

# Pengaruh Persepsi Harga dan *Physical Evidence* pada *Revisit Intention* di Harris Resort Barelang Batam

Resti Irawan & Dwi Pratiwi Wulandari

Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang, Jl. Prof. Dr. Hamka, Air Tawar Bar., Kec. Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat 25131, Indonesia

## ARTICLE INFO

### Keywords:

Price Perception,  
Physical Evidence,  
Revisit Intention,  
Guest Satisfaction.

### Kata kunci:

Price Perception,  
Physical Evidence,  
Revisit Intention,  
Guest Satisfaction.

### Corresponding author:

Email:  
resti.irawanmj7@gmail.com

Copyright © 2024 by Authors,  
Published by Garuda.

This is an open access article  
under the CC BY-SA License



## ABSTRACT

*This study was conducted due to problems related to Revisit Intention at Harris Resort Barelang Batam. Thus, the research purpose was to examine how guest satisfaction at Harris Resort Barelang Batam mediated the effects of price perception and tangible evidence on the intention to return. This kind of study employs the Causal Associative approach in quantitative descriptive research. A tabular presentation of the analysis's findings is provided for the data from this study, which were processed using SMART-PLS 3.0. The study's findings demonstrated that Price Perception (X1), Physical Evidence (X2), Revisiting Intention (Y), and Guest Satisfaction (M) were all in the good category, scoring 3.79%, 3.87%, 3.78%, and 3.73% respectively. Based on the hypothesis testing using Bootstrapping on SmartPLS with sig1.96, &lt; 0,05 atau t-value &gt; there is a positive and significant impact from the variables Price Perception and Physical Evidence on Revisiting Intention and there is a positive and significant impact from the Guest Satisfaction variable mediating Price Perception and Physical Evidence on Revisiting Intention.*

## SARI PATI

Penelitian ini dilakukan karena adanya permasalahan terkait *Revisit Intention* di Harris Resort Barelang Batam. Dengan demikian, studi ini bermaksud untuk menguji bagaimana kepuasan tamu di Harris Resort Barelang Batam memediasi pengaruh persepsi harga dan *physical evidence* terhadap *revisit intention*. Jenis studi ini memakai pendekatan Asosiatif Kausal dalam penelitian deskriptif kuantitatif. Presentasi tabel dari temuan analisis disediakan untuk data penelitian ini, yang diolah memakai SMART-PLS 3.0. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa Persepsi Harga (X1), *Physical Evidence* (X2), *Revisit Intention* (Y), dan Kepuasan Tamu (M) semuanya berada pada kategori baik dengan skor masing-masing sebesar 3,79%, 3,87%, 3,78%, dan 3,73%. Berdasarkan pengujian hipotesis menggunakan Bootstrapping pada SmartPLS dengan sig < 0,05 atau t-value >1,96 maka terdapat ada positif dan signifikan dari variabel Persepsi Harga dan *Physical Evidence* pada *Revisit Intention* serta ada dampak positif dan signifikan antara variabel Kepuasan Tamu yang memediasi Persepsi Harga dan *Physical Evidence* pada *Revisit Intention*.

## PENDAHULUAN

Industri perhotelan merupakan satu diantara bagian dari pariwisata yang menyediakan produk atau jasa kepada konsumen yang lokasinya jauh dari rumah atau sedang melakukan sebuah perjalanan, Menurut Al Bataafi dalam Fadli (2021) dengan lokasi sebagai acuan, hotel terdiri atas empat macam yakni, *City Hotel*, *Residential Hotel*, *Motel*, *Resort Hotel*. Pendit (2019) mengartikan *resort* sebagai tempat menginap dengan berbagai fasilitas unik yang dimanfaatkan pengunjungnya untuk melepas penat, berolahraga, dan beraktivitas sambil menikmati keindahan alam di sekitarnya. Lapangan tenis, jalur jogging, jalur tracking, spa, dan jalur hiking ialah beberapa contoh fasilitas.

Salah satu *Resort* di kota Batam adalah *Harris Resort* Barelang Batam, beralamat di Jl. Trans Barelang, Tembesi, Batam. *Harris Resort* Barelang Batam merupakan *resort* dengan bintang 4 yang menghadap kearah laut yang dekatan dengan pusat wisata ikonik kota Batam yakni *Barelang Bridge*, cukup 5-10 menit dengan berjalan kaki dari *resort*.

Pendapat Zeithaml et., al, (2018) terkait *revisit intention* merupakan perilaku (behavioral intention) atau niat klien untuk melakukan kunjungan ulang, tinggal lebih lama dari yang diantisipasi, dan merekomendasikan bisnis. Dengan banyaknya orang yang berkunjung untuk

membeli barang atau jasa. Menurut Liao et al (2016) beberapa hal yang di duga dapat mempengaruhi *revisit intention* salah satunya adalah harga, *satisfaction*, dan *physical evidence*.

Xia et al pada Lee dan Lawson-Body (2011) mengungkapkan Persepsi harga mengacu pada evaluasi pengguna dan keadaan emosional terkait berkenaan dengan kewajaran, penerimaan, atau pembenaran harga yang penjual ajukan dan harga perbandingan harga dengan orang lain yang terkait. Masalah terkait harga di *Harris Resort* Barelang mengenai harga yang kurang sesuai dengan fasilitas yang diberikan serta tamu mengelukan tentang biaya tambahan.

*Physical evidence* atau lingkungan fisik, merupakan fitur yang menambah nilai bagi pelanggan dalam bisnis jasa, mengacu pada pendapat Kotler & Keller (2012). Kesenangan tamu dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kondisi bangunan, perlengkapan, dan tata ruang. Tjiptono (2020) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai sejauh mana tingkat rasa puas konsumen terhadap suatu produk setelah membandingkan harapannya dengan kinerja atau hasil yang dirasakannya.

Berdasarkan pra riset diperoleh data *Revisit Intention* di *Haarris Resort* Barelang Batam yaitu:

**Tabel 1. Data Occupancy Harris Resort Barelang Batam Tahun 2023**

No	Bulan	Jumlah Tamu Menginap	Jumlah Repeater Guest	Target Repeater Guest
1	Januari	10.162	250	200
2	Februari	5.284	150	200
3	Maret	7.279	166	200
4	April	7.520	287	200
5	Mei	4.906	145	200
6	Juni	6.001	150	200

Sumber: Front Office Department Harris Resort Barelang Batam. 2023

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa jumlah tamu yang melakukan pembelian ulang di Harris resort Barelang Batam perbulannya tidak stabil, dari bulan Januari 2023 sampai Februari 2023 mengalami penurunan tamu yang melakukan pembelian ulang, dan pada bulan Maret 2023 sampai April 2023 mengalami peningkatan yang cukup tinggi dan kembali lagi menurun di bulan Mei, Namun pada bulan berikutnya yaitu Juni mengalami peningkatan kembali. Meskipun terjadi peningkatan, akan tetapi target yang ada belum terpenuhi yakni 200 tamu perbulan.

Berdasarkan *review* tamu dari berbagai sumber, penulis juga menemukan beberapa permasalahan mengenai *revisit intention*, Harga, *Physical Evidence* dan Kepuasan Tamu di Harris Resort Barelang Batam. Penulis menemukan beberapa permasalahan yaitu: 1) Adanya tamu yang tidak bersedia berkunjung kembali ke Harris Resort Barelang Batam, 2) Adanya Tamu yang tidak merekomendasikan untuk menginap di Harris Resort Barelang Batam, 3) Adanya tamu yang tidak menjadikan Harris Resort Barelang Batam sebagai pilihan utama dari hotel lainnya, 4) Harga yang relevan dengan fasilitas yang tersedia di Harris Resort Barelang Batam, 5) Tamu mengeluhkan tentang biaya tambahan untuk fasilitas tambahan di Harris Resort Barelang Batam, 6) Kamar yang terlalu jauh dari semua fasilitas dan tempat parkir, 7) Adanya gangguan nyamuk dan burung di restoran, 8) Dekorasi dan suasana yang kurang nyaman, 9) Fasilitas payung tidak tersedia di setiap kamar, 10) Pelayanan yang lambat dan kurang baik. Adapun hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini mencakup atas H1: Persepsi Harga memberikan pengaruh signifikan pada Kepuasan dari Tamu, H2: *Physical Evidence* memberikan pengaruh yang signifikan pada Kepuasan dari Tamu, H3: Persepsi Harga memberikan pengaruh signifikan pada *Revisit Intention*, H4: *Physical Evidence* memberikan pengaruh signifikan pada *Revisit Intention*, H5: Kepuasan Tamu

memberikan pengaruh signifikan pada *Revisit Intention*, H6: Kepuasan Tamu signifikan memediasi pengaruh Persepsi Harga pada *Revisit Intention*, H7: Kepuasan Tamu signifikan memediasi pengaruh *Physical Evidence* pada *Revisit Intention*.

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang tersebut maka fokus penelitian yang penulis laksanakan yakni Pengaruh Persepsi Harga dan *Physical Evidence* pada *Revisit Intention* yang Dimediasi Oleh Kepuasan Tamu di Harris Resort Barelang Batam.

## METODE

Menurut Sugiyono (2020) penelitian kuantitatif dimaknai sebagai teknik penelitian dengan basis positivisme, seperti pengumpulan data melalui pemakaian instrumen penelitian dan analisis data kuantitatif statistik, dipakai dalam studi terhadap kelompok atau sampel tertentu untuk menguji hipotesis. Lebih lanjut, penelitian yang berupaya untuk memastikan korelasi dari dua variabel atau lebih dikenal sebagai penelitian asosiatif kausal, menurut Sugiyono (2022). Dengan demikian, dapat dikatakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keterkaitan kedua variabel tersebut ialah penelitian deskriptif kuantitatif dengan memakai metodologi asosiatif kausal.

Jenis studi ini ialah penelitian kuantitatif dengan rupa asosiatif kausal. Populasi berupa tamu yang pernah memakai jasa penginapan di Harris Resort Barelang Batam dengan jumlah sampel 150 responden, yang diperoleh melalui *non probability sampling*. Jenis data berupa data primer dan sekunder. Adapun definisi operasional variabel penelitian ini ialah Persepsi Harga, *Physical Evidence*, *Revisit Intention*, dan Kepuasan Tamu. Kuesioner berskala likert yang sudah dilaksanakan uji validitas dan reliabilitas dipakai sebagai alat pengumpulan data. SmartPLS 3 dipakai untuk mengolah data penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil

#### 1. Persepsi Harga

Berdasarkan data mengenai variabel Persepsi Harga (X1) mencakup 6 pernyataan yang diajukan untuk 150 responden dengan perolehan rata-rata nilai (mean) yang besarnya 22,73, *standar error of mean* yang besarnya 0,353, skor tengah (*median*) yang besarnya 24,00, nilai yang banyak keluar (*mode*) yang besarnya 24, simpang baku (*standar deviation*) yang besarnya 4,319, *variance* yang besarnya 18,653, *range* yang besarnya 24, skor paling kecil (*minimum*) 6, skor paling besar (*maximum*) 30 dan nilai (*sum*) ialah 3410.

#### 2. *Physical Evidence*

Berdasarkan data terkait variabel *Physical Evidence* (X2) mencakup 6 pernyataan yang diajukan untuk 150 responden dengan perolehan rata-rata nilai (mean) yang besarnya 23,19, *standar error of mean* yang besarnya 0,337, skor tengah (*median*) yang besarnya 24,00, nilai yang banyak keluar (*mode*) yang besarnya 24, simpang baku (*standar deviation*) yang besarnya 4,132, *variance* yang besarnya 17,070, *range* yang besarnya 24, skor paling kecil (*minimum*) 6, skor paling besar (*maximum*) 30 dan nilai (*sum*) ialah 3479.

#### 3. *Revisit Intention*

Berdasarkan data terkait variabel *Revisit Intention* (Y) terdiri atas 7 pernyataan yang diajukan untuk 150 responden dengan perolehan rata-rata nilai (mean) yang besarnya 26,79, *standar error of mean* yang besarnya 0,392, skor tengah (*median*) yang besarnya 27,00, nilai yang banyak keluar (*mode*) yang besarnya 28, simpang baku (*standar deviation*) yang besarnya 4,799, *variance* yang besarnya 23,028, *range* yang besarnya 28, skor paling kecil (*minimum*) 7, skor paling besar (*maximum*) 35 dan nilai (*sum*) ialah 4018.

#### 4. Kepuasan Tamu

Berdasarkan data terkait variabel Kepuasan Tamu (M) terdiri atas 12 pernyataan yang diajukan untuk 150 responden dengan perolehan rata-rata nilai (mean) yang besarnya 45,31, *standar error of mean* yang besarnya 0,684, skor tengah (*median*) yang besarnya 46,50, nilai yang banyak keluar (*mode*) yang besarnya 48, simpang baku (*standar deviation*) yang besarnya 8,379, *variance* yang besarnya 70,201, *range* yang besarnya 48, skor paling kecil (*minimum*) 12, skor paling besar (*maximum*) 60 dan nilai (*sum*) ialah 6796.

5. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Tabel 2. Hasil *Outer Loading*

	Harga	<i>Physical Evidence</i>	<i>Revisit Intention</i>	Kepuasan Tamu
H1	0,771			
H2	0,863			
H3	0,811			
H4	0,815			
H5	0,834			
H6	0,841			
PE1		0,815		
PE2		0,742		
PE3		0,836		
PE4		0,856		
PE5		0,834		
PE6		0,806		
Y1			0,828	
Y2			0,851	
Y3			0,863	
Y4			0,871	
Y5			0,711	
Y6			0,771	
Y7			0,854	
M1				0,857
M10				0,839
M11				0,724
M12				0,706
M2				0,826
M3				0,879
M4				0,871
M5				0,797
M6				0,817
M7				0,863
M8				0,865
M9				0,834

Sumber : Hasil Olah Data Smart PLS 3.0, 2023

Temuan data Tabel 2 sebagai acuan bahwa seluruh indikator memiliki nilai melebihi 0,60 sehingga perolehan nilai *outer loading* ialah valid.

**b. Uji Internal Consistency**

**Tabel 3. Hasil Construct Reliability and Validity**

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>rho_A</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
<b>Kepuasan Tamu</b>	<b>0,957</b>	<b>0,960</b>	<b>0,962</b>	<b>0,680</b>
<b>Harga</b>	<b>0,905</b>	<b>0,908</b>	<b>0,926</b>	<b>0,677</b>
<b>Physical Evidence</b>	<b>0,899</b>	<b>0,901</b>	<b>0,923</b>	<b>0,666</b>
<b>Revisit Intention</b>	<b>0,920</b>	<b>0,923</b>	<b>0,936</b>	<b>0,677</b>

Sumber : Hasil Olah Data Smart PLS 3.0, 2023

Keseluruhan variabel pada penelitian mempunyai *composite reliability* dan angka *Cronbach's alpha* melebihi 0,80 bisa diperhatikan Tabel 3. Hasil yang diraih, indikator yang ditetapkan bagi variabel penelitian ini bisa dipercaya. Melalui penggunaan nilai rerata *average variance extracted (AVE)* yang nilai

batasnya melebihi 0,50 untuk memberikan penilaian validitas sementara. Hal ini bisa diperhatikan melalui tabel sebelumnya dimana seluruh variabel mempunyai nilai AVE yang melebihi 0,60. Hal ini dijadikan indikasi yang mana keseluruhan variabel dan indikator sudah dinyatakan valid.

**c. Uji Discriminant Validity**

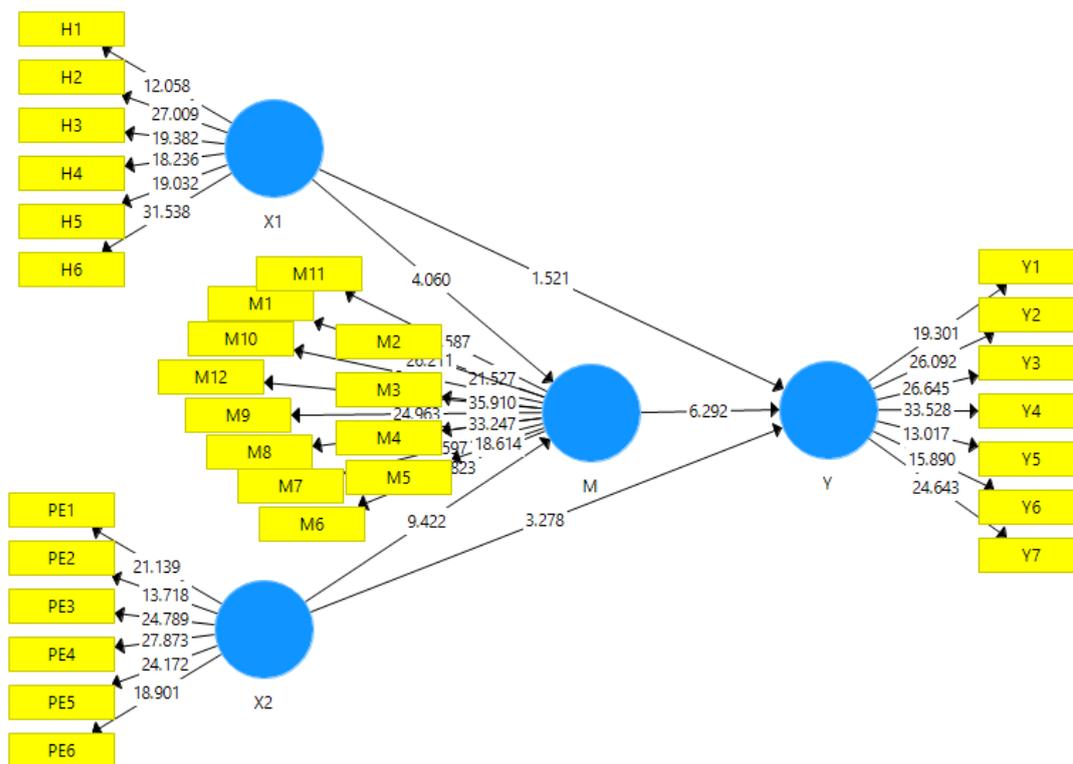
**Tabel 4. Nilai Discriminant Validity (Fornell Larcker)**

	<b>Kepuasan Tamu</b>	<b>Harga</b>	<b>Physical Evidence</b>	<b>Revisit Intention</b>
<b>Kepuasan Tamu</b>	0,825			
<b>Harga</b>	0,730	0,823		
<b>Physical Evidence</b>	0,838	0,698	0,816	
<b>Revisit Intention</b>	0,872	0,717	0,829	0,823

Sumber : Hasil Olah Data Smart PLS 3.0, 2023

Berdasarkan tabel 3, dengan membandingkan nilai-nilai akar AVE, diketahui bahwa tiap-tiap nilai tersebut melebihi nilai korelasi antar faktor lainnya, maka bisa dikatakan dimana keseluruhan variabel laten penelitian diraih hasil yakni validitas konstruk dan validitas diskriminan yang baik.

**d. Evaluasi Structural Model (Inner Model)**



Sumber : Hasil Olah Data Smart PLS 3.0, 2023

Gambar model struktural di atas menjadi acuan pengujian model struktural dilaksanakan guna untuk melakukan identifikasi korelasi dari komponen model penelitian, nilai signifikansi, dan R-square. Pengaruh dari variabel independen pada variabel dependen dinilai melalui penggunaan nilai R-square. Tabel 5 berikut disajikan estimasi nilai R-square:

**Tabel 5. Nilai R-Square**

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<b>Kepuasan Tamu</b>	0,743	0,740
<b>Revisit Intention</b>	0,799	0,795

Sumber : Hasil Olah Data Smart PLS 3.0, 2023

Tabel 5 memperlihatkan melalui perolehan nilai *R-square* untuk variabel Y yang angkanya 0,799, maka bisa dimaknai nilai *r-square* untuk Variabel *Revisit Intention* ialah 79,9%. Sedangkan nilai nilai *R-square* untuk variabel M yang besarnya 0,743, maka bisa dimaknai dimana angka dari *r-square* untuk Variabel *Revisit Intention* ialah 74,3%.

## 6. Pengujian Hipotesis

Tabel 6. Hasil Tabel *Path Coefficient*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>	<i>Keterangan</i>
H -> M	0,284	0,295	0,070	4,060	0,000	Diterima
PE -> M	0,640	0,629	0,068	9,422	0,000	Diterima
H -> Y	0,117	0,123	0,077	1,521	0,129	Ditolak
PE -> Y	0,295	0,295	0,090	3,278	0,001	Diterima
M -> Y	0,540	0,533	0,086	6,292	0,000	Diterima
H -> M -> Y	0,153	0,157	0,042	3,643	0,000	Diterima
PE-> M -> Y	0,345	0,336	0,068	5,080	0,000	Diterima

Sumber : Hasil Olah Data Smart PLS 3.0, 2023

Dari *path coefficient* Tabel 6 bisa diamati nilai *original sampel*, *p value* atau *t-statistics* yang dipakaisebagai pedoman dalam penentuan keputusan penerimaan hipotesis atau penolakan hipotesis. Hipotesis dilakukan penerimaan apabila nilai *t statistics* > t tabel atau *p value* < 0,05.

**Hipotesis pertama** menguji apakah Variabel Persepsi Harga adanya dampak signifikan terhadap Variabel Kepuasan Tamu. Tabel 6 memperlihatkan bahwa terdapat dampak positif yang cukup besar antara variabel persepsi harga pada rasa puas dari pengunjung. Hal ini didukung dengan nilai t-statistik dengan angka 4,060 > 1,96 dan nilai p value yang besarnya 0,000 < 0,05. Hasil *original sample* dengan angka 0,284 menampilkan bahwa variabel persepsi harga terhadap kepuasan pengunjung ialah tepat sebab korelasi antara persepsi harga dan kepuasan ialah positif.

**Hipotesis kedua** melakukan pengujian apakah Variabel *Physical Evidence* memberikan pengaruh yang signifikan pada Variabel Kepuasan Tamu. Berdasarkan hasil temuan bisa diperhatikan dimana variabel *physical evidence* terhadap rasa puas dari tamu memberikan pengaruh yang signifikan disertai dengan arah positif, hal ini bisa diperhatikan dimana nilai *t-statistics* pada angka 9,422 > 1,96 atau bisa diperhatikan melalui *p value* yang nilainya pada

angka 0,000 < 0,05. Nilai *original sampel* yang angkanya 0,640 yang memperlihatkan dimana arah hubungan dari *physical evidence* pada rasa puas dari tamu yakni positif, maka variabel *physical evidence* pada rasa kepuasan dari tamu bisa diterima.

**Hipotesis ketiga** melakukan pengujian apakah Variabel Persepsi Harga menyumbangkan pengaruh yang signifikan pada *Revisit Intention*. Hasil dari uji ini memperlihatkan persepsi harga tidak menyumbangkan pengaruh yang positif dan signifikan pada *revisit intention*, hal ini bisa diperhatikan melalui nilai *t-statistics* pada angka 1,521 < 1,96 dan angka *p value* yang angkanya 0,129 > 0,05 yang memperlihatkan dimana *p value* melebihi 0,05 maka variabel persepsi harga pada *revisit intention* tidak bisa diterima.

**Hipotesis keempat** melakukan pengujian apakah Variabel *Physical Evidence* memberikan pengaruh yang signifikan pada Variabel *Revisit Intention*. Berdasarkan dari tabel diatas bisa diperhatikan dimana *physical evidence* untuk *revisit intention* memberikan pengaruh yang signifikan disertai arah yang positif, hal ini bisa diperhatikan melalui angka *t-statistics* yang nilainya 3,278 > 1,96 atau bisa ditinjau melalui *p value* yang nilainya pada angka 0,001 < 0,05. Nilai *original sampel* yang angkanya 0,295 yang memperlihatkan dimana arah hubungan dari

*physical evidence* pada *revisit intention* yakni positif, maka variabel *physical evidence* terhadap *revisit intention* bisa diterima.

**Hipotesis kelima** melakukan pengujian apakah Variabel Kepuasan Tamu memberikan pengaruh yang signifikan pada Variabel *Revisit Intention*. Berdasarkan dari tabel diatas bisa diperhatikan dimana variabel rasa puas dari tamu terhadap *revisit intention* memberikan pengaruh yang signifikan diraih arah positif, hal ini bisa diperhatikan melalui nilai *t-statistics* yang angkanya  $5,362 > 1,96$  atau bisa ditinjau melalui *p value* yang nilainya  $0,000 < 0,05$ . Nilai *original sampel* pada angka 0,491 yang memperlihatkan dimana arah hubungan dari variabel rasa puas dari tamu terhadap *revisit intention* yakni positif, maka variabel kepuasan tamu terhadap *revisit intention* dapat diterima.

**Hipotesis keenam** melakukan pengujian apakah Variabel Kepuasan Tamu signifikan memberikan pengaruh Persepsi Harga terhadap *Revisit Intention*. Berdasarkan dari tabel diatas bisa diperhatikan dimana variabel rasa puas dari tamu memediasi persepsi harga pada *revisit intention* memberikan pengaruh yang signifikan disertai dengan arah positif, hal ini bisa diperhatikan melalui nilai *t-statistics* yang angkanya  $3,643 > 1,96$  atau bisa ditinjau melalui *p value* yang angkanya  $0,000 < 0,05$ . Nilai asli sampel pada angka 0,153 yang memperlihatkan arah hubungan dari variabel rasa puas dari tamu yang memediasi persepsi harga terhadap *revisit intention* ialah positif bisa diterima.

**Hipotesis ketujuh** melakukan pengujian apakah Variabel Kepuasan Tamu signifikan memediasi pengaruh *Physical Evidence* terhadap *Revisit Intention*. Berdasarkan dari tabel diatas bisa diperhatikan dimana variabel rasa puas dari tamu memediasi *physical evidence* terhadap *revisit intention* memberikan pengaruh yang signifikan disertai arah positif, hal ini bisa diperhatikan melalui nilai *t-statistics* yang angkanya  $5,080 > 1,96$  atau bisa ditinjau melalui *p value* yang angkanya  $0,000 < 0,05$ . Nilai asli

sampel pada angka 0,345 yang memperlihatkan dimana arah hubungan dari variabel rasa puas dari tamu yang memediasi *physical evidence* terhadap *revisit intention* ialah positif bisa diterima.

## B. Pembahasan

### 1. Variabel Persepsi Harga

Berdasarkan Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan diketahui penilaian tamu mengenai Persepsi Harga yang telah menginap di Harris Resort Barrelang Batam berada pada kategori baik. Artinya Persepsi Harga menurut tamu yang menginap di Harris Resort Barrelang sudah cukup bagus dan masih perlu ditingkatkan lagi. Hal ini dikarenakan sebelum memakai layanan/produk, konsumen akan memperhatikan apakah dari segi kebermanfaatan layanan dan fasilitas mempunyai perbandingan sama terhadap harga yang nantinya dikeluarkan.

Hasil penelitian ini membuktikan hipotesis yang teridentifikasi permasalahan berdasarkan pra penelitian bahwa terjadinya ketidakpuasan yang disebabkan harga yang dikeluarkan tidak sejalan terhadap fasilitas yang disajikan sehingga tamu merasa kecewa.

Hal tersebut menyebabkan tersebut menyebabkan tamu memberikan ulasan atau review yang kurang baik terkait persepsi harga di Harris Resort Barrelang Batam sebagaimana permasalahan yang teridentifikasi saat pra penelitian. Hasil dari temuan ini relevan terhadap penelitian sebelumnya yang dilaksanakan Kusdyah (2012) diraih hasil yang mengungkapkan dimana ketika harga pas namun pelayanan yang diraih buruk pastinya akan mengakibatkan value menjadi rendah, namun ketika harga sudah cocok terhadap kemampuan dari konsumen dan layanan yang diraih juha cocok maka akan mengakibatkan value menjadi baik untuk pengguna produk.

Oleh sebab itu, faktor-faktor yang mempunyai peran membuat Persepsi Harga yang positif atau negative mesti ditinjau dari pihak manajerial

pihak yang mengelola hotel. Banyak faktor yang menjadi kunci untuk menghasilkan Persepsi dari Harga yang baik, menurut teori Kotler dan Armstrong (2018) ada 3 indikator yang secara positif memberikan pengaruh akan persepsi harga yang mencakup atas keterjangkauan dari harga, kecocokan harga melalui kualitas produk dan kecocokan harga disertai manfaat. Sehingga apabila pihak Harris Resort Barelang Batam mampu memenuhi ketiga indikator diatas secara baik, maka akan muncul persepsi harga yang juga baik pada Harris Resort Barelang Batam.

## 2. Variabel *Physical Evidence*

Berdasarkan hasil dari penelitian dengan menyeluruh diraih penilaian tamu mengenai *Physical Evidence* yang telah menginap di Harris Resort Barelang Batam berada pada kategori baik. Artinya *Physical Evidence* pada Harris Resort Barelang Batam sudah cukup bagus dan masih perlu ditingkatkan lagi.

Hasil dari temuan ini dikaitkan terhadap hasil dari temuan sebelumnya yang dilaksanakan yang benar adanya terjadi contohnya fasilitas fisik yang diadakan kurang bagus didasarkan terhadap responden mencakup atas area parkir, lobby, dan restoran. Hal tersebut bisa menyangkut terhadap teori lanjutan dari Hoffman dan Batteson (2015) yang mengungkapkan dimana *physical evidence* ialah hal paling dasar dalam standar kualitas sebuah perusahaan jasa disebabkan konsumen mempunyai ketergantungan terhadap *physical evidence* yang menyangkut terhadap pemberian layanan bersangkutan. Temuan pada penelitian ini dihubungkan terhadap penelitian yang dilaksanakan oleh Kaihatu (2008) yang mana hasil dari penelitian diraih responden benar mempunyai harapan yakni perusahaan lebih fokus terhadap layanan yang disajikan dalam bentuk fasilitas fisik. Oleh sebab itu, dalam meraih *physical evidence* yang bagus maka pihak Harris Resort Barelang Batam mesti menunjang peningkatan pada fasilitas fisik yang mencukupi. Dimana fasilitas fisik ialah komponen dari *physical evidence*.

## 3. Variabel *Revisit intention*

Berdasarkan dari hasil penelitian secara keseluruhan diketahui penilaian *Revisit Intention* pada tamu yang telah memakai peningapan pada Harris Resort Barelang Batam berada pada kategori baik. Artinya *Revisit Intention* tamu yang memakai penginapan Harris Resort Barelang Batam sudah cukup maksimal dan perlu dipertahankan.

Hasil dari penelitian ini relevan terhadap hasil yang dilaksanakan ketika sebelum diadakan penelitian yang benar adanya terjadi yang diakibatkan keluhan dari tamu yang sudah memakai penginapan yang merasakan dimana pihak Harris Resort Barelang Batam belum optimal pada upaya penetapan harga yang sejalan terhadap kualitas produk dan lingkungan fisik yang kurang mencukupi menjadikan tamu belum mempunyai minat untuk melakukan kunjungan ulang dan menetapkan Harris Resort Barelang Batam sebagai pilihan utama.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilaksanakan Adytia dan Yuniawati (2015) dalam upaya menambah kualitas *revisit intention* dari keseluruhan individual *first time guest* semestinya pihak hotel terus membentuk relasi dalam durasi panjang terhadap tamu bersangkutan yang tidak hanya diadakan ketika tamu terkait meraih pelayanan sepanjang waktu memakai penginapan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa putusannya hubungan antara tamu yang menginap akan memperkecil kemungkinan terjadinya peningkatan *revisit intention* tamu. Sehingga untuk meningkatkan *revisit intention* tamu di Harris Resort Barelang Batam maka karyawan dibutuhkan dalam membentuk relasi bersama tamu mesti dilaksanakan melalui cara komunikasi yang bagus dari pegawai dan tamu baik sepanjang mereka memakai penginapan ataupun sesudah tamu selesai memakai penginapan. Hal ini relevan terhadap temuan penelitian yang diadakan Ayunisa (2016) yang hasil penelitiannya yakni hubungan akrab dari pekerja dan konsumen bisa menambah kualitas dari *revisit intention*.

#### 4. Variabel Kepuasan Tamu.

Berdasarkan dari hasil penelitian secara menyeluruh diraih hasil dimana penilaian Kepuasan Tamu yang sudah memakai penginapan pada Harris *Resort* Barelang Batam masuk dalam kategori yang baik. Maknanya Kepuasan Tamu tamu yang memakai penginapan pada Harris *Resort* Barelang Batam telah cukup maksimal dan mesti dijaga kualitasnya.

Hasil dari penelitian ini relevan terhadap hasil yang dilaksanakan ketika sebelum diadakan penelitian yang benar adanya terjadi yang diakibatkan banyaknya rasa tidak puas dan tanggapan negative dari tamu yang sudah memakai penginapan sebelumnya dimana tamu merasakan dimana pihak Harris *Resort* Barelang Batam belum maksimal pada sejumlah faktor contohnya penetapan harga dan produk yang dijual dan lingkungan fisik hotel yang belum memuaskan sehingga mengurangi minat tamu untuk mengunjungi kembali dan menjadikan Harris *Resort* Barelang Batam sebagai pilihan utama.

Hal ini selaras dengan teori Lupyoadi (2008) mengungkapkan terdapat sejumlah faktor pada penetapan tingkat rasa puas dari pelanggan yang mencakup atas kualitas dari produk, kualitas pemberian layanan atau jasa, emosi dan harga, hal ini juga dikuatkan oleh hasil dari penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Mustika & Wulandari (2023) yang mengungkapkan dimana *Customer Experience* menyumbangkan pengaruh yang positif pada *Revisit Intention*. Sehingga untuk menunjang peningkatan dari rasa puas dari pada Harris *Resort* Barelang Batam maka karyawan dibutuhkan dalam membentuk relasi bersama tamu mesti diadakan melalui cara komunikasi yang bagus dari pegawai dan tamu baik sepanjang memakai penginapan maupun sesudah tamu sesudah memakai penginapan.

#### 5. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Tamu di Harris Resort Barelang Batam

Hasil dari penelitian ini memberikan bukti dimana Persepsi Harga menyumbangkan

pengaruh yang signifikan pada rasa puas dari Tamu pada Harris *Resort* Barelang Batam. Hal ini memperlihatkan Persepsi Harga turut sebagai faktor penting pada upaya menunjang Kepuasan Tamu. Hal tersebut relevan pada temuan dari penelitian yang diadakan Kristianti (2018) yang hasil penelitiannya dimana persepsi harga menyumbangkan pengaruh yang positif pada rasa puas dari pelanggan. Hasil dari penelitian tersebut juga diperkuat dengan penelitian yang dilaksanakan Montung dkk. (2015) memperlihatkan hasil dari penelitian dimana Persepsi harga menyumbangkan pengaruh positif dan signifikan pada rasa puas dari pelanggan.

Maka dari itu dapat diketahui bahwa untuk dapat meningkatkan jumlah tamu langganan untum menginap maka pihak manajerial dan karyawan Harris *Resort* Barelang Batam harus mampu menghindari terjadinya perbedaan antara harga dengan produk yang didapatkan oleh tamu yang mengakibatkan pada timbulnya keluhan dan ketidakpuasan tamu.

#### 6. Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Tamu di Harris Resort Barelang Batam

Melalui penelitian ini memberikan bukti dimana *Physical Evidence* menyumbangkan pengaruh yang positif dan signifikan pada rasa puas dari Tamu di Harris *Resort* Barelang Batam. Hal ini memperlihatkan *Physical Evidence* turut sebagai faktor penting pada upaa menunjang rasa kepuasan dari Tamu. Hal tersebut relevan pada temuan dari penelitian yang diadakan Tryadi (2021) yang hasil penelitiannya yakni *physical evidence* menyumbangkan pengaruh yang positif pada rasa kepuasan dari pelanggan.

Hasil dari penelitian tersebut turut diperkuat terhadap penelitian yang dilaksanakan Shinta Indah Permatasari dan R. Sugeng Basuki (2018), Sari dan Medyani (2018) serta Ramadhona dan Basuki (2017) yang mengungkapkan *physical evidence* menyumbangkan pengaruh yang signifikan pada rasa puas dari pengguna. Apabila Harris *Resort* Barelang Batam bisa menunjang

*physical evidence* maka tamu akan merasakan nyaman dan senang sepanjang memakai penginapan maka sehingga memunculkan rasa puas pada tamu.

#### **7. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap *Revisit Intention* di Harris Resort Barrelang Batam**

Hasil dari penelitian ini diraih hasil dimana Persepsi Harga tidak menyumbangkan pengaruh yang signifikan pada *Revisit Intention* di Harris Resort Barrelang Batam. Persepsi Harga turut sebagai faktor penting pada upaya menunjang peningkatan *Revisit Intention*. Hal tersebut relevan terhadap hasil dari penelitian yang dilaksanakan Selvi Paramita (2019), memperlihatkan dimana persepsi harga tidak menyumbangkan pengaruh pada minat melakukan kunjungan kembali.

Namun hal ini tidak relevan terhadap hasil dari penelitian yang Wulandari, dkk (2022) dimana persepsi harga memberikan pengaruh yang signifikan pada minat melakukan kunjungan ulang terhadap Wisata Lawu Park Tawangmangu Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah. Demikian juga pada hasil dari penelitian oleh Citra Sekar Trimurti (2020) dan Pandu Pramananda (2019), memaparkan pada Presesi harga menyumbangkan pengaruh positif dan signifikan pada minat melakukan kunjungan kembali.

#### **8. Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap *Revisit Intention* di Harris Resort Barrelang Batam**

Hasil dari penelitian ini diraih hasil dimana *Physical Evidence* menyumbangkan pengaruh yang signifikan pada *Revisit Intention* di Harris Resort Barrelang Batam. *Physical Evidence* turut sebagai faktor penting pada upaya menunjang peningkatan *Revisit Intention*. Hal tersebut relevan terhadap hasil dari penelitian yang dilaksanakan Mulyati dan Afrinata (2018) yang mengungkapkan *physical evidence* menyumbangkan pengaruh yang signifikan dan nilai positif pada *revisit intention*.

Peneitian ini juga diperkuat terhadap

penelitian yang diadakan Khotimah dan Astuti (2022) dimana adanya pengaruh dari *physical evidence* terhadap *revisit intention* pada objek wisata pantai Bocor. Sehingga bisa dimaknani dimana ketika bertambah bagus *physical evidence* maka akan bertambah bagus pula *revisit intention* dan begitu juga ketika bertambah rendah *physical evidence* maka akan membuat rendahnya *revisit intention* tamu untuk melakukan kunjungan kembali pada Harris Resort Barrelang Batam.

#### **9. Pengaruh Kepuasan Tamu Terhadap *Revisit Intention* di Harris Resort Barrelang Batam**

Melalui penelitian ini diraih hasil dimana rasa kepuasan dari tamu menyumbangkan pengaruh yang positif dan signifikan pada *revisit intention*. Hal ini mempunyai makna kepuasan dari tamu ialah satu diantara faktor yang memberikan pengaruh pada *revisit intention*. Hal tersebut relevan terhadap penelitian yang dilaksanakan Nyoman Setiawina, dkk (2018) yang mengungkapkan kepuasan dari pengunjung menyumbangkan pengaruh yang signifikan dan mempunyai nilai yang positif pada *revisit intention*.

Hasil dari temuan ini turut relevan terhadap hasil penelitian Mujiono & Wibawanto (2020) yang mengungkapkan rasa kepuasan dari pengunjung menyumbangkan pengaruh tanpa perantara dengan positif pada *revisit intention* dan dikuatkan oleh penelitian (Wijaksono, 2019) dimana ketika bertambah baik rasa kepuasan dari pengunjung maka bertambah mengalami kenaikan *revisit intention*. Dengan artian lain yakni ketika bertambah baik rasa kepuasan dari tamu yang diraih maka akan bertambah banyak pula tamu yang minat untuk melaksanakan kunjungan ulang atau *revisit intention*, sebaliknya ketika bertambah buruk persepsi harga maka akan membuat rendahnya niat tamu untuk melaksanakan kunjungan ulang atau *revisit intention*.

### **10. Pengaruh Kepuasan Tamu Memediasi Persepsi Harga Terhadap *Revisit Intention* di Harris Resort Barelang Batam**

Pada penelitian ini diraih hasil dimana adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari rasa kepuasan dari tamu yang memediasi persepsi harga pada *revisit intention*. Hal ini relevan terhadap penelitian Chotimah & Dian Wahyudi, (2019) yang mengungkapkan harga mempunyai pengaruh pada *revisit intention* melalui rasa kepuasan dari konsumen. Hal ini turut dikuatkan melalui penelitian Adirestuty, (2019) yang turut mengungkapkan harga memberikan pengaruh pada *revisit intention* melalui rasa puas dari pelanggan. Maka bisa dimaknai dimana kecocokan harga yang disajikan akan menunjang peningkatan rasa kepuasan dari konsumen, sehingga rasa ingin melakukan kunjungan kembali bertambah besar.

### **11. Pengaruh Kepuasan Tamu Memediasi *Physical Evidence* Terhadap *Revisit Intention* di Harris Resort Barelang Batam**

Hasil dari penelitian ini diraih hasil yang positif dan signifikan dari rasa kepuasan tamu yang memediasi *physical evidence* terhadap *revisit intention*. Hal ini mempunyai makna *physical evidence* dan *revisit intention* ialah sebagai faktor penting yang akan memberikan pengaruh dari rasa kepuasan tamu.

Hal ini relevan terhadap hasil penelitian Khotimah (2022) yang mana adanya pengaruh dari *physical evidence* terhadap *revisit intention* melalui rasa puas dari pengguna pada pengunjung di Objek Wisata Pantai Bocor. Hal ini diperkuat dari hasil penelitian Tryadi et al (2021) dimana *physical evidence* memberikan pengaruh yang signifikan pada rasa kepuasan dari pengunjung dan penelitian Wirantini et al (2018) dimana rasa puas dari pengunjung memberikan pengaruh positif dan signifikan pada *revisit intention*.

Oleh sebab itu, penelitian ini memberikan bukti dimana adanya *physical evidence* yang terjaga menjadikan tamu merasa puas secara pribadi. Ketika tamu meraih kepuasan terhadap sebuah hotel pastinya akan memunculkan niat

melakukan kunjungan ulang pada hotel terkait. Hal itu turut diperkuat pada pengujian sobel test, yang mana variabel rasa kepuasan pengunjung bisa memediasi variabel *physical evidence* dengan variabel *revisit intention*.

### **IMPLIKASI MANAJERIAL**

Adapun saran sebagai bentuk kesinambungan dari penelitian ini adalah Dengan adanya penelitian ini diharapkan Harris Resort Barelang Batam dapat lebih memperhatikan kepuasan tamu terutama hal yang berkaitan dengan harga dan lingkungan fisik dimana hal ini akan berpengaruh untuk meningkatkan minat tamu untuk berkunjung kembali dimasa yang akan datang.

Dengan berbagai keterbatasan dan kekurangan pada penelitian ini, harapannya peneliti berikutnya akan bertambah kualitasnya dalam kajian perihal Pengaruh Harga dan *Physical Evidence* pada *Revisit Intention* yang Dimediasi oleh Kepuasan Tamu dengan objek dan tempat yang berbeda. Disamping itu, peneliti berikutnya juga harapannya supaya melakukan kajian variabel lain yang mempunyai potensi memberikan pengaruh yang positif.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilaksanakan pada bagian sebelumnya, maka bisa diraih kesimpulan dimana hasil penelitian mengenai “Pengaruh Harga dan *Physical Evidence* pada *Revisit Intention* yang Dimediasi oleh Kepuasan Tamu di Harris Resort Barelang Batam” sebagai berikut:

1. Variabel Persepsi Harga pada Harris Resort Barelang Batam menunjukkan nilai presentase 3,79% dengan kategori baik.
2. Variabel *Physical Evidence* pada Harris Resort Barelang Batam menunjukkan nilai presentase 3,87% dengan kategori baik.
3. Variabel *Revisit Intention* pada Harris Resort Barelang Batam menunjukkan nilai

- presentase 3,83% dengan kategori baik.
4. Variabel Kepuasan Tamu pada Harris Resort Barelang Batam menunjukkan nilai presentase 3,78% dengan kategori baik.
  5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *physical evidence* pada *revisit intention* yang mana *path coefficient* diraih nilai *original sample* 0,295 yang memperlihatkan angka yang positif yakni *t-statistics* pada angka 3,278 di atas 1,96 dan nilai *p value* yang nilainya 0,001 kecil dari 0,05.
  6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *physical evidence* pada rasa kepuasan tamu yang mana *path coefficient* dengan nilai *original sample* 0,640 yang memperlihatkan angka yang positif yakni *t-statistics* pada angka 9,422 di atas 1,96 dan nilai *p value* yang nilainya 0,000 kecil dari 0,05.
  7. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *revisit intention*. Hal ini sejalan terhadap *path coefficient* dengan nilai *original sample* 0,117 yang memperlihatkan angka yang positif yakni *t-statistics* pada angka 1,521 kecil dari 1,96 dan nilai *p value* yang nilainya 0,129 di atas 0,05 sehingga bisa diraih hasil dimana variabel persepsi harga tidak menyumbangkan pengaruh yang signifikan pada variabel pada *revisit intention* dan tidak bisa diterima.
  8. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *physical evidence* terhadap *revisit intention* dimana *path coefficient* dengan nilai *original sample* 0,295 yang memperlihatkan angka yang positif yakni *t-statistics* pada angka 3,278 di atas 1,96 dan nilai *p value* yang nilainya 0,001 kecil dari 0,05.
  9. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kepuasan tamu terhadap *revisit intention*. Hal ini sejalan terhadap *path coefficient* dengan nilai *original sample* 0,540 yang memperlihatkan angka yang positif yakni *t-statistics* pada angka 6,292 di atas 1,96 dan nilai *p value* yang nilainya pada angka 0,000 kecil dari 0,05.
  10. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kepuasan tamu yang memediasi persepsi harga terhadap *revisit intention*. Hal ini sejalan terhadap *path coefficient* yang nilai *t-statistics* yang nilainya 3,643 di atas 1,96 dan nilai *p value* yang nilainya pada angka 0,000 di bawah 0,05 sehingga bisa diraih hasil dimana variabel rasa kepuasan dari tamu yang memediasi persepsi harga memberikan pengaruh signifikan pada variabel terhadap *revisit intention*.
  11. Kepuasan tamu yang memediasi *physical evidence* terhadap *revisit intention* didapat hasil yang nilai *t-statistics* yakni 5,080 kecil dari 1,96 dimana nilai *p value* yang nilainya pada angka 0,000 di bawah 0,05, dan nilai *original sample* yang besarnya 0,345 yang memperlihatkan arah hubungan dari rasa kepuasan tamu yang memediasi *physical evidence* terhadap *revisit intention* berpengaruh positif, maka variabel kepuasan tamu yang memediasi variabel *physical evidence* dan *revisit intention* bisa diterima.

---

## REFERENCES

---

- Adirestuty, F. (2019). Customer Perceived Value in Creating Customer Satisfaction and Revisit Intention in Sharia Hotel. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 5(2), 367–386. <https://doi.org/10.21098/jimf.v5i2.1067>
- Adytia, Cynthia Asrivionny., and Yuniawati, Yeni. 2015. Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Di The Trans Luxury Hotel Bandung. *Tourism & Hospitality Essentials Journal*, 5(1).
- Aisyah, S., & Darmadinata, D. J. (2020). Pengaruh *Brand Image*, *Price*, dan *Physical Evidence* Terhadap Minat Menginap di Hotel Shangril-La Surabaya. *Jurnal Eksekutif*, 17(2), 153-180.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Ayunisa, Fadia. 2016. PERAN SERVICESCAPE DALAM MENINGKATKAN HOTEL IMAGE DAN REVISITING INTENTION PADA HOTEL BINTANG 5. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* Vol. 9 No. 2 September 2016 : 269-282 Doi : <http://dx.doi.org/10.25105/jmpj.v9i2.1676>
- Chotimah, S., & Dian Wahyudi, H. (2019). Pengaruh Perceived Value Terhadap Revisit Intention: Mediasi Customer Satisfaction Pada Pengunjung Jawa Timur Park I Batu. *Ekonomi Bisnis*, 24(1), 1. <https://doi.org/10.17977/um042v24i1p1-11>
- Eko Yuli Waluyo, S., Huda, K., & Fitriyani, Z. A. (2022). Pengaruh Destination Image dan Harga Terhadap Revisit Intention dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Mediasi di Joglo Park. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 833–852. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i3.445>
- Ghozali, Prof. Drs. H. Imam, M.Com., Ph.D.Ak., 2014. *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program Smart PLS 3.0 untuk penelitian Empiris*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-Pls) Dengan SmartPLS. Modul Pelatihan*, 1-4.
- Kadek Ayu Yulianti dan Ida Ayu Putu Widani Sugianingrat, N., Kadek Ayu Yulianti, N., Studi Manajemen, P., Ekonomi, F., & dan Pariwisata, B. (2023). *Dampak Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Ida Ayu Putu Widani Sugianingrat (2) (1)(2)* (Vol. 3, Issue 4).
- Kaihatu, T. S. 2008. Analisa kesenjangan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1), 66-83. <https://doi.org/10.9744/jmk.10.1.pp.%2066-83>
- Khotimah, K., & Astuti, P. B. (n.d.). Pengaruh Aksesibilitas dan *Physical Evidence* Terhadap *Revisit Intention* dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Bocor di Kebumen). In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* (Vol. 4, Issue 4). <https://jurnal.universitaspurabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta:Indeks
- Kristianti, Tina, Rivai A.R. 2018. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Upnormal Semarang. *Telaah Manajemen* Vol. 15 Edisi Oktober 2018, hal 128-136
- Kusdyah, Ike. 2012. PERSEPSI HARGA, PERSEPSI MEREK, PERSEPSI NILAI, DAN KEINGINAN PEMBELIAN ULANG JASA CLINIC KESEHATAN (STUDI KASUS ERHA CLINIC SURABAYA). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 7, No. 1, April 2012 doi: 10.9744/pemasaran.7.4.25-32 ISSN 1907-235X
- Hoffman & Bateson. 2015. *Pengertian Physical Evidence*. Edisi Revisi. Penerbit Alfabeta.
- Lupiyoadi, R. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Komputer*. Jakarta: Salemba Empat.

- Makalew, A. J. L., Mananeke, L., Ch, D. A., & Linting, . A. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Revisit Intention* (Minat Kunjung Ulang) Wisatawan Pada Objek Wisata Alam Batu Angus di Bitung. *7*(3), 2631–2640.
- Mujiono, M., & Wibawanto, S. (2020). Pengaruh Attraction, Servicescape Wisata dalam Meningkatkan *Revisit Intention* Wisatawan dengan Visitor Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(6), 948–971. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i6.689>
- Mulyati, Y., & Afrinata, M. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan (Studi Kasus Pada Wisatawan Domestik). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 6(2), 191-200.
- Murdhanti. (2011). Pengertian Resort. Retrieved October 25, 2020, from <http://www.pengertianmenurutparaahli.net/website: http://www.pengertianmenurutparaahli.net/pengertian-resort/>
- Mustika, I & Wulandari, D.P. (2023) Pengaruh Customer Experience Terhadap *Revisit Intention* Pada Salah Satu Villa Di Alahan Panjang. *Jurnal Visionida*, Vol 9 ,No 1.
- Montung, Sepang, Adare. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Kawan Baru. Volume 15; (No.5) 678-689
- Putri, W. N. A. (2018). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kamar di Grand Royal Denai Hotel Bukittinggi. *Jurnal Pendidikan dan Keluarga*, 10(1), 116-128
- Rahmadani, F., Suardana, I. M., & Samudra, H. (2019). “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Ud. Eva Group Mataram.” *Jurnal Borneo Cendekia*, 3(2), 40–46.
- Riyanti. Ni Kadek Ita. , IGusti Agung Ngurah Eka Teja Kusuma, I. G. R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Di Villa Rendezvous Bal. *Widya Amerta Jurnal Manajemen*, 7(1), 84–99
- Setiawina, N. D., & Yuliarimi, N. N. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat kunjungan kembali wisatawan pada daya tarik wisata di Kabupaten Badung. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 7, 279-308.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Vol. 5 No. 2 Oktober 2016 ISSN: 2252-6226*, 5, 130-134.
- Sinurat, D. A. J. 2018. "Analisis Pengaruh Perceived Attractiveness, Perceived Value Terhadap *Revisit Intention* dengan Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Objek Wisata Green House Lezatta Di Koto Hilalang, Kabupaten Agam"
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pelanggan puas? Tak cukup*. Yogyakarta: Andi.
- Tryadi, A. (2021). Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di Surf Café Kota Bima). *Journal Scientific of Mandalika*, 2(7), 291-298.
- Waluyo, S.E.Y., Khasbulloh H., Zenita A.F. 2022. Pengaruh Destination Image dan Harga Terhadap *Revisit Intention* dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Mediasi di Joglo Park. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan* p-ISSN: 2302-0008e-ISSN: 2623-1964 DOI : <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i3.445> Volume 10 Issue 3 2022 Pages 833-852, website: <https://journalstkipgrisutubondo.ac.id/index.php/PKWU/indexP>
- Widada, H. S. (2017). Pengaruh Product, Price, Place, Promotion, Dan *Physical Evidence* Terhadap

- Keputusan Pembelian. Upajiwa Dewantara: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen Daulat Rakyat, 1(1), 25-34
- Wijaksono, R. A. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Revisit Intention Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening ( Studi Pada Pengunjung Trans Studio Mini Transmart Rungkut Surabaya ). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(2), 344–353
- Wulandari, K. A. (2018). Pengaruh Physical Evidence, Aksesibilitas, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Dan Resto Mitra Inn Kediri. *Jurnal SimkiEconomic*, 1(3).
- Zeithaml, Valerie A., Mary Jo Bitner dan Dwayne D. Gremler. (2018). *Services Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm* (5 th ed). New York: McGraw-Hill