart5>
- Veríssimo, M., & Costa, C. (2019). Unveiling the key features of a positive service experience at hostels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(11), 4276–4292. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2018-0255>
- Wukkadada, B., Yelamanchili, R. K., & Jain, A. (2024). The Role of Micro Influencers in the Consumer Decision-Making on Budget Hotels in the Indian Context. In *IFIP Advances in Information and Communication Technology*: 697 AICT. https://doi.org/10.1007/978-3-031-50188-3_38

- Xingshi, Z., & Ahmad, W. (2026). From Determinants to Behavioral Outcomes: The Role of Rural Tourism Destination Image in Shaping Recommendation and Revisit Intentions. *International Review of Management and Marketing*, 16(4), 761–772. <https://doi.org/10.32479/irmm.23575>
- Xu, S., Leelapattana, W., Tsai, C.-F., & Sitthikun, S. (2024). Tourism Experience and Tourist Satisfaction Impacted on Revisit Intention: A Case Study of Tongling Grand Canyon Scenic Area, Jingxi City, China. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*, 22(2), 7776–7792. <https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.2.00586>
- Yan, Z., Tian, J., Ren, C., & Xiong, F. (2018). Mining Co-Location Patterns of Hotels with the Q Statistic. *Applied Spatial Analysis and Policy*, 11(3), 623–639. <https://doi.org/10.1007/s12061-017-9231-9>