

ABSTRAK

Wulandari. (2019) Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* Tamu di Kyriad Hotel Bumiminang

Penelitian ini di latar belakang dengan ditemukannya masalah terkait *repurchase intention* tamu dan *customer experience* di Kyriad Hotel Bumiminang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* tamu di Kyriad Hotel Bumiminang.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif data kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang pernah menginap di Kyriad Hotel Bumiminang. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 98 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan penentu responden pada penelitian ini adalah tamu dengan kriteria usia diatas 17 tahun dan sedang menginap atau sudah pernah menginap minimal 1 kali di Kyriad Hotel Bumiminang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan *kuesioner* (angket) dengan menggunakan skala *likert*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis inferensial menggunakan analisis regresi linier sederhana.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa; 1) *customer experience* di Kyriad Hotel Bumiminang berada pada kategori sangat baik (80,61%), artinya Kyriad Hotel Bumiminang dapat memberikan *customer experience* yang sangat baik dilihat dari *sensory experience*, *emotional experience*, dan *sosial experience*. 2) *repurchase intention* tamu di Kyriad Hotel Bumiminang berada pada kategori sangat baik (83,67%), artinya masih banyak tamu yang memiliki minat untuk kembali lagi menginap di Kyriad Hotel Bumiminang dilihat dari minat transaksional, minat eksploratif, minat preferensial dan minat referensial. Nilai koefisien regresi sebesar 0,645 dengan nilai t hitung 10.537 pada sig. $0,00 < 0,05$. Artinya setiap peningkatan sebesar 1 satuan *customer experience* akan meningkatkan *repurchase intention* tamu sebesar 0,645 satuan. Sedangkan besaran pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* tamu di Kyriad Hotel Bumiminang adalah sebesar 53,6 %, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain adalah faktor psikologis, faktor pribadi, dan faktor sosial.

Kata kunci : *customer experience*, *repurchase intention* tamu, hotel