

DAYA TARIK FASILITAS, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI HARGA DALAM MINAT KEMBALI BERKUNJUNG

Hariyanto R Djabatola Djampagau*

Program Studi Manajemen, Universitas Abdul Azis Lamadjido, Indonesia

Nur Hilal*

Program Studi Manajemen, Universitas Abdul Azis Lamadjido, Indonesia

***Corresponding Author**

Nur Hilal

hilhal787@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history :

Received:

03 March 2025

Revised:

16 July 2025

Accepted:

26 August 2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of facility attractiveness, brand image, and price perception on revisit intention to Aston Makassar Hotel. The three variables are considered as key factors influencing guests' revisit intention. The research method was carried out through a survey of hotel guests, using questionnaires and interviews as data collection instruments. Since the total population was unknown, the sample was determined using the Lemeshow formula with 100 respondents. The sampling technique applied was non-probability sampling, specifically accidental sampling and purposive sampling. Data were analyzed using multiple regression analysis to test the significance of each variable's effect. The results of the study show that facility attractiveness, brand image, and price perception significantly influence guests' intention to revisit. Attractive and high-quality facilities enhance guest satisfaction, while a positive brand image builds trust and loyalty from guest experiences that encourage repeat visits. Price perception that aligns with the quality of services and facilities also becomes a determining factor in guests' decision to return. The implication of this study is that hotels need to optimize their facilities, strengthen brand image, and set competitive pricing to increase revisit intention.

Keywords: Facility Attractiveness; Brand Image; Price Perception; Revisit Intention; Hotel

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



INTRODUCTION

Perhotelan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam pariwisata perkembangan dan ekonomi suatu daerah. Seiring dengan meningkatnya jumlah wisatawan dan kebutuhan akan penginapan yang nyaman, persaingan antar hotel semakin ketat, dalam menghadapi persaingan ini, hotel-hotel harus mampu menawarkan fasilitas yang menarik, harga yang kompetitif, serta membangun citra merek yang kuat guna menarik dan mempertahankan pelanggan.

Hotel milik perusahaan industry jasa, khususnya perusahaan akomodasi, yang segmen pasarnya adalah tamu untuk tujuan liburan atau bisnis. Sehingga pengguna membutuhkan tempat yang bersih, nyaman dan aman. Hotel harus menawarkan pelayanan terbaik kepada setiap tamu. Semua pengguna ingin mendapatkan hasil maksimal dari setiap layanan yang mereka beli karena itulah kedewasaan. Setiap pengguna berhak atas informasi dan perawatan atau layanan yang nyaman, aman, setia dan sesuai dengan barang yang dibeli.

Industri perhotelan yang berstandar bintang atau tidak salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam pariwisata perkembangan dan ekonomi suatu daerah. Seiring dengan meningkatnya jumlah wisatawan dan kebutuhan akan penginapan yang nyaman, persaingan antar hotel semakin ketat, daalam menghadapi persaingan ini, hotel-hotel harus mampu menawarkan fasilitas yang menarik, harga yang kompetitif, serta membangun citra merek yang kuat guna menarik dan mempertahankan pelanggan.

Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan mengalami peningkatan di tahun 2024 dari bulan ke bulan dalam satu tahun ini, baik bulan Januari sampai desember 2024. Hal ini berdasarkan data hasil survei BPS Provinsi Sulawesi Selatan hotel bintang 4 mengalami terus peningkatan dibanding bintang 1,2,dan 3 pada table 1 berikut:

Tabel 1.

Tingkat Penghuni Kamar pada Hotel Bintang di Sulawesi Selatan Tahun 2024.

The screenshot shows the official website of the Badan Pusat Statistik (BPS) for the Province of Sulawesi Selatan. The page displays a table titled "Tingkat Penghuni Kamar (TPK) Hotel menurut Klasifikasi Bintang" (Hotel Occupancy Rate by Star Classification). The table provides data for the years 2023 and 2024, broken down by month (April to December) and an annual total. The data shows a general upward trend in occupancy rates for all star ratings from 2023 to 2024, with the most significant increases seen in the 4-star and 5-star categories.

Klasifikasi Hotel Bintang	Tingkat Penghuni Kamar (TPK) Hotel menurut Klasifikasi Bintang									
	2024									
	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	Tahunan
Bintang 1	29,46	33,40	30,57	32,69	33,70	33,74	34,51	39,36	38,04	32,90
Bintang 2	36,22	43,25	48,55	46,02	51,47	48,55	49,15	48,09	48,40	45,18
Bintang 3	44,47	52,54	58,02	55,39	53,44	52,08	52,73	53,11	55,10	50,91
Bintang 4	51,54	55,79	58,48	62,71	62,85	58,91	60,25	61,57	56,46	56,47
Bintang 5	40,20	53,52	49,06	67,35	74,97	68,86	71,97	76,34	58,03	59,90
Seluruh Kelas	42,13	49,33	52,21	53,67	54,59	52,18	53,19	54,24	52,39	49,64

Sumber : Hasil Suivei BPS Sulawesi Selatan, 2024.

Hotel Aston merupakan salah satu jaringan hotel yang telah dikenal luas di Indonesia. Namun, untuk memastikan loyalitas pelanggan dan meningkatkan jumlah kunjungan ulang, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat tamu untuk menginap kembali. Beberapa faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pelanggan untuk kembali berkunjung antara lain daya tarik fasilitas yang disediakan, persepsi harga, serta citra merek hotel tersebut.

Daya tarik fasilitas hotel menjadi salah satu aspek utama yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam memilih tempat menginap. Fasilitas yang lengkap dan berkualitas, seperti kamar yang nyaman, kolam renang, pusat kebugaran, restoran, serta layanan tambahan lainnya, dapat meningkatkan pengalaman tamu selama menginap. Semakin baik fasilitas yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan tamu merasa puas dan ingin kembali menginap di hotel tersebut. Hasil penelitian (Kurniawan et al., 2022) berpendapat bahwa Fasilitas berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali

Selain fasilitas, persepsi harga juga menjadi faktor penentu dalam keputusan pelanggan. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas pelayanan dan fasilitas yang diterima akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong niat mereka untuk kembali. Konsumen cenderung lebih banyak membandingkan harga dengan hotel sekelasnya sebelum membuat keputusan, sehingga penting bagi hotel untuk menawarkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang diberikan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa harga salah satu penentu dalam minat berkunjung (Bolang et al., 2021; Wulandari et al., 2022), persepsi harga berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Persepsi Harga dapat dikatakan sebagai pandangan atau persepsi seseorang mengenai suatu harga dan bagaimana cara konsumen memandang harga sebanding dengan apa yang sudah diterima (Schiffman, Leon G dan Kanuk, 2018).

Harga menjadi salah satu hal cukup penting yang dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memiliki minat dalam berkunjung ke hotel atau tempat wisata (Setyowati & Liliyan, 2022), apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan yang didapatkan oleh konsumen, maka konsumen tidak akan segan berminat untuk melakukan suatu kunjungan ke hotel atau tempat wisata tersebut. Bahkan ada hasil penelitian yang mendukung bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung (Nurbaeti et al., 2021; Sinaga et al., 2020). Di luar persepsi harga, faktor lain yang dapat mempengaruhi minat berkunjung tamu ke hotel adalah citra merek.

Faktor terakhir yang dapat memberikan pengaruh adanya minat berkunjung yaitu citra merek. Citra merek juga memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pelanggan (Hilal & Djatola, 2023; Hilal & R. Djatola, 2023; Violita et al., 2024). Hotel yang memiliki citra positif cenderung lebih dipercaya dan dipilih oleh pelanggan dibandingkan hotel yang kurang dikenal atau memiliki citra negatif. Faktor-faktor seperti reputasi, ulasan pelanggan, dan strategi pemasaran sangat mempengaruhi citra merek sebuah hotel.

Citra merek menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat kunjungan tamu ke hotel. Informasi dari hasil penelitian terdahulu, citra merek mempengaruhi 68,4% minat kunjungan tamu ke Hotel Aston Pasteur di Kota Bandung (Permatasari & Wulandari, 2020). Selain itu, hasil penelitian lain yang memberikan informasi bahwa citra merek (brand Image) memiliki pengaruh positif terhadap minat kunjungan tamu ke Hotel Santika Sukabumi (Zainuddin Hamidi et al., 2022). Penelitian yang lain juga bahwa citra destinasi berpengaruh positif terhadap minat berkunjung Kembali (Lestari et al., 2022; Listyo Anggraita, 2023; Saputra & Eferyn, 2024), tetapi masih terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sedangkan hasil penelitian (Sulistiyanda et al., 2022) berpendapat bahwa citra destinasi tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Hasil penelitian lain juga menunjukkan secara parsial harga dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.(Anggraeni & Sabrina, 2021).

Berdasarkan faktor-faktor tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik fasilitas, persepsi harga, dan citra merek terhadap minat berkunjung kembali ke Hotel Aston. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi manajemen hotel dalam meningkatkan strategi pemasaran dan layanan guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

THEORETICAL FRAMEWORK AND EMPIRICAL STUDIES

Teori Daya Tarik Fasilitas

Daya Tarik merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan pedagang/penjual untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli (Tjiptono Fandy, 2020), dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Jika karakteristik menjadi lebih menarik untuk semua pelanggan, daya tarik pada kategori produk semakin bertambah untuk mereka, meningkatkan kemungkinan bilamana pelanggan akan mengadopsi pembaharuan dan melakukan pembelian.

Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen, ada 4 Indikator fasilitas (Tjiptono Fandy, 2020, p. 46) yaitu:

- 1) Pertimbangan atau perencanaan persial
- 2) Perancang ruang
- 3) Perlengkapan atau perabotan
- 4) Tata cahaya

Teori Citra Merek

Citra merek merupakan citra yang dimiliki oleh suatu produk dimata konsumen. Dengan adanya citra merek akan membantu konsumen mengenali produk yang dijual dan memahami citra dari suatu produk. Citra Merek yaitu persepsi memberikan penilaian pelanggan terhadap image sebuah produk dengan menilai dari segi kualitas merek atau arti bahwa produk tersebut mempunyai nilai atau kualitas tertentu. Persepsi merek merujuk pada persepsi konsumen terhadap nama atau simbol yang diasosiasikan dengan suatu produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis. Merek memberikan arti bahwa produk

dan jasa mempunyai nilai atau kualitas tertentu bagi konsumen”. (Kotler, 2016, p. 95), Dalam penelitian ini, citra merek dengan indeks mengikuti teori;

- 1) Simbol yang sudah dikenal;
- 2) Reputasi merek yang sudah dikenal;
- 3) Percaya pada kualitas mereknya;
- 4) Mengikuti perkembangan jaman;
- 5) Kemudahan operasional/perawatannya.

Teori Persepsi Harga

Teori harga ini, dalam penelitian ini harga diukur dengan indikator sesuai dengan teori (Alma., 2020, p. 142) yaitu :

- 1) Harga terjangkau
- 2) Harga bersaing
- 3) Harga sesuai kualitas
- 4) Harga sesuai manfaat
- 5) Harga murah (potongan harga)

Teori Minat Beli atau Berkunjung Kembali

Minat menginap disesuaikan dengan teori minat beli dikarenakan di sesuaikan dengan lokus penelitian di hotel. Minat beli dapat dianggap sebagai salah satu komponen ama dari perilaku kognitif konsumen yang dapat menunjukkan bagaimana seseorang berniat membeli merek tertentu atau produk tertentu (Helmi et al., 2015). Dimensi Minat Menginap Minat beli (minat menginap) dapat diukur dengan berbagai dimensi. Menurut Ferdinand secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok (Shaffa Husna & Nur Agustiani, 2022; Shandra Okta Lista, 2021) yaitu:

1. Minat Transaksional
Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
2. Minat Referensial
Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.
3. Minat Preferensial
Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif
Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Hubungan Daya tarik fasilitas dan Minat berkunjung kembali

Secara simultan, citra merek dan lokasi juga dapat mempengaruhi minat berkunjung tamu hotel. Hasil penelitian yang sebelumnya memberikan informasi bahwa citra merek dan lokasi hotel secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Mercure Gatot Subroto Jakarta (Praptiningrum & Talumantak, 2022). Hasil penelitian Jumiati dkk (2017) memberikan informasi bahwa secara simultan citra merek, promosi, harga dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk menginap di Hotel Sala View Solo (Jumiati et al., 2017). Berdasarkan tinjauan pustaka tersebut, sehingga dapat mengajukan hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut:

H1: *Daya Tarik Fasilitas, Citra Merek, dan Persepsi Harga secara parsial berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada Hotel Aston Makassar.*

H2: *Daya Tarik Fasilitas secara parsial berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada Hotel Aston Makassar*

Hubungan Citra Merek dan Minat Berkunjung Kembali

Semakin tinggi citra merek yang tercipta, maka akan semakin kuat pula masyarakat atau pelanggan untuk berkunjung kembali karena adanya kepercayaan pelanggan terhadap layanan tersebut (Amiarno, 2022), Kepercayaan adalah dasar fundamental dari bisnis, dan menumbuhkan kepercayaan konsumen dengan cara untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Seperti yang dikemukakan oleh (Zainuddin Hamidi et al., 2022) citra yang baik akan dapat meningkatkan minat tamu untuk berkunjung. Sesuai dengan penelitian yang lain tentang citra merek dan minat berkunjung kembali yang memiliki dampak lebih menguntungkan dan substansial (Prasetyo & Lukiasuti, 2022). Dampak positif adalah efek satu arah, di mana citra merek yang lebih besar mengarah pada peningkatan keinginan untuk berkunjung kembali. Sebaliknya, citra merek yang berkurang berhubungan dengan berkurangnya kecenderungan untuk berkunjung kembali. Berdasarkan tinjauan pustaka tersebut, sehingga dapat mengajukan hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut:

H3: *Citra merek secara parsial berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada Hotel Aston Makassar.*

Hubungan Persepsi Harga dan Minat Berkunjung Kembali

Pengaruh Persepsi harga terhadap Keputusan pembelian Penentuan persepsi harga sangat penting mengingat produk yang ditawarkan oleh jasa layanan tersebut bersifat tidak berwujud. Persepsi harga yang dibebankan terhadap jasa yang ditawarkan menjadikan indikasi bahwa kualitas jasa macam apa saja yang akan menjadi konsumen terima. Hal terpenting adalah berbagai keputusan penentuan persepsi harga tersebut harus konsisten dengan keseluruhan strategi pemasaran, memberikan persepsi harga yang berbeda dalam pasar yang berbeda juga perlu dipertimbangkan. Bahkan, bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif sehingga tingkat

loyalitas konsumen juga akan menurun, begitu sebaliknya (Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, 2018). Penelitian lain juga tentang Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Apriani & MH Nainggolan, 2022; Ling & Pratomo, 2020; Nusarika & Purnami, 2015; Rudy Nandito, Edvin Fairliantina, 2023). Berdasarkan tinjauan pustaka tersebut, sehingga dapat mengajukan hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut:

H4: Persepsi Harga secara parsial berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada Hotel Aston Makassar.

RESEARCH METHODS

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik fasilitas, citra merek, dan persepsi harga terhadap minat kembali berkunjung.

Sampel penelitian adalah tamu Hotel Aston Makassar yang pernah menginap minimal satu kali. Jumlah sampel ditentukan dengan mempertimbangkan jumlah tamu yang relevan dan diperoleh melalui teknik purposive sampling, sehingga responden yang dipilih benar-benar sesuai dengan kriteria penelitian.

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju, hingga 5 = sangat setuju). Kuesioner ini disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, yaitu daya tarik fasilitas, citra merek, persepsi harga, dan minat kembali berkunjung.

Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dengan alat bantu program SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Analisis dilakukan melalui beberapa tahap, mulai dari uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, hingga pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta penghitungan koefisien determinasi (R^2) (Ghozali & Latan, 2020:42).

RESULTS AND DISCUSSIONS

Hasil

Penelitian ini terdapat karakteristik responden digunakan untuk mengetahui keragaman dari responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai kondisi dari responden dan kaitannya dengan masalah dan tujuan penelitian tersebut.

Tabel 1.
Karakteristik Responden

Laki-Laki	: 79
Perempuan	21
Usia :	
Dibawah 30 Tahun	: 0
30 sd 40 Tahun	: 18
40 sd 50 Tahun	: 45
Diatas 50 Tahun	: 37
Pekerjaan :	
PNS	: 29
BUMN	: 17
Karyawan Swasta	: 13
Polri/TNI	: 9
Wiraswasta/Pebisnis	: 32

Sumber : Data Lapangan, 2024

Berdasarkan analisis regresi linier berganda terhadap variabel X1, X2, X3 dan Y diperoleh nilai R square sebesar 77,7% (Tabel 2) yang artinya bahwa variabel daya tarik fasilitas (X1), citra merek (X2) dan persepsi harga (X3) berpengaruh terhadap variabel dependen Minta berkunjung kembali (Y) sebesar 77,7%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 2
Nilai R Square
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.891 ^a	.777	.772	1.95

a. Predictors: (Constant), Daya trk fs, Citra Merek, Presepsi Harga

b. Dependent Variable : Minat berkunjung kembali

Sumber: Hasil olahan data

Selanjutnya pengujian pengaruh variabel daya tarik fasilitas (X1), citra merek (X2) dan persepsi harga (X3) terhadap variabel independent dapat di lihat pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3
Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.645	2	1.522	43.330	.000 ^b
	Residual	.682	97	.065		
	Total	4.327	99			

a. Dependent Variable: Minat berkunjung kembali

b. Predictors: (Constant) ,Daya trk fs, Citra Merek, Persepsi Harga

Sumber: Hasil olahan data

Minat berkunjung kembali (Y) digunakan uji F dan diperoleh hasil F hitung (43,330) lebih besar dari F tabel (3,94) dengan taraf signifikansi 0,05, derajat kebebasan (dk1) 4-1=3 dan dk2 100-3-1=96 seperti Tabel 3. Artinya adalah bahwa variabel daya tarik fasilitas, citra merek dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali ke Hotel Aston Makassar.

Untuk menguji pengaruh variabel daya Tarik fasilitas, citra merek, dan persepsi harga secara parsial terhadap variabel dependen digunakan uji T sebagai berikut:

Tabel 4
Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	33.407	11.653		3.172	.002
	Daya trk fs	.547	.297	.388	2.728	.004
	Citra merek	.665	.429	.317	2.591	.010
	Persepsi hg	.723	.299	.606	3.656	.000

a. Dependent Variable: Minat berkunjung kembali

Sumber: Hasil olahan data

Hasil yang diperoleh adalah seperti Tabel 4 dengan penjelasan sebagai berikut :

- a) T hitung $X_1 = 2,278$ lebih besar dari T table 1,9849 dengan signifikansi dibawah 0,05; jumlah variabel independen (k) sebanyak 3 dan jumlah sampel 100 sehingga derajat kebebasan(dk) = $100-3-1=96$. Artinya adalah bahwa variabel data tarik fasilitas berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen minat Kembali berkunjung ke Hotel Aston Makassar.
- b) T hitung $X_2 = 2,591$ lebih besar dari T table 1,9849 dengan signifikansi dibawah 0,05 dan derajat kebebasan(dk) = $100-3-1= 96$. Artinya adalah bahwa variabel independen citra merek secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen minat Kembali berkunjung ke Hotel Aston Makassar.
- c) T hitung $X_3 = 3,656$ lebih besar dari T table 1,9849 dengan signifikansi dibawah 0,05 dan derajat kebebasan(dk) = $100-3-1 = 96$. Artinya adalah bahwa variabel independen persepsi harga secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen minat berkunjung kembali ke Hotel Aston Makassar.

Pembahasan

Pengaruh Daya tarik fasilitas, Citra merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Kembali Berkunjung

Hasil penelitian ini menunjukkan daya tarik fasilitas hotel, citra merek, dan persepsi harga sangat memberikan dampak pada minat kembali untuk berkunjung ke hotel Aston Makassar, oleh karena itu fasilitas hotel merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan tamu dan minat pengunjung untuk Kembali seperti fasilitas yang menarik, perancangan modern, dan sesuai dengan kebutuhan pengunjung yang dapat menciptakan pengalaman menginap yang positif (Jumiati et al., 2017; Praptiningrum & Talumantak, 2022). Terkadang para pengunjung memiliki ekspektasi akan sebuah hotel yang akan dikunjungi misalnya, pengunjung mengharapkan fasilitas seperti kamar yang nyaman, Wi-Fi cepat, kolam renang, pusat kebugaran, pencahayaan yang masuk ke kamar maksimal, dan juga restoran dengan menu bervariasi (Jumiati et al., 2017). Jika hotel mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi ini, pengunjung akan merasa puas dan cenderung ingin Kembali (Aprilianto, 2023).

Selain itu, fasilitas tambahan seperti layanan spa, ruang pertemuan, dan area bermain untuk anak juga dapat menciptakan nilai tambah yang membedakan hotel dari kompetitornya (Tjiptono, 2019, p. 47). Fasilitas yang terawat dengan baik dan selalu dalam kondisi prima akan meninggalkan kesan profesional dan berkualitas tinggi pada ingatan pengunjung Sebaliknya, fasilitas yang kurang memadai atau tidak terawat dapat menimbulkan kekecewaan dan mengurangi minat tamu untuk kembali.

faktor lain yang memberikan berdampak positif terhadap minat berkunjung kembali seperti citra merek yang kuat dan positif dapat menjadi daya tarik utama yang memengaruhi keputusan tamu untuk memilih hotel tersebut, baik untuk pertama kali maupun untuk kunjungan ulang. Tamu sebagai pengunjung yang cenderung memilih hotel yang sudah dikenal dan percayai, terutama jika hotel tersebut memiliki reputasi baik dalam hal pelayanan, kebersihan, keamanan, dan kenyamanan.

Citra merek juga dibentuk melalui pengalaman tamu, ulasan online, dan promosi yang dilakukan oleh hotel. Ulasan positif yang dirasakan oleh pengunjung sebelumnya ke hotel dapat meningkatkan kepercayaan calon tamu dan juga dapat memengaruhi keputusan pengunjung baru untuk memilih hotel tersebut (Prasetyo & Lukiastuti, 2022). Selain itu, citra merek yang konsisten dan terkelola dengan baik akan membangun

loyalitas tamu, sehingga mereka lebih mungkin untuk kembali. Bahkan, bukan citra merek saja yang dipertimbangkan oleh pengunjung seperti persepsi harga juga (Lestari et al., 2022; Zainuddin Hamidi et al., 2022).

Persepsi harga merujuk pada bagaimana pengunjung yang menjadi tamu menilai apakah harga yang dibayar sebanding dengan nilai yang diterima selama menginap. Tamu akan merasa puas jika mereka merasa mendapatkan "*value for money*", yaitu kualitas layanan dan fasilitas yang sesuai dengan harga yang dibayarkan. Sebaliknya (Putri & Nilowardono, 2021), jika pengunjung merasa harga yang dibayar terlalu tinggi dibandingkan dengan pengalaman yang didapatkan, hal ini dapat menimbulkan kekecewaan dan mengurangi minat mereka untuk kembali.

Persepsi harga juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti diskon, paket khusus, atau penawaran musiman. Tamu cenderung lebih tertarik untuk kembali jika mereka merasa mendapatkan keuntungan atau nilai tambah dari harga yang mereka bayar, (Polas et al., 2022). Oleh karena itu, persaingan dengan hotel lain juga memengaruhi persepsi harga, jika hotel mampu menawarkan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas, tamu akan lebih mungkin untuk memilih hotel tersebut.

Pengaruh Daya Tarik fasilitas, Terhadap Minat Kembali Berkunjung

Hasil yang ditemukan pada daya tarik fasilitas yang berdampak signifikan dan berpengaruh positif terhadap minat Kembali berkunjung ke hotel Aston Makassar pada indikator perancang ruang (*space design*) merujuk pada tata letak, desain, dan penggunaan ruang dalam hotel. Desain ruang yang baik tidak hanya memperhatikan estetika (Kurniawan et al., 2022), tetapi juga fungsionalitas yang memberi kesan dan kenyamanan tamu. Ruang yang dirancang dengan baik akan menciptakan alur yang lancar, memudahkan tamu dalam beraktivitas, dan dapat memberikan pengalaman menginap yang menyenangkan (Listyo Anggraita, 2023).

Desain ruang yang menarik dan ergonomis yang dapat meningkatkan kepuasan tamu (Aprilianto, 2023). Misalnya, lobi yang luas dan nyaman, kamar tidur dengan tata letak yang efisien, atau area umum yang memungkinkan interaksi sosial akan meninggalkan kesan positif pada tamu (Tanjung et al., 2022). Selain itu, desain ruang yang unik dan memikat juga dapat menjadi daya tarik tersendiri yang membuat tamu ingin kembali.

Selain itu ada hal yang lain membuat kesan pengalaman dari tamu hotel seperti perlengkapan atau perabotan. Perlengkapan dan Perabotan (*furnishings*) hotel mencakup semua elemen yang ada digunakan untuk melengkapi ruang hotel, seperti tempat tidur, sofa, meja, kursi, dan dekorasi. Kualitas dan kenyamanan perabotan sangat memengaruhi pengalaman tamu selama menginap. Perabotan yang nyaman, berkualitas tinggi, dan sesuai dengan tema desain hotel akan meningkatkan kepuasan tamu yang menginap. Perabotan yang ergonomis dan estetis juga dapat menciptakan suasana yang menyenangkan dan memanjakan tamu, Misalnya, tempat tidur yang nyaman dengan sprei berkualitas tinggi akan membuat tamu tidur nyenyak, sementara sofa yang empuk di lobi akan membuat tamu merasa rileks. Selain itu, perabotan yang terawat dengan baik akan meninggalkan kesan profesional dan berkualitas tinggi. Dimensi yang lain memiliki dampak signifikan yaitu tata cahaya. Tata cahaya (*lighting*) memainkan peran penting dalam menciptakan suasana yang ada di hotel dan meningkatkan pengalaman tamu akan cahaya yang tepat dapat memengaruhi mood, kenyamanan, dan persepsi tamu terhadap ruang hotel (Tjiptono, 2019, p. 47). Tata

cahaya yang baik harus memadukan fungsi, estetika, dan kenyamanan, Misalnya, cahaya yang hangat dan redup di area lobi atau kamar tidur dapat menciptakan suasana yang santai dan romantis, sementara cahaya terang di area kerja atau kamar mandi akan memudahkan tamu dalam beraktivitas. Selain itu, penggunaan pencahayaan alami (*natural lighting*) juga dapat meningkatkan kenyamanan dan kesan ruang yang lebih luas. Hasil temuan penelitian sependapat dengan beberapa penelitian yang menunjukkan daya tarik fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung Kembali (Kurniawan et al., 2022; Listyo Anggraita, 2023; Tanjung et al., 2022; Tjiptono, 2019).

Pengaruh Citra merek Terhadap Minat Kembali Berkunjung

Hasil yang ditemukan pada citra merek yang berdampak signifikan dan berpengaruh positif terhadap minat Kembali berkunjung ke hotel Aston Makassar pada indikator symbol yang sudah dikenal. Simbol yang sudah dikenal merujuk pada elemen visual atau identitas merek yang mudah dikenali oleh tamu (Hilal & Djatola, 2023; Hilal & R. Djatola, 2023; Violita et al., 2024), seperti logo, warna, atau desain arsitektur hotel. Simbol-simbol ini menjadi representasi dari nilai dan pengalaman yang ditawarkan oleh hotel. Ketika pengunjung atau tamu melihat simbol-simbol ini, tamu langsung mengasosiasikannya dengan pengalaman positif yang pernah mereka alami atau dengan reputasi hotel tersebut (Lestari et al., 2022; Zainuddin Hamidi et al., 2022). Simbol yang kuat dan konsisten dapat menciptakan kesan yang mendalam dalam benak tamu. Misalnya, logo hotel yang elegan dan mudah diingat akan membuat tamu lebih mudah mengenali hotel tersebut di antara banyak pilihan lainnya. Simbol yang sudah dikenal juga dapat menjadi pembeda (*differentiator*) yang membuat hotel lebih menonjol di pasar yang kompetitif (Khong & Tandiwan, 2024; Shaffa Husna & Nur Agustiani, 2022).

Selain itu juga indikator yang memiliki dampak positif seperti reputasi merek yang sudah dikenal. Reputasi merek yang sudah dikenal mencerminkan persepsi tamu terhadap kredibilitas, keandalan, dan kualitas hotel (Listyo Anggraita, 2023). Reputasi ini dibangun melalui pengalaman tamu, ulasan online, rekomendasi dari orang lain, serta konsistensi layanan yang diberikan oleh pihak hotel. Tamu cenderung memilih hotel yang memiliki reputasi baik karena mereka percaya bahwa hotel tersebut dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi tamu (Sulistyanda et al., 2022). Ketika tamu memilih hotel dengan reputasi baik, tamu merasa lebih yakin bahwa akan mendapatkan pengalaman menginap yang menyenangkan dan bebas dari masalah. Hal ini sangat penting dalam meningkatkan minat berkunjung kembali, terutama di era digital di mana ulasan dan rekomendasi online sangat berpengaruh. Bahkan Percaya pada kualitas merek pun itu merujuk pada keyakinan tamu bahwa hotel tersebut mampu memberikan pengalaman baik pada saat menginap dengan menunjukkan kualitas sesuai dengan ekspektasi (Khong & Tandiwan, 2024). Kepercayaan ini dibangun melalui konsistensi dalam memberikan layanan dan fasilitas yang memuaskan, serta kemampuan hotel untuk memenuhi janji-janjinya.

Ketika tamu percaya pada kualitas merek hotel, mereka merasa yakin bahwa setiap kunjungan mereka akan memberikan pengalaman yang sama baiknya atau bahkan lebih baik dari sebelumnya (Putri & Nilowardono, 2021). Kepercayaan ini sangat penting dalam membangun loyalitas tamu, karena tamu yang percaya pada kualitas merek hotel akan cenderung memilih hotel tersebut dari pada mencoba hotel lain yang belum tamu

kenal (Polas et al., 2022). Hal ini terbentuk, kepercayaan ini dapat menjadi aset berharga yang mendorong minat berkunjung Kembali (Ahn & Kwon, 2020). Hasil temuan penelitian sependapat dengan beberapa penelitian yang menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung Kembali (Hilal & Djatola, 2023; Hilal & R. Djatola, 2023; Khong & Tandiwan, 2024; Lestari et al., 2022; Polas et al., 2022; Putri & Nilowardono, 2021; Sulistyanda et al., 2022; Violita et al., 2024; Virza Aliffudy, Rachma & Hufron, 2016; Zainuddin Hamidi et al., 2022).

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Kembali Berkunjung

Hasil yang ditemukan pada persepsi harga yang berdampak signifikan dan berpengaruh positif terhadap minat Kembali berkunjung ke hotel Aston Makassar pada indikator harga terjangkau. Hal ini harga terjangkau merujuk pada kemampuan hotel menetapkan tarif yang sesuai dengan daya beli target pasar. Tamu cenderung memilih hotel yang menawarkan harga yang masuk akal dan tidak memberatkan anggaran mereka. Harga terjangkau tidak selalu berarti murah, tetapi lebih pada kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan nilai yang diterima oleh tamu (Schiffman, Leon G dan Kanuk, 2018). Ketika tamu merasa harga yang mereka bayar sesuai dengan anggaran mereka, mereka akan merasa puas dan cenderung ingin kembali. Harga terjangkau juga dapat menjadi faktor penentu bagi tamu yang sering melakukan perjalanan atau menginap dalam jangka panjang, seperti pelaku bisnis atau keluarga.

Bahkan hal juga ada harga bersaing merujuk pada kemampuan hotel menetapkan tarif yang kompetitif dibandingkan dengan hotel lain di area yang sama atau dengan segmen pasar yang serupa (Grace Amalia Tondang et al., 2023). Tamu sering kali membandingkan harga antar hotel sebelum sudah dikunjungi (Wulandari et al., 2022), dan membuat keputusan untuk menginap. Jika hotel mampu menawarkan harga yang lebih menarik atau memberikan nilai tambah (*value-added*) pada hotel Aston dibandingkan kompetitor, tamu akan lebih mungkin memilih hotel Aston tersebut. Harga bersaing ini juga dapat dipengaruhi oleh penawaran khusus, seperti diskon, paket liburan, atau program loyalitas (Maesaroh & Hadisuwarno, 2022; Virza Aliffudy, Rachma & Hufron, 2016). Tamu yang merasa mendapatkan keuntungan dari harga bersaing ini akan cenderung ingin kembali, terutama jika pengalaman menginap mereka juga memuaskan. Selain itu ada juga harga sesuai kualitas merujuk pada persepsi tamu bahwa harga yang mereka bayar sebanding dengan kualitas layanan, fasilitas, dan pengalaman yang mereka terima (Aprilianto, 2023). Tamu akan merasa puas jika mereka merasa mendapatkan "*value for money*", yaitu kualitas yang sesuai atau bahkan melebihi harga yang dibayarkan. Ketika tamu merasa harga yang mereka bayar sebanding dengan kualitas yang diterima, tamu akan cenderung ingin Kembali (Grace Amalia Tondang et al., 2023). Sebaliknya, jika tamu merasa harga yang dibayar tidak sebanding dengan kualitas yang diterima, hal ini dapat menimbulkan kekecewaan dan mengurangi minat untuk Kembali. Hasil temuan penelitian sependapat dengan beberapa penelitian yang menunjukkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung Kembali (Aprilianto, 2023; Maesaroh & Hadisuwarno, 2022; Virza Aliffudy, Rachma & Hufron, 2016; Wulandari et al., 2022).

CONCLUSION, SUGGESTION, AND LIMITATION

Penelitian ini membuktikan bahwa daya tarik fasilitas, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kembali berkunjung ke Hotel Aston Makassar. Fasilitas yang berkualitas, citra merek yang kuat, serta harga yang sesuai dengan layanan terbukti mampu meningkatkan kepuasan sekaligus mendorong loyalitas tamu dan juga kualitas fasilitas yang terus diperbarui dan disesuaikan dengan ekspektasi pelanggan akan meningkatkan kemungkinan tamu untuk menjadikan Hotel Aston Makassar sebagai pilihan utama. Bahkan harga dianggap menjadi patokan tamu dari sisi kualitas fasilitas dan layanan yang dapat memberikan nilai yang adil bagi pelanggan. Ketika harga yang ditawarkan mampu seimbang dengan manfaat yang dirasakan, maka tamu merasa puas dan terdorong untuk kembali menggunakan jasa hotel di masa mendatang, sehingga manajemen hotel perlu terus mengembangkan fasilitas, menjaga reputasi merek, dan menetapkan strategi harga yang seimbang, agar minat kunjungan ulang semakin meningkat. Bahkan, upaya tersebut akan menjadi strategi efektif dalam membangun loyalitas pelanggan dan keberlanjutan bisnis hotel

ACKNOWLEDGMENT

Penulis mengucapkan terima kasih kepada teman-teman peneliti yang sudah membantu dalam pengambilan data dilapangan, institusi, pihak manajemen Hotel Aston Makassar, serta para responden yang telah memberikan dukungan, izin, dan data sehingga penelitian berjudul “*Daya Tarik Fasilitas, Citra Merek, dan Persepsi Harga dalam Minat Kembali Berkunjung*” dapat diselesaikan dengan baik.

REFERENCES

- Ahn, J., & Kwon, J. (2020). CSR perception and revisit intention: the roles of trust and commitment. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(5), 607–623. <https://doi.org/10.1108/JHTI-02-2020-0022>
- Alma., B. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (revisi)*. CV Alfabeta.
- Amiarno, Y. (2022). Bauran Pemasaran, Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Radioterapi. *Journal of Public Health Education*, 1(3), 117–129. <https://doi.org/10.53801/jphe.v1i3.20>
- Anggraeni, P. D., & Sabrina, T. A. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Oleh-Oleh Tempat Wisata di Semarang. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(2), 153–160. <http://jurnalpariwisata.stptrisakti.ac.id/index.php/JIP/indexDOI:https://doi.org/10.30647/jip.v26i2>
- Apriani, P., & MH Nainggolan, B. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI MORRISSEY HOTEL JAKARTA. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2445–2456.

<https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.370>

- Aprilianto, T. (2023). *PENGARUH HARGA, FASILITAS DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH HOTEL UNGU KEBUMEN*. 1–7.
- Bolang, E. H., Mananeke, L., & Lintong, D. C. A. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth , Lokasi Dan Harga Tiket Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan Pada Makatete Hill ' S Desa Warembungan. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1360–1370.
- Grace Amalia Tondang, Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, & Budi Dharma. (2023). Pengaruh Suasana Cafe, Harga, Variasi Menu Terhadap Minat Kunjungan Konsumen (Studi Kasus: Dbest Cafe Tuamang). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 15–26. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(1\).12913](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(1).12913)
- Helmi, M. S., Arrafiqurrahman, & Maryoni, H. S. (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Minimarket. *Ekonomi & Manajemen Bisnis*, 11(2), 87–107.
- Hilal, N., & Djatola, H. R. (2023). Technical Functional Quality Influence and Image on Student Decisions To Choose Postgraduate Pengaruh Kualitas Fungsional Teknikal Dan Citra Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Pascasarjana. *Jurnal Sosial Humaniora*, 14(1), 59–61. www.stiepb.ac.id
- Hilal, N., & R. Djatola, H. R. (2023). Impact of Brand Experience and Brand Image on Outlet Satisfaction with Energizer Battery Brand. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 525–535. <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i1.611>
- Hosmer, D., Lemeshow, S., & Sturdivant, R. (2013). *Applied Logistic Regression*. Wiley Online Library.
- Jumiati, -, Sudarwati, -, & Widayanti, R. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Promosi, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Menginap Dihotel Sala View Solo. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 196–208. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v4i2.6599>
- Khong, R., & Tandiwani, J. (2024). Pengaruh Citra Merek, Variasi Menu, dan Pemasaran Sosial Media terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Restoran Dimsum Mamatjoe Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(1), 45–58. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i1.3510>
- Kotler, P. D. K. L. K. (2016). *Marketing Management (1 ed.)* (Edition 1). PT Indeks.
- Kurniawan, A. E., Purwanto, H., & Asmike, M. (2022). Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Pada Mojosemi Forest Park Kabupaten Magetan. *SIMBA: Seminar Inovasi ..., September 2022*, 1–18. <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/3283%0Ahttp://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/download/3283/2631>
- Lestari, S., Yulita, I. K., & Prabowo, T. H. E. (2022). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi kasus Wisatawan Pantai Klayar

- Pacitan). *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 5(1), 1–35. <https://doi.org/10.24071/exero.v5i1.5037>
- Ling, T. S., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor. In *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan* (Vol. 1, Issue 1, pp. 31–42). <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.325>
- Listyo Anggraita, S. (2023). Pengaruh Fasilitas, Persepsi Harga Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Umbul Pongok Klaten. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (BISMAK)*, 3(2), 93–103. <https://doi.org/10.47701/bismak.v3i2.2933>
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik*. Salemba Empat.
- Maesaroh, & Hadisuwarno, H. (2022). Merek Terhadap Kepuasan Tamu Di Favehotel Gatot. *Panorama Nusantara*, 1(3), 613–634. <http://ejournal.stein.ac.id/index.php/panorama/article/view/1970%0Ahttp://ejournal.stein.ac.id/index.php/panorama/article/download/1970/1870>
- Nurbaeti, N., Rahmanita, M., Ratnaningtyas, H., & Amrullah, A. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Harga Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 10(2), 269. <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v10i2.33456>
- Nusarika, L. A. K., & Purnami, N. M. (2015). *Pengaruh persepsi harga, kepercayaan, dan orientasi belanja terhadap niat beli secara online (Studi pada Produk Fashion Online di Kota Denpasar)*. <https://www.neliti.com/publications/254393/pengaruh-persepsi-harga-kepercayaan-dan-orientasi-belanja-terhadap-niat-beli-sec>
- Permatasari, S. A., & Wulandari, A. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Kunjung Hotel Aston Tahun 2020 the Influence of Brand Image on the Interest of Visiting Asto. *E-Proceeding of Applied Science*, 6(2), 2782–2791. https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:weJLV_0eobMJ:scholar.google.com/+citra+merek+terhadap+minat+kunjungan+tamu+hotel&hl=id&as_sdt=0,5
- Polas, M. R. H., Raju, V., Hossen, S. M., Karim, A. M., & Tabash, M. I. (2022). Niat pelanggan untuk kembali berkunjung: Bukti empiris tentang Gen-Z dari Bangladesh terhadap restoran halal. *Journal of Public Affairs*, 22(3). <https://doi.org/10.1002/pa.2572>
- Praptiningrum, D. A., & Talumantak, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto. *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(3), 12–25. <https://doi.org/10.54783/jin.v4i3.587>
- Prasetyo, A. H., & Lukiasuti, F. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Service Quality Terhadap Revisit Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel

- Intervening (Studi Kasus Pada AHASS Comal Abadi Motor). *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 151–164. <https://doi.org/10.35829/magisma.v10i2.225>
- Putri, S. W. D. G., & Nilowardono, S. (2021). The Influence of Brand Image, Service Quality, and Social Media Marketing on Purchase Decision at Restaurant Navy Seals Surabaya. *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(4), 251–260. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems322>
- Rudy Nandito, Edvin Fairliantina. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Park Hotel Cawang. *Jurnal Ecoment Global*, 8(2), 1–10. <https://doi.org/10.35908/jeg.v8i2.2944>
- Saputra, R., & Eferyn, K. (2024). Pengaruh daya tarik wisata , citra destinasi dan sarana terhadap tingkat kepuasan wisatawan di Jootundo glamping dan edu park Nganjuk. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 7858–7864.
- Schiffman, Leon G dan Kanuk. (2018). *Perilaku Konsumen (Indeks)*.
- Setyowati, H., & Liliyan, A. (2022). Pengaruh E-WOM, Fasilitas, Daya Tarik Wisata, dan Harga terhadap Minat Berkunjung Taman Satwa Taru Jurug. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(1), 24–31. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i1.44773>
- Shaffa Husna, D. A., & Nur Agustiani, I. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Citra Merek Terhadap Minat Menginap di Hotel Dago Highland. *Manajemen Dan Pariwisata*, 1(2), 215–223. <https://doi.org/10.32659/jmp.v1i2.210>
- Shandra Okta Lista, N. J. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Agnez MO terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lazada di Kota Bandung. *Jurnal Management*, 8(5), 5696–5713. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16199>
- Sinaga, O. S., Candra, V., & Putri, D. E. (2020). Peran Fasilitas Dan Harga Untuk Mendorong Minat Berkunjung Dalam Situasi Covid 19 (Studi Pada Taman Hewan Kota , *Ekonomi, Akuntansi, September*, 431–438. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/285>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (2nd ed.)*. Alfabeta.
- Sulistiyanda, B., Sulistiyowati, L. N., & Fauzi, R. U. A. (2022). Pengaruh Pengalaman Pengunjung Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Pada Wisatawan Telaga Sarangan. *Seminar Inovasi Majemen Bisnis Dan Akuntansi 4*, 4(9), 1–12.
- Tanjung, A., Bintarti, S., & Nurpatria, E. (2022). Data Pengunjung Situ Rawa Gede. *Ikraith-Ekonomika*, 5(2), 146–156.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran (Edisi 4)*. ANDI.
- Tjiptono Fandy, A. D. (2020). *Pemasaran*. Penerbit Andi Yogyakarta.

- Violita, D. R., Djatola, H. R., & Nurhadi, N. (2024). Pengaruh Inovasi Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett di Kota Palu The Influence of Product Innovation and Brand Image on Purchasing Decisions for Scarlett Skincare Products in Palu City. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(2), 861–866. <https://doi.org/10.56338/jks.v2i1.654>
- Virza Aliffudy, Rachma, dan N., & Hufron, M. (2016). *PENGARUH PERSEPSI NILAI, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG (Studi kasus pada Jawa Timur Park 3 Kota Wisata Batu)*. 4(1), 1–23.
- Wulandari, R. W., Sidanti, H., & Kadi, D. C. A. (2022). Pengaruh Fasilitas Wisata, Persepsi Harga dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Lawu Park Tawangmangu Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 4, 4(3), 1–20.
- Zainuddin Hamidi, D., Sarah Ginanjar, N., Hidayat, G., Agung Martono, B., Tinggi Ilmu Ekonomi PGRI Sukabumi, S., Prodi Manajemen, D., Santika Sukabumi, H., Pemasaran, S., & Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia, S. (2022). PENGARUH CITRA MEREK DAN AKSES LOKASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG TAMU PADA HOTEL SANTIKA SUKABUMI Oleh. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 946–953.