

**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN TRUST TERHADAP  
REPURCHASE INTENTION DI DAIMA HOTEL PADANG**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Sains  
Terapan (S.ST) Pada Program Studi D4 Manajemen Perhotelan Fakultas  
Pariwisata Dan Perhotelan Universitas Negeri Padang*

**SKRIPSI**



**OLEH :**

**NADIA VEGA**

**NIM 18135126/2018**

**PROGRAM STUDI D IV MANAJEMEN PERHOTELAN  
DEPARTEMEN PARIWISATA  
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**2024**



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN  
Jl Prof Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25131  
Telp (0751)7051186  
Email : @fpp.unp.ac.id  
Laman: http://fpp.unp.ac.id

---

### SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Nadia Vega  
NIM/TM : 18135126 / 2018  
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan  
Departemen : Pariwisata  
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul,

“Pengaruh Customer Experience dan Trust Terhadap Repurchase Intention di Daima Hotel Padang” adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain. Apabila sesuatu saat terbukti saya melakukan plagiat, maka saya bersedia di proses dan menerima sanksi akademis maupun hukum sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di Universitas Negeri Padang maupun di masyarakat negara.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Diketahui,  
Kepala Departemen Pariwisata

Feri Ferdian, S.ST., M.M., Ph.D.  
NIP. 199202262020121012

Saya yang menyatakan,



Nadia Vega  
NIM. 18135126

## ABSTRAK

**Nadia Vega, 2024: Pengaruh Customer Experience dan Trust Terhadap Repurchase Intention di Daima Hotel Padang. Skripsi Program Studi D4 Manajemen Perhotelan, Departemen Pariwisata, Fakultas Pariwisata Dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang.**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya tamu yang tidak merekomendasikan Daima Hotel Padang dikarenakan pengalaman selama menginap kurang baik. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh *customer experience* dan *trust* terhadap *repurchase intention* di Daima Hotel Padang. Jenis penelitian adalah deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah tamu yang menginap di Daima Hotel Padang yang berjumlah  $44.570/10 = 4.457$ . Metode pengambilan sampel yaitu dengan teknik *purposive sampling* dengan menetapkan kriteria *individual guest* dan sedang atau pernah menginap minimal 1 kali di Daima Hotel Padang. Maka didapatkan responden sebanyak 98 orang. Jenis data penelitian ini adalah data primer. Pengumpulan data melalui komunikasi tidak langsung yaitu kuesioner yang disusun berdasarkan skala likert yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Kemudian data dianalisis dengan regresi linear berganda dan memenuhi asumsi klasik. Melalui uji F didapatkan nilai  $F_{hitung} 49,361$  dengan nilai  $F_{tabel} 3,902$  dan nilai  $sig < 0,001 < 0,05$ . Maka disimpulkan bahwa *customer experience* dan *trust* berpengaruh secara simultan terhadap *repurchase intention* di Daima Hotel Padang. Setelah pengujian hipotesis diperoleh nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,510 yang mana artinya variabel *customer experience* dan *trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention* sebesar 51% dan 49% oleh faktor lainnya

**Kunci:** *Customer Experience, Trust dan Repurchase Intention*

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

Dinyatakan Lulus Setelah dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi  
Program Studi D4 Manajemen Perhotelan Departemen Pariwisata  
Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang

Judul : Pengaruh Customer Experience dan Trust Terhadap  
Repurchase Intention di Daima Hotel Padang  
Nama : Nadia Vega  
NIM/BP : 18135126/2018  
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan  
Departemen : Pariwisata  
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, 04 Maret 2024

Tim Penguji

Nama

Tanda Tangan

1. Ketua : Youmil Abrian, S.E, M.M

1. ....

2. Anggota : Nidia Wulansari, S.E, M.M

2. ....

3. Anggota : Rian Surenda, S.EI, M.M

3. ....

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN TRUST TERHADAP  
REPURCHASE INTENTION DI DAIMA HOTEL PADANG**

Nama : Nadia Vega  
NIM/BP : 18135126/2018  
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan  
Departemen : Pariwisata  
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, 04 Maret 2024

Disetujui Oleh:

Pembimbing



**Youmil Abrian, S.E., M.M**  
**NIP. 198210022008121002**

Kepala Departemen



**Feri Ferdian, S.ST., M.M., Ph.D.**  
**NIP. 499202262020121012**

## KATA PENGANTAR

الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ اللَّهُ بِسْمِ

Segala puji bagi Allah SWT karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul “Pengaruh Customer Experience dan Trust Terhadap Repurchase Intention”, untuk mendapatkan gelar Sarjana Sains Terapan di Universitas Negeri Padang.

Proposal skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Diploma (D-IV) pada Program Studi Manajemen Perhotelan Departemen Pariwisata Universitas Padang. Dalam penyusunan skripsi ini melewati perjalanan yang cukup sulit dan banyak rintangan yang penulis alami. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya atas bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dalam bentuk moral maupun material yaitu kepada:

1. Ibu Prof. Dra. Asmar Yulastri, M.Pd, Ph.D selaku Dekan Fakultas Pariwisata Dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Feri Ferdian, S.ST., M.M., Ph.D selaku Kepala Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Youmil Abrian, SE., M.M selaku Dosen Penasehat Akademik sekaligus sebagai Dosen Pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk dapat memberikan bimbingan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

4. Ibu Nidia Wulasari, SE.,M.M, selaku Dosen Penguji 1 pada skripsi ini.
5. Bapak Rian Surenda, S.EI, M.M, selaku Dosen Penguji 2 pada skripsi ini.
6. Seluruh Dosen, Tenaga Administrasi, dan Teknisi D4 Manajemen Perhotelan Jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
7. Kepada Staff Hotel Daima Padang yang telah bersedia memberikan informasi untuk penelitian ini.
8. Kepada kedua Orang Tua penulis ucapkan terima kasih yang pertama kali mendidik penulis sejak lahir dengan kesabaran dan memberi dukungan dan semangat kepada penulis serta keluarga yang telah mendukung penulis selama ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, dengan kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari pembaca dan semua pihak demi kesempurnaan proposal skripsi ini. Selain itu penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat maupun inspirasi bagi penulis dan semua pihak.

Padang, Maret 2024

Nadia Vega

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah .....	8
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian .....	9
F. Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
A. Kajian Teori .....	11
1. <i>Repurchase Intention</i> (Niat Membeli Ulang).....	11
2. <i>Customer Experince</i> (Pengalaman Konsumen) .....	14
3. <i>Trust</i> (Kepercayaan).....	19
B. Kerangka Konseptual.....	21
C. Hipotesis .....	22
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>
A. Jenis Penelitian.....	23
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	23
C. Variabel Penelitian.....	23
D. Definisi Operasional Variabel.....	24
E. Populasi dan Sampel.....	25
F. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data .....	28
G. Instrumen Penelitian .....	28



H. Uji Coba Instrumen.....	31
I. Teknik Analisis Data.....	34
J. Uji Persyaratan Analisis.....	37
K. Pengujian Hipotesis .....	39
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>41</b>
A. Hasil Penelitian .....	41
1.Deskripsi Karakteristik Responden.....	41
2.Deskripsi Data.....	43
B. Uji Persyaratan Analisis.....	75
1.Uji Normalitas.....	75
2. Uji Multikolinieritas.....	75
3. Uji Heterokedastisitas .....	76
C. Uji Hipotesis .....	77
1.Uji Regresi Linear Berganda.....	78
D. Pembahasan.....	81
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>87</b>
A. Kesimpulan .....	87
B. Saran .....	88
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>90</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>118</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Daftar Occupancy Daima Hotel Padang Periode Januari-Oktober 2023 .....	2
Tabel 2. Tingkat Hunian Kamar Daima Hotel Padang Periode Januari-Juni 2023.....	26
Tabel 3. Pilihan Jawaban Skala Likert Pada Variabel X dan Y .....	29
Tabel 4. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	30
Tabel 5. Validitas Uji Coba Instrumen Penelitian .....	32
Tabel 6. Reliabilitas Customer Experience.....	33
Tabel 7. Reliabilitas Trust.....	33
Tabel 8. Reliabilitas Repurchase Intention .....	33
Tabel 9. Klasifikasi Skor <i>Mean</i> .....	36
Tabel 10. Tingkat Capaian Responden (TCR).....	37
Tabel 11. Distribusi Frekuensi Usia Responden .....	42
Tabel 12. Distribusi Berdasarkan Pekerjaan Responden .....	42
Tabel 13. Distribusi Frekuensi Menginap Responden .....	43
Tabel 14. Deskripsi Data Variabel <i>Customer Experience (X1)</i> .....	43
Tabel 15. Klasifikasi Skor Variabel <i>Customer Experience</i> .....	44
Tabel 16. TCR dan Diagram Kuartil Variabel <i>Customer Experience</i> .....	44
Tabel 17. Deskripsi Data Indikator <i>Sensory Experience</i> .....	46
Tabel 18. Klasifikasi Skor Indikator <i>Sensory Experience</i> .....	47
Tabel 19. TCR dan Diagram Kuartil Indikator <i>Sensory Experience</i> .....	47
Tabel 20. Deskripsi Data Indikator <i>Emotional Experience</i> .....	49
Tabel 21. Klasifikasi Skor Indikator <i>Emotional Experience</i> .....	49
Tabel 22. TCR dan Diagram Kuartil Indikator <i>Emotional Experience</i> .....	50
Tabel 23. Deskripsi Data Indikator <i>Social Experience</i> .....	51
Tabel 24. Klasifikasi Skor Indikator <i>Social Experience</i> .....	51
Tabel 25. TCR dan Diagram Kuartil Indikator <i>Social Experience</i> .....	52
Tabel 26. Deskripsi Data Variabel <i>Trust</i> .....	53
Tabel 27. Klasifikasi Skor Variabel <i>Trust</i> .....	54
Tabel 28. TCR dan Diagram Kuartil Variabel <i>Trust</i> .....	54
Tabel 29. Deskripsi Data Indikator <i>Ability</i> .....	56
Tabel 30. Klasifikasi Skor Indikator <i>Ability</i> .....	56
Tabel 31. TCR dan Diagram Kuartil Indikator <i>Ability</i> .....	57
Tabel 32. Deskripsi Data Indikator <i>Benevolence</i> .....	58
Tabel 33. Klasifikasi Skor Indikator <i>Benevolence</i> .....	59
Tabel 34. TCR dan Diagram Kuartil Indikator <i>Benevolence</i> .....	59
Tabel 35. Deskripsi Data Indikator <i>Integrity</i> .....	60
Tabel 36. Klasifikasi Skor Indikator <i>Integrity</i> .....	61
Tabel 37. TCR dan Diagram Kuartil Indikator <i>Integrity</i> .....	61

Tabel 38. Deskripsi Data Variabel <i>Repurchase Intention</i> .....	63
Tabel 39. Klasifikasi Skor Variabel <i>Repurchase Intention</i> .....	63
Tabel 40. TCR dan Diagram Kuartil Variabel <i>Repurchase Intention</i> .....	64
Tabel 41. Deskripsi Data Indikator Niat Transaksional.....	65
Tabel 42. Klasifikasi Skor Indikator Niat Transaksional.....	66
Tabel 43. TCR dan Diagram Kuartil Indikator Niat Transaksional.....	66
Tabel 44. Deskripsi Data Indikator Niat Referensial.....	68
Tabel 45. Klasifikasi Skor Indikator Niat Referensial.....	68
Tabel 46. TCR dan Diagram Kuartil Indikator Niat Referensial.....	69
Tabel 47. Deskripsi Data Indikator Niat Preferensial.....	70
Tabel 48. Klasifikasi Skor Indikator Niat Preferensial.....	71
Tabel 49. TCR dan Diagram Kuartil Indikator Preferensial.....	71
Tabel 50. Deskripsi Data Indikator Niat Eksploratif.....	72
Tabel 51. Klasifikasi Skor Indikator Niat Eksploratif.....	73
Tabel 52. TCR dan Diagram Kuartil Indikaotr Niat Eksploratif.....	73
Tabel 53. Hasil Uji Normalitas.....	75
Tabel 54. Hasil Uji Multikolinieritas.....	76
Tabel 55. Hasil Uji Heterokedastisitas.....	77
Tabel 56. Hasil Uji F.....	78
Tabel 57. Hasil Persamaan Regresi.....	79
Tabel 58. Hasil Koefisien Determinasi (R Square).....	80

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konseptual.....	22
------------------------------------	----

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Ulasan tentang pelayanan .....	90
Lampiran 1.2 Ulasan tentang fasilitas .....	90
Lampiran 1.3 Ulasan tentang fasilitas .....	90
Lampiran 1.4 Ulasan tentang fasilitas .....	90
Lampiran 1.5 ulasan tentang pelayanan .....	91
Lampiran 1.6 Ulasan tentang pelayanan .....	91
Lampiran 1.7 Ulasan tentang pelayanan .....	91
Lampiran 1.8 Ulasan tentang pelayanan .....	91
Lampiran 1.9 Surat Izin Penelitian .....	92
Lampiran 1.10 Kuesioner Pra Penelitian .....	93
Lampiran 1.11 Surat Balasan Izin Penelitian .....	97
Lampiran 1.12 Tabulasi Data Uji Coba Penelitian Variabel X1 .....	98
Lampiran 1.13 Tabulasi Data Uji Coba Penelitian Variabel X2 .....	99
Lampiran 1.14 Tabulasi Data Uji Coba Penelitian Variabel Y .....	100
Lampiran 1.15 Hasil Uji Validitas X1 .....	101
Lampiran 1.16 Hasil Uji Validitas X2 .....	103
Lampiran 1.17 Hasil Uji Validitas Y .....	105
Lampiran 1.18 Tabulasi Data X1 .....	107
Lampiran 1.19 Tabulasi Data X2 .....	111
Lampiran 1.20 Tabulasi Data Y .....	115
Lampiran 1.21 TCR X1 .....	119
Lampiran 1.21 TCR X2 .....	120
Lampiran 1.21 TCR Y .....	121
Lampiran 1.21 Dokumentasi Penelitian .....	122

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Hotel adalah suatu jasa yang menyediakan penginapan, makanan atau minuman yang dikelola secara komersial. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah, “Hotel adalah fasilitas penyedia jasa penginapan/peristirahatan termasuk jasa terkait lainnya dengan dipungut bayaran, yang mencakup juga motel, losmen, gubuk pariwisata, wisma pariwisata, pesanggrahan, rumah penginapan dan sejenisnya, serta rumah kos dengan jumlah kamar lebih dari 10 (sepuluh)”.

Saat ini pertumbuhan industri perhotelan di Kota Padang semakin meningkat dengan banyaknya jenis hotel berbintang seperti 4, 3 serta 2. Salah satu usaha perhotelan bintang \*\*\* (tiga) yang ada di Padang adalah Daima Hotel Padang. Daima Hotel Padang *opening* pada 1 April 2012. Daima Hotel Padang terletak di Jl. Jendral Sudirman No. 17 Kota Padang, yang memiliki 93 kamar yang terdiri dari 48 kamar *superior*, 38 kamar *deluxe*, dan 7 kamar *family*. Daima Hotel Padang juga memiliki 6 *meeting room* yang dapat menampung kapasitas 100 orang, *restaurant*, SPA yang beroperasi 24 jam, serta kolam renang.

Keberhasilan pemasaran hotel tidak hanya dinilai dari seberapa banyak konsumen yang diperoleh, namun juga bagaimana cara mempertahankan

konsumen tersebut. Maka dari itu hotel dituntut untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan serta harapan konsumen agar tercipta kepuasan yang dapat menimbulkan niat beli ulang. Pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang telah dibeli maka akan melakukan pembelian kembali (Griffin, 2015).

Kotler & Keller (2016) mengatakan, “*Repurchase intention* adalah perilaku yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Niat beli ulang sangat penting untuk dipertahankan karena dapat mendatangkan *revenue* untuk hotel. Apabila konsumen merasa puas dengan produk atau jasa layanan hotel dan harapan konsumen dapat terpenuhi, pembelian ulang akan terjadi secara tidak sadar sehingga *occupancy* hotel akan meningkat. Berikut tingkat hunian kamar Daima Hotel Padang selama sepuluh bulan terakhir yang dapat dilihat pada tabel di berikut ini:

**Tabel 1. Daftar Occupancy Daima Hotel Padang Periode Januari-Oktober 2023**

<b>Bulan</b>	<b>Occupancy</b>	<b>Repeater guest</b>	<b>Target</b>
Januari	72,23%	17%	25%
Februari	80,02%	18%	25%
Maret	72,76%	15%	20%
April	64,57%	10%	15%
Mei	92,99%	28%	30%
Juni	91,41%	30%	30%
Juli	90,53%	21%	25%
Agustus	88,70%	23%	28%

September	88,70%	20%	25%
Oktober	88,88%	16%	20%

Sumber: *Front Office Department Daima Hotel Padang*

Dilihat pada tabel bahwa *repeater guest* belum mencapai target penjualan. Dengan *occupancy* yang tinggi, persentase tamu yang melakukan menginap ulang masih di bawah rata-rata. Pada bulan Januari *occupancy* hotel 72,23% namun *repeater guest* hanya 17%. Di bulan April *occupancy* mengalami banyak penurunan yaitu 64,75% dan *repeater guest* hanya 10%. Pada bulan Mei dan Juni *occupancy* dan *repeater guest* meningkat tinggi. Pada bulan Juli, Agustus, September dan Oktober *occupancy* menjadi stabil namun tidak dengan *repeater guest*. Dapat dilihat bahwa pembelian ulang tamu terendah terjadi pada bulan April. Sedangkan yang tertinggi terjadi pada bulan Juni yaitu 30% dari *occupancy* yang 91,41%.

Menurut Ferdinand (dalam Navarone & Evanita, 2019:52) indikator yang digunakan untuk mengukur *repurchase intention* yaitu niat transaksional (niat membeli ulang produk yang telah dikonsumsi), niat referensial (niat untuk mengajak orang untuk menggunakan produk), niat preferensial (niat menjadikan produk sebagai pilihan utama), dan niat eksploratif (niat mencari informasi positif mengenai produk). Dari pengamatan yang penulis lakukan pada ulasan traveloka terdapat tamu yang tidak merekomendasikan Daima Hotel Padang.

Dari lampiran 1.1 dilihat dari indikator *repurchase intention* salah satunya minat transaksional di mana tamu memutuskan tidak menginap



kembali di Daima Hotel Padang. Hal ini dikarenakan sikap staf hotel dalam berkomunikasi dengan tamu kurang ramah, bahkan tamu membandingkan Daima Hotel Padang dengan hotel lain yang pernah ia kunjungi.

Dari lampiran 1.2 dilihat dari indikator *repurchase intention* adalah niat referensial di mana tamu tidak merekomendasikan Daima Hotel Padang. Tamu merasa tidak nyaman dengan kamar yang dipesan. Tamu mengatakan kamarnya kotor, ada rambut di lantai dan kasur, *bed cover* kumuh dan sobek, serta kamar mandi kotor.

Bellman et al., (dalam Prastyaningsih dkk, 2014) mengatakan bahwa "*repurchase intention is influenced by the level of consumer experience*". Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa niat beli ulang dipengaruhi oleh tingkatan pengalaman konsumen. Semakin baik pengalaman yang didapatkan oleh konsumen semakin besar peluang minat untuk melakukan beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2019) menunjukkan jika *customer experience* berpengaruh signifikan dengan *repurchase intention* tamu di Kyriad Bumiminang.

Pada umumnya tamu akan kembali menginap ke suatu hotel apabila mereka menerima pengalaman baik selama menginap. Pengalaman baik tersebut dapat berupa pelayanan yang ramah dan responsif dari staf hotel di mana membuat tamu merasa dihargai dan nyaman selama menginap. Lalu kamar yang bersih, nyaman dan dilengkapi fasilitas yang memadai dapat meningkatkan pengalaman tamu. Tamu yang merasa nyaman selama menginap

cenderung akan kembali ke hotel yang sama di masa depan. Kemudian fasilitas hotel yang lengkap seperti kolam renang, spa, *restaurant*, dan *gym* dapat meningkatkan pengalaman tamu dan membuat tamu merasa puas selama menginap. Selain itu, lokasi hotel yang strategis dapat membuat tamu mudah mengakses tempat-tempat wisata atau bisnis di sekitar hotel.

Menurut Walter et al., (2011: 38), “*Customer experience* adalah pengalaman yang didapatkan oleh konsumen baik itu secara langsung maupun tidak langsung mengenai proses pelayanan, fasilitas-fasilitas dan bagaimana cara seseorang konsumen berinteraksi dengan perusahaan dan dengan konsumen lainnya”. Hasil interaksi ini dapat membekas di benak konsumen dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan. Schmitt (2011) mengatakan *customer experience* mempunyai 3 indikator yaitu *sensory experience* (pengalaman yang dirasakan konsumen melalui panca indra), *emotional experience* (pengalaman yang dirasakan melalui perasaan konsumen), dan *social experience* (pengalaman berdasarkan bersosialisasi konsumen). Pada situs traveloka terdapat tamu yang memberikan ulasan mengenai pengalaman selama menginap, yaitu:

Dari lampiran 1.3 dilihat dari indikator *customer experience* adalah *sensory experience* di mana tamu kecewa dengan kamar kecil dan tidak sesuai dengan harga. Tamu mengatakan lebih bagus menginap di penginapan biasa dibandingkan Daima Hotel Padang.

Dari lampiran 1.4 dilihat dari indikator *customer experience* yaitu *sensory experience* di mana tamu mengeluh dengan pintu yang tidak bisa dibuka dengan *key card* tapi harus secara manual, serta AC rusak namun untungnya pihak hotel langsung bertindak.

Dari lampiran 1.5 dilihat dari indikator *customer experience* yaitu *sensory experience* di mana tamu merasa kamar hotel sempit walaupun tipe kamar yang dipesan adalah *deluxe room*. Serta dari indikator *social experience* tamu mengatakan *receptionist* kurang ramah.

Selain *customer experience*, *repurchase intention* juga dipengaruhi oleh *trust*. Menurut Kaveh (dalam Nilasari, 2019: 757) kepercayaan atau *trust* berhubungan dengan disposisi antara menguntungkan atau tidak menguntungkan sehubungan dengan yang konsumen terima. Ketika konsumen merasa diuntungkan maka dia akan percaya, namun sebaliknya jika objek yang diterima tidak menguntungkan maka dia tidak percaya untuk membeli kembali. Penelitian yang dilakukan oleh Halizah (2023) menunjukkan kepuasan dan kepercayaan berpengaruh terhadap *repurchase intention* di Imelda Hotel Waterpark Convention.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 225) “*Trust* adalah kesediaan seseorang untuk bergantung pada perusahaan. Ini tergantung pada sejumlah faktor yang dimiliki perusahaan, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebajikan”. Kepercayaan (*trust*) secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan *relationship*. Tanpa adanya kepercayaan suatu

*relationship* tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Menurut Mayer et al., (dalam Haryanto 2021: 39) indikator yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu *ability* (kemampuan), *benevolence* (kebaikan hati) dan *integrity* (integritas).

Dari lampiran dan 1.6 dan 1.7 dilihat dari indikator *trust* yaitu *ability* di mana tamu mengeluh *towel* dan *amenities* lainnya tidak langsung tersedia ketika ia masuk kamar. Hal ini menyebabkan tamu kesal dengan pelayanan hotel.

Dari lampiran 1.8 dilihat dari indikator *trust* adalah *benevolence* di mana tamu merasa kepedulian staf masih kurang. Tamu mengatakan setelah *check-in* mereka tidak dibantu membawa barang ke kamar. Sementara barangnya banyak dan juga membawa bayi namun staf tidak memberi bantuan.

Meskipun produk telah sesuai dengan yang ditawarkan, namun apabila dalam memberikan pelayanan kurang baik akan menyebabkan konsumen kurang terpuaskan. Oleh karena itu hotel harus memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya supaya memberikan pengalaman positif ketika menginap dan akhirnya terbentuk rasa percaya dari konsumen kepada hotel. Selanjutnya diharapkan dapat tercipta niat untuk membeli ulang atau menginap kembali di hotel.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Customer Experience dan Trust Terhadap Repurchase Intention di Daima Hotel Padang”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

1. *Repeat guest* belum mencapai target penjualan.
2. Terdapat tamu yang tidak merekomendasikan Daima Hotel Padang untuk menginap.
3. Terdapat tamu yang mengeluh dengan pelayanan tidak ramah.
4. Terdapat tamu yang mengeluh dengan fasilitas hotel kurang memuaskan.
5. Terdapat tamu yang mengeluh dengan kepedulian staf hotel masih kurang.

## **C. Batasan Masalah**

Untuk memudahkan pembahasan serta tidak menyalahi sistematika dalam penulisan skripsi ini, maka penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas. Dalam penulisan ini penulis hanya membahas tentang: Pengaruh *Customer Experience* dan *Trust* terhadap *Repurchase Intention* di Daima Hotel Padang.

## **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah di atas maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *customer experience* tamu di Daima Hotel Padang?
2. Bagaimana *trust* tamu di Daima Hotel Padang?
3. Bagaimana *repurchase intention* di Daima Hotel Padang?
4. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* di Daima Hotel Padang?

5. Bagaimana pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention* di Daima Hotel Padang?
6. Bagaimana pengaruh *customer experience* dan *trust* terhadap *repurchase intention* di Daima Hotel Padang?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Setelah mengidentifikasi, membatasi dan merumuskan masalah yang akan diteliti, maka adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

##### 1. Tujuan Umum

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *customer experience* dan *trust* terhadap *repurchase intention* di Daima Hotel Padang.

##### 2. Tujuan Khusus

Tujuan khusus dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mendeskripsikan *customer experience* tamu di Daima Hotel Padang.
- b. Mendeskripsikan *trust* tamu di Daima Hotel Padang.
- c. Mendeskripsikan *repurchase intention* di Daima Hotel Padang.
- d. Menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* di Daima Hotel Padang.
- e. Menganalisis pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention* di Daima Hotel Padang.
- f. Menganalisis pengaruh *customer experience* dan *trust* terhadap *repurchase intention* di Daima Hotel Padang.

## **F. Manfaat Penelitian**

### 1. Bagi pihak Daima Hotel Padang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi Daima Hotel Padang agar *repurchase intention* dapat ditingkatkan melalui *customer experience* dan *trust* tamu.

### 2. Bagi Departemen Pariwisata Universitas Negeri Padang

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk menambah dan memperkaya penelitian di Universitas Negeri Padang khususnya pada Departemen Pariwisata Program Studi D4 Manajemen Perhotelan.

### 3. Bagi peneliti lainnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bacaan, perbandingan, penambah ilmu pengetahuan dan studi kepustakaan bagi yang memerlukan serta bahan referensi dan informasi bagi peneliti lainnya terutama tentang pengaruh *customer experience* dan *trust* terhadap *repurchase intention*.

### 4. Bagi penulis

Sebagai syarat dalam menyelesaikan perkuliahan untuk mendapatkan gelar Sarjana Sains Terapan (S.ST) pada program studi D4 Manajemen Perhotelan Departemen Pariwisata Universitas Negeri Padang.