

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* TAMU DI HOTEL AXANA PADANG

SKRIPSI

Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi Jurusan Pariwisata Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sains Terapan



Oleh :

RIVA MARZAL

16135222/2016

PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN PERHOTELAN

JURUSAN PARIWISATA

FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2020

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

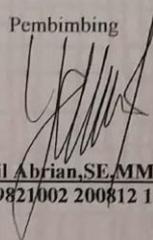
PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* TAMU DI HOTEL AXANA PADANG

Nama : Riva Marzal
NIM/BP : 16135222/2016
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Jurusan : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, November 2020

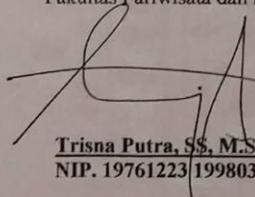
Disetujui Oleh:

Pembimbing



Youmil Abrian, SE, MM
NIP.19821002 200812 1002

Mengetahui
Ketua Jurusan Pariwisata
Fakultas Pariwisata dan Perhotelan



Trisna Putra, SS, M.Sc
NIP. 19761223 199803 1 001

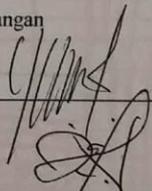
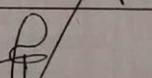
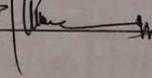
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

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

Judul : Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention*
Tamu di Hotel Axana Padang
Nama : Riva Marzal
NIM/BP : 16135222/2016
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Jurusan : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, November 2020

Tim Penguji

Nama	Tanda Tangan
1. Ketua : Youmil Abrian,SE,MM	1. 
2. Anggota : Hijriyantomi Suyuthie, S.Ip., M.M	2. 
3. Anggota : Heru Pramudia, SST.Par, M.Sc	3. 



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
JURUSAN PARIWISATA
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25131
Telp. (0751) 7051186
e-mail : kkump.info@gmail.com

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

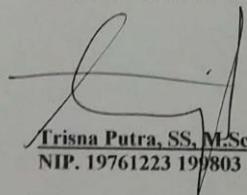
Nama : Riva Marzal
NIM/TM : 16135222 / 2016
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Jurusan : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul ,

“Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* Tamu di Hotel Axana 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,
Ketua Jurusan Pariwisata


Trisna Putra, SS, M.Sc
NIP. 19761223 199803 1001

Saya yang menyatakan,


Riva Marzal
NIM. 16135222

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* Tamu di Hotel Axana Padang

Riva Marzal, 16135222

Program Studi D4 Manajemen Perhotelan, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang

Email: rivamarzal08@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini di latar belakang dengan ditemukannya masalah terkait *customer experience* dan *repurchase intention* tamu di Hotel Axana Padang, dimana masih ada keluhan tamu yang disampaikan melalui Traveloka Hotel yang berhubungan dengan *customer experience* dan *repurchase intention* yang mudah terjadi di industri perhotelan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* tamu di Hotel Axana Padang.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian dengan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif Kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang pernah menginap di Hotel Axana Padang. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, jenis *non probability sampling* yang di gunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu. Pertimbangan penentu responden pada penelitian ini adalah tamu dengan kriteria usia 18 tahun dan pernah menginap minimal 1 kali di Hotel Axana Padang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket) dengan menggunakan *Skala Likert* terdiri dari 26 pernyataan sudah di uji Validitas dan reabilitas. Selanjutnya dapat dideskripsikan serta dilakukan uji persyaratan analisis dan pengujian hipotesis yang menggunakan analisis regresi linear sederhana serta determinasi dengan program SPSS versi 16.00. Penelitian ini berjumlah 100 orang sampel.

Berdasarkan hasil penelitian tentang tentang *customer experience* di Hotel Axana Padang, dapat dijelaskan bahwa dari 100 orang sampel untuk variabel *customer experience* berada pada kategori sangat baik 54 (54%). Untuk variabel *repurchase intention* tamu berada pada kategori baik 57 (57%), hasil Uji Regresi linear Sederhana memperoleh nilai f hitung 39,635 dengan Sig $0,00 < 0,05$ berarti Variabel x dijelaskan variabel y secara Signifikan dengan nilai $R Square$ 0,238. Jadi variabel *customer experience* mempengaruhi *repurchase intention* tamu 23,8%. 76,2% ditentukan Faktor Lain.

Kata Kunci: *customer experience*, *repurchase intention* tamu

The Influence of Customer Experience on Guest Repurchase Intention at the Axana Padang Hotel

Riva Marzal, 16135222

**D4 Hospitality Management Study Program, Faculty of Tourism and
Hospitality, Padang State University
Email: rivamarzal08@gmail.com**

ABSTRACT

This research is based on the discovery of problems related to customer experience and guest repurchase intention at the Axana Padang Hotel, where there are still guest complaints submitted through Traveloka Hotels related to customer experience and repurchase intention that easily occur in the hotel industry. The purpose of this study was to determine the effect of customer experience on guest repurchase intention at the Axana Padang Hotel.

This research uses this type of research with quantitative research with a causal associative approach. The population in this study were guests who had stayed at the Axana Padang Hotel. The number of samples in this study were 100 people. The sampling technique used in this study is non-probability sampling, the type of non-probability sampling used is purposive sampling, namely the sampling technique using certain considerations. The determinant consideration of respondents in this study were guests with the criteria of 18 years of age and had stayed at least 1 time at Hotel Axana Padang. The data collection technique used a questionnaire (questionnaire) using a Likert scale consisting of 26 statements that have been tested for validity and reliability. Furthermore, it can be described and carried out test requirements analysis and hypothesis testing using simple linear regression analysis and determination with the SPSS version 16.00 program. This study amounted to 100 samples.

Based on the results of research on customer experience at Hotel Axana Padang, it can be explained that out of 100 samples for the customer experience variable are in the very good category 54 (54%). For the guest repurchase intention variable in the good category 57 (57%), the simple linear regression test results obtained the f value of 39.635 with Sig 0.00 <0.05, which means that the variable x is explained by the variable y significantly with an R Square value of 0.238. So the customer experience variable affects the repurchase intention of 23.8% of guests. 76.2% determined by other factors.

Keywords: customer experience, guest repurchase intention

KATA PENGANTAR



Puji Syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmad dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* Tamu di Hotel Axana Padang.**

Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar S.ST (Sarjana Sains Terapan) pada program studi D4 Manajemen Perhotelan Jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.

Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Ibu Dra. Ernawati, M.Pd, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang
2. Bapak Trisna Putra, SS, M.Sc selaku Ketua Jurusan Pariwisata dan Perhotelan
3. Bapak Youmil Abrian, SE, MM. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, pengarahan kepada penulis hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Hijriyantomi Suyuthie S.Ip., M.M dan Bapak Heru Pramudia, SST.Par, M.Sc selaku dosen penguji penulis.
5. Bapak Arif Adrian SE, M.SM. selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis.

6. Seluruh Staff pengajar jurusan Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang

7. Bapak Dasrizal selaku *Human Resources Development* yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat melakukan penelitian di Hotel Axana Padang.

8. Kedua orang tua, serta saudara penulis yang selalu memberikan doa dorongan dan motivasi kepada penulis.

9. Teman-teman dan berbagai pihak yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Semoga bantuan yang telah diberikan diberkahi dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Penulis berharap Skripsi ini dapat bermanfaat untuk semuanya.

Padang, November 2020

Riva Marzal
16135222

DAFTAR ISI

ABSTRAK

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Kajian Teori.....	11
1. <i>Repurchase Intention</i>	11
2. <i>Customer Experience</i>	16
B. Kerangka Konseptual	22
C. Hipotesis	22
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	23
A. Jenis Penelitian	23
B. Tempat dan Waktu Penelitian	23

C. Variabel Penelitian	23
D. Definisi Operasional Variabel	23
E. Populasi dan Sampel Penelitian	24
1. Populasi penelitian.....	24
2. Sampel penelitian	25
F. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	27
1. Jenis data	27
2. Teknik pengumpulan data	27
G. Instrumen Penelitian.....	28
H. Uji Coba Instrumen	30
1. Uji Validitas	30
2. Uji Reliabilitas Angket	32
I. Teknik Analisis Data	33
1. Tabulasi data.....	33
2. Deskripsi data	33
J. Uji Persyaratan Analisis	34
1. Uji Normalitas	34
2. Uji Homogenitas.....	34
K. Pengujian Hipotesis.....	35
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	37
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	37
1. Sejarah Berdirinya Hotel Axana	37
2. Fasilitas Hotel Axana	38

B. Deskripsi Karakteristik Responden	39
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	39
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kota	41
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Menginap	41
C. Deskripsi Data.....	42
1. Analisis Deskripsi Variabel Penelitian.....	42
2. Deskripsi Variabel Penelitian <i>Customer Experience</i> di Hotel Axana Padang.....	44
3. Deskripsi Variabel Penelitian <i>Repurchase Intention</i> di Hotel Axana Padang	50
D. Uji Persyaratan Analisis	59
1. Uji Normalitas	59
2. Uji Homogenitas	60
3. Uji Linearitas	61
E. Hasil Pengujian Hipotesis	61
F. Pembahasan.....	64
BAB V. PENUTUP	67
A. Kesimpulan	67
B. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Daftar Hotel Bintang 4 di Kota Padang	2
Tabel 2. Data <i>Repeater Guest</i> Hotel Axana Padang	4
Tabel 3. Tingkat Hunian Kamar di Hotel Axana Padang	25
Tabel 4. Pilihan Jawaban Skala Likert	28
Tabel 5. Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	29
Tabel 6. Hasil Analisis Validitas <i>Customer Experience</i> dan <i>Repurchase Intention</i> di Hotel Axana Padang	31
Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas <i>Customer Experience</i> dan <i>Repurchase Intention</i> di Hotel Axana Padang	33
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	39
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
Tabel 11. Kategori Responden Berdasarkan Asal Kota	41
Tabel 12. Kategori Responden Berdasarkan Jumlah Menginap	42
Tabel 13. Hasil Analisis Deskriptif Variabel X dan Variabel Y	43
Tabel 14. Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Experience</i>	44
Tabel 15. Klasifikasi Jawaban Responden tentang <i>Customer Experience</i>	45
Tabel 16. Statistik Indikator <i>Sensory Experience</i>	46
Tabel 17. Klasifikasi Jawaban Responden tentang Indikator <i>Sensory Experience</i>	46
Tabel 18. Statistik Indikator <i>Emotional Experience</i>	47
Tabel 19. Klasifikasi Jawaban Responden tentang Indikator <i>Emotional Experience</i>	48

Tabel 20. Statistik Indikator <i>Sosial Experience</i>	49
Tabel 21. Klasifikasi Jawaban Responden tentang indikator <i>Sosial Experience</i> ..	50
Tabel 22. Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i>	51
Tabel 23. Klasifikasi Jawaban Responden tentang <i>Repurchase Intention</i>	51
Tabel 24. Statistik Indikator <i>Minat Transaksional</i>	52
Tabel 25. Klasifikasi Jawaban Responden tentang indikator <i>Minat Transaksional</i>	53
Tabel 26. Statistik Indikator <i>Minat Eksploratif</i>	54
Tabel 27. Klasifikasi Jawaban Responden tentang indikator <i>Minat Eksploratif</i> ..	55
Tabel 28. Statistik Indikator <i>Minat Preferensial</i>	56
Tabel 29. Klasifikasi Jawaban Responden tentang indikator <i>Minat Preferensial</i>	57
Tabel 30. Statistik Indikator <i>Minat Referensial</i>	58
Tabel 31. Klasifikasi Jawaban Responden tentang indikator <i>Minat Referensial</i> ..	59
Tabel 32 Uji Normalitas.....	60
Tabel 33 Uji Homogenitas	60
Tabel 34 Uji Linearitas.....	61
Tabel 35 Uji Regresi Linear Sederhana	62
Tabel 36 Koefisien Regresi Variabel X Terhadap Variabel Y	62
Tabel 37 Koefisien Determinasi	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. <i>Review</i> Konsumen 1	6
Gambar 2. <i>Review</i> Konsumen 2	6
Gambar 3. <i>Review</i> Konsumen 3	7
Gambar 4. Kerangka Konseptual	22
Gambar 5. Hotel Axana Padang	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Uji Coba	71
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	77
Lampiran 3. Data Tabulasi Uji Coba	83
Lampiran 4. Uji Validitas.....	84
Lampiran 5. Uji Reliabilitas	88
Lampiran 6. Surat Izin Penelitian Dari Fakultas	89
Lampiran 7. Surat Balasan Dari Hotel Axana Padang	90
Lampiran 8. Data Tabulasi Penelitian	91
Lampiran 9. Analisis Deskriptif Data Penelitian	97
Lampiran 10. Deskripsi Data (Klasifikasi Data).....	101
Lampiran 11. Uji Persyaratan Analisis	110
Lampiran 12. Hasil Kuesioner Per Sub Indikator	112
Lampiran 13. Dokumentasi Penelitian	113
Lampiran 14. Dokumentasi Dengan HRD Hotel Axana Padang	114
Lampiran 15. Lembar Konsultasi.....	115

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan salah satu negara tujuan wisata di dunia, karena Indonesia memiliki beragam keindahan dan keunikan pariwisata. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata. Usaha pariwisata sendiri didefinisikan sebagai usaha yang menyediakan barang dan atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang kepariwisataan Pasal 1 Ayat 7). Dalam melakukan perjalanan wisata, wisatawan akan membutuhkan akomodasi penginapan, makan dan minum untuk mereka beristirahat sejenak sebelum melanjutkan berwisata ketempat tempat wisata yang belum sempat mereka kunjungi. Penginapan tersebut seperti hotel, hostel, motel, resort, villa, *guesthouse* dan lain-lain. Hal ini tentu akan membutuhkan dan menciptakan usaha penyediaan akomodasi di masa yang akan datang.

Hotel adalah suatu jasa yang menyediakan penginapan, makan dan minum 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,

wisma pariwisata, pesanggarahan, rumah penginapan dan sejenisnya, serta rumah kos dengan jumlah kamar lebih dari 10 (sepuluh). Semakin tingginya wisatawan yang berkunjung ke Kota Padang maka semakin banyak yang membutuhkan tempat penginapan yang akan menyebabkan semakin berkembangnya industri perhotelan di Kota Padang sehingga mendorong terjadinya persaingan antara hotel-hotel di Kota Padang. Persaingan tersebut dilakukan dengan cara memberikan kualitas dan pelayanan sebaik mungkin untuk memuaskan pelanggan sehingga bisa membuat tamu memilih hotel tersebut untuk berkunjung kembali.

Kota Padang merupakan ibukota provinsi Sumatera Barat yang mana industri perhotelan yang saat ini berkembang dengan pesat mulai dari hotel melati sampai hotel berbintang 4. Berikut nama-nama hotel bintang 4 di Kota Padang sebagai berikut:

Tabel 1. Daftar Hotel Bintang 4 di Kota Padang Tahun 2020

Nama Hotel	Lokasi	Pengelola	Keterangan
The Axana Hotel	Jl. Bundo Kanduang No. 14-16 Padang	Ambacang Group	Sebelumnya bernama Ambacang (***)
Grand Inna Padang	Jl. Gereja No. 34 Padang	Inna Group Hotel	
Grand Zuri Hotel	Jl. MH. Thamrin No. 27	Grand Zuri Group	
Imelda Hotel	Jl. Intan No. 12		
Kyriad Hotel Bumiminang	Jl. Bundo Kanduang No. 20-28 Padang	Louvre Hotel Group	
Hotel Mercure	Jl. Purus IV No. 8	Accor Hotel Group	
Hotel Pangeran Beach	Jl. Ir. H. Juanda No. 79	Hotel Pangeran	
Premier Basko Hotel	Jl. Prof. Dr. Hamka No. 2 A	Basko Minang Plaza	

Rocky Plaza Hotel	Jl. Permindo No. 40	Rocky Hotel Group	
-------------------	---------------------	-------------------	--

Sumber: https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_hotel_di_Kota_Padang#Hotel_Bintang_4 (08/03/20, 10.00)

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 1, dapat dilihat bahwa Hotel Axana Padang adalah salah satu hotel berbintang empat (****) yang ada di Kota Padang yang beralamat di Jl. Bundo Kandung Padang, Sumatera Barat. Letaknya yang strategis yaitu di pusat kota dan berdekatan dengan beberapa pusat oleh-oleh serta tempat rekreasi, membuat hotel ini mudah ditemui. Hotel ini memiliki 121 kamar dengan tipe yang berbeda, 10 meeting room, dan 1 ballroom yang bisa menampung 1000 orang. Dalam menjalankan bisnis Hotel Axana mempunyai banyak pesaing dari hotel bintang empat (****) di Kota Padang, apalagi letaknya yang berdekatan dengan hotel berbintang lainnya yang memungkinkan untuk menjadi pesaing berat Hotel Axana, maka Hotel Axana harus mampu mengeluarkan dan mencetak ide-ide yang kreatif agar produk yang ditawarkan tidak ketinggalan dan mampu bersaing dengan produk hotel bintang empat lainnya di kota Padang sehingga konsumen dapat tertarik dan merasakan kegembiraan selama di Hotel Axana dan akan timbul keinginan dari diri konsumen untuk membeli ulang produk atau jasa yang sama.

Menurut Helier (dalam Hafis dan Kusuma, 2015) mengatakan bahwa, “Minat beli ulang adalah membeli lagi produk atau jasa yang ditunjuk dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi sebelumnya dengan situasi saat ini”. Ayu, Imam dan Edy (2014:4), “*Repurchase intention* merupakan hasrat atau keinginan yang timbul dalam diri konsumen untuk

membeli produk atau jasa yang disukainya dan sebelumnya pernah membelinya berdasarkan hasil evaluasi dan kesesuaian kinerja produk atau jasa dengan harapan konsumen”.

Berdasarkan observasi awal peneliti dilapangan di peroleh data *repeater guest* bulan september-desember 2019 Pada Tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2. Data Repeater Guest Hotel Axana Padang September sampai Desember

Bulan	<i>Total of pax</i>	<i>Total of Repeater Guest</i>	%
September	5766	580	10,06
Oktober	7342	412	5,61
November	7414	398	5,37
Desember	6968	524	7,52
Rata-rata			7,14

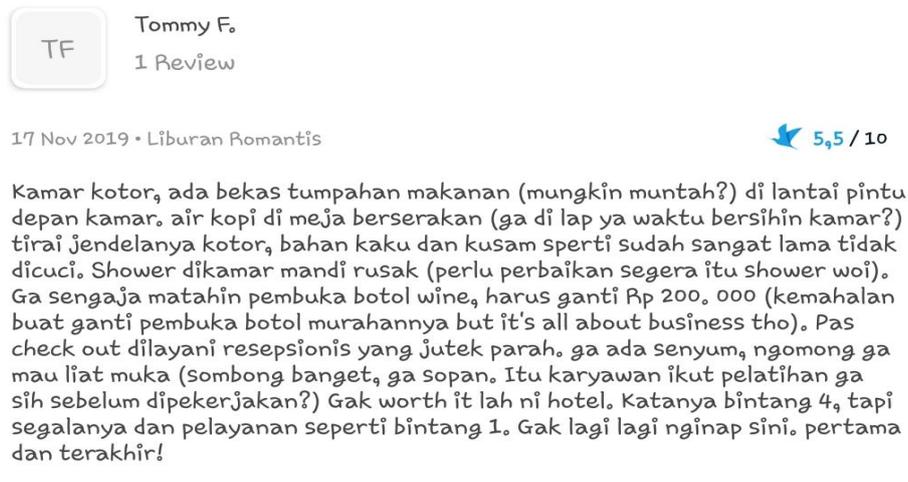
Sumber: Front Office Department Hotel Axana Padang, 2020

Berdasarkan data tabel 2 di atas di temukan bahwa tingkat *repeater guest* di Hotel Axana Padang tidak stabil. Dilihat dari bulan oktober 2019 mengalami penurunan yang drastis dari 10,06% pada bulan september 2019 hingga 5,61%. Dilihat pada akhir tahun yaitu bulan desember 2019 yang merupakan *peak season* terjadi peningkatan namun tidak drastis dibandingkan penurunan yang terjadi sebelumnya. Pada Tabel 2 juga dapat dilihat data *repeater guest* setiap bulannya dirata-ratakan 7,14% dan belum melebihi 10%. Hal ini mengidentifikasikan masih rendahnya *repurchase intention* (minat membeli ulang) tamu di Hotel Axana Padang. Menurut Ayu, Imam, Edy (2014:4), “Konsumen akan lebih niat membeli ketika produk dan jasa yang ditawarkan mempunyai nilai yang sangat baik dan memberikan kesan

positif dan menarik sehingga konsumen memiliki rasa keinginan dan emosi sehingga niat pembelian akan semakin tinggi”. Dari pendapat diatas dapat dilihat bahwa salah satu yang mempengaruhi tamu untuk melakukan pembelian adalah pengalaman yang tamu dapatkan selama menginap di hotel.

Menurut Walter, dkk dalam Asrivionny (2010), “*Customer experience* merupakan pengalaman yang didapatkan oleh konsumen baik itu secara langsung maupun tidak langsung mengenai proses pelayanan, perusahaan, fasilitas-fasilitas dan bagaimana seseorang konsumen berinteraksi dengan perusahaan dan dengan konsumen lainnya”. Pada umumnya pengalaman tamu (*customer experience*) dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen untuk selanjutnya karena jika tamu merasakan kenyamanan dan pengalaman yang positif selama berada di hotel maka dalam ingatan tamu akan selalu teringat untuk kembali lagi membeli *product* yang di tawarkan Hotel Axana Padang. Namun masih banyak tamu yang belum mendapatkan pengalaman yang baik ketika menginap di Hotel axana Padang yang tamu sampaikan kepada *receptionis* dan menuliskan di traveloka/hotel dan tripadvisor.

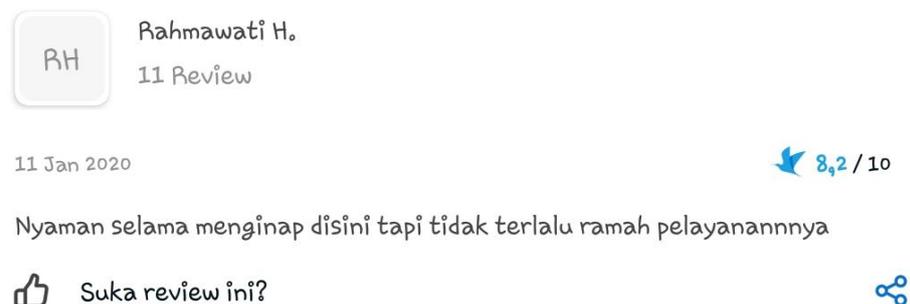
Berikut beberapa permasalahan yang ditemukan di Hotel Axana Padang terkait dengan *Repurchase intention* yang tamu rasakan selama selama menginap di Hotel Axana Padang, dapat dilihat pada keluhan yang disampaikan tamu melalui traveloka/hotel yang ditinjau dari beberapa indikator berikut ini :



Gambar 1. *Review* Konsumen 1

Sumber. www.Traveloka.com/hotel diakses tgl 24/03/20

Dari keluhan diatas dilihat dari indikator *repurchase intention* salah satunya adalah minat transaksional Tamu tersebut mengatakan ia tidak akan pernah menginap di Hotel Axana Padang lagi. Dapat dikatakan bahwa tamu tersebut tidak menjadikan hotel axana sebagai pilihan utama dan tidak akan membeli ulang produk yang sama..

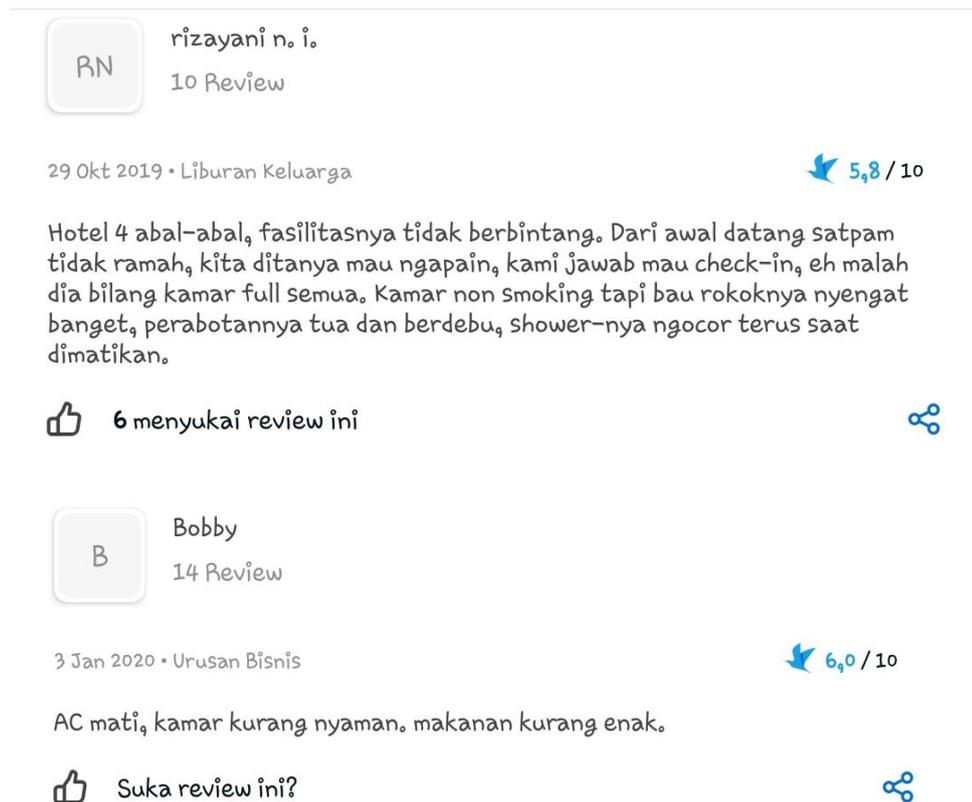


Gambar 2. *Review* Konsumen 2

Sumber. www.Traveloka.com/hotel diakses tgl 24/03/20

Dari keluhan dilihat dari indikator *repurchase intention* adalah minat preferensial dan dilihat dari *customer experience* adalah *sosial experience*, dimana tamu menggambarkan perilaku karyawan Hotel Axana Padang saat

tamu menginap dengan memberikan pelayanan kepada tamu yang tidak terlaluraham.



Gambar 3. *Review* Konsumen 3

Sumber. www.Traveloka.com/hotel diakses tgl 24/03/2020

Dari keluhan diatas dilihat dilihat dari indikator *repurchase intention* adalah minat referensial dan indikator *customer experience* adalah *sensory experience* dimana tamu tidak merekomendasikan Hotel Axana Padang karena dilihat dari komentar tamu mengenai fasilitas dan perabotan hotel tua dan berdebu, serta AC yang mati dan kamar kurang nyaman.

Dari keluhan tamu diatas maka dirasakan perlunya untuk dilakukan penelitian tentang Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase*

Intention tamu di Hotel Axana Padang untuk dapat menciptakan tamu yang loyal karena persaingan dengan hotel berbintang empat lainnya.

Dari latar belakang masalah yang telah di kemukakan diatas maka dirasakan perlunya untuk dilakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* Tamu di Hotel Axana Padang”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Rendahnya angka presentase *repeater guest* menginap di Hotel Axana Padang
2. Terdapat tamu yang mengeluh dengan pelayanan yang kurang ramah
3. Terdapat tamu yang tidak merekomendasikan Hotel Axana Padang untuk menginap.
4. Tamu mengatakan kamar berbau asap rokok meskipun sudah mengambil kamar *non smoking*, perabotan tua dan berdebu dan shower di kamar mandi yang bocor.
5. Pengalaman tamu ketika menginap di Hotel Axana Padang yang kurang memuaskan karena AC yang mati dan kamar yang kurang nyaman.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang peneliti kemukakan diatas, maka penelitian ini dibatasi pada:

1. *Customer Experience*
2. *Repurchase Intention*
3. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* Di Hotel Axana Padang

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, maka rumusan masalah penelitian yang akan diteliti adalah:

1. Bagaimana *Customer Experience* di Hotel Axana Padang?
2. Bagaimana *Reourchase Intention* tamu di Hotel Axana Padang?
3. Bagaimana pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* Tamu di Hotel Axana Padang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini terbagi dua sebagai berikut:

1. Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* tamu di Hotel Axana Padang.

2. Tujuan Khusus

Tujuan khusus penelitian ini adalah:

- a. Mendeskripsikan tentang *customer experience* tamu yang telah menginap di Hotel Axana Padang.

- b. Mendeskripsikan tentang *Repurchase Intention* ke Hotel Axana Padang
- c. Mendeskripsikan pengaruh *customer experience* terhadap *Repurchase Intention* Tamu di Hotel Axana Padang.

F. Manfaat Penelitian

- a. Bagi Manajemen Hotel Axana Padang

Diharapkan dapat memberikan informasi seberapa besar Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* Tamu di Hotel Axana Padang. Selanjutnya di harapkan kepada manajemen Hotel Axana Padang hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dalam mempertahankan dan meningkatkan *Customer Experience* dan *Repurchase intention* tamu di hotel Axana Padang sehingga akan tercapai loyalitas tamu dimasa yang akan datang.

- b. Bagi Prodi D4 Manajemen Perhotelan UNP

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi prodi Manajemen Perhotelan sebagai bahan referensi pembelajaran di Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.

- c. Bagi Penulis

Untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Sains Terapan (S.ST), selain itu agar penulis tau bagaimana pengalaman tamu terhadap minat membeli ulang tamu ke Hotel Axana Padang dan membandingkan antara teori dengan masalah nyata yang penulis langsung temukan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. *Repurchase Intention*

a. Pengertian *Repurchase Intention*

Menurut Hellier, dkk (dalam Ayu 2014: 4) mengatakan, “*Repurchase intention is the individual's judgement about buying again a designated service from the same company, taking into account his or her current situation and likely circumstance*”, yang artinya, “*Repurchase Intention* (niat beli ulang) merupakan hasrat atau keinginan yang timbul dalam diri konsumen untuk membeli produk atau jasa yang sukainya dan sebelumnya pernah membelinya berdasarkan hasil evaluasi atas kesesuaian kinerja produk atau jasa dengan harapan konsumen”.

Selanjutnya Menurut Anaroga (dalam Deasy 2016: 199), “*Repurchase Intention* merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pelanggan ketika telah melakukan pembelian produk yang ditawarkan maupun sesuatu yang dibutuhkan”. Menurut Hellier (dalam Hafis dan Kusuma, 2015) mengatakan bahwa, “Minat beli ulang adalah membeli lagi produk/ jasa yang ditunjuk dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi sebelumnya dengan situasi saat ini”.

Dari pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* (minat beli ulang) adalah minat dari seseorang konsumen untuk melakukan pembelian ulang ketika konsumen membutuhkan produk dan poduk yang dia sukai sesuai dengan harapannya dengan mempertimbangkan situasi disaat pembelian pertama dan situasi saat ini.

b. Faktor Yang Mempengaruhi *Repurchase Intention*

Menurut Kotler (dalam Aziz 2016: 7), ada beberapa faktor utama yang dapat mempengaruhi minat dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang, yaitu psikologis, pribadi, sosial.

1) Faktor Psikologis

Menurut Kotler (dalam Yunita, 2013), mengatakan bahwa faktor psikologis merupakan pilihan konsumen dalam melakukan pilihan pembelian yang dipengaruhi oleh empat faktor yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan kepercayaan diri dan pendirian konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang akan dia beli. Kemudian Mangkunegara (dalam Sari 2018:16) juga menyebutkan, “Faktor Psikologis merupakan kejadian di masa lalu, yang akan berpengaruh merubah perilaku individu tersebut dimasa depan”.

Dari dua pendapat ini dapat disimpulkan bahwa faktor psikologis merupakan pengalaman individu yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pengetahuan dan kepercayaan diri dan

pendirian konsumen untuk melakukan pembelian ulang dimasa datang.

2) Faktor Pribadi

Menurut Kotler & Keller (dalam Faisal, 2018: 73) mengatakan bahwa, “Keputusan pembelian dipengaruhi dari karakteristik seseorang individu, seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri”. Dan Mangkunegara (dalam Sari 2018:16) juga berpendapat bahwa, “Faktor kepribadian seseorang akan mempengaruhi persepsi dan keputusan membeli produk atau jasa di masa depan”.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa karakteristik seorang individu dan faktor kepribadian dapat mempengaruhi persepsi konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk dan jasa tersebut dimasa yang akan datang.

3) Faktor Sosial

Menurut Mangkunegara (dalam Sari, 2018:16) menjelaskan bahwa “Faktor Sosial merupakan suatu kelompok orang (keluarga, komunitas, atau orang tertentu) dapat mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku konsumen”. Menurut Kotler (dalam Daniel, 2013:115), “Prilaku seseorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti

kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status”. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk atau merek yang digunakan sesuai dengan aspirasi dari kelompok. Jika dalam suatu kelompok menggunakan suatu produk dengan kualitas yang baik, maka semua anggota kelompok tersebut akan menggunakan produk atau jasa yang sama. Sehingga akan terjadi pembelian ulang jika produk atau jasa sesuai dengan harapan mereka.

Menurut Kotler (dalam Daniel, 2013:116) mengatakan, “Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh bahkan jika pembeli tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan”.

Dari hal tersebut dapat di ambil kesimpulan bahwa salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang seseorang adalah pengalaman saat konsumen mengkonsumsi suatu produk di masa lalu.

c. Indikator *Repurchase Intention*

Menurut Ferdinand (dalam Faradiba, 2013:2) terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli ulang, yaitu:

1) Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang/ konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah pernah ia konsumsi.

2) Minat Eksploratif

Minat dan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai suatu produk yang diminatinya untuk mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Maksudnya adalah konsumen akan selalu mencari informasi-informasi yang positif terhadap produk yang diminatinya.

3) Minat Referensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya. Hal ini berarti seseorang akan mengajak orang untuk menggunakan produk yang ia gunakan berdasarkan pengalaman pribadinya.

4) Minat Preferensial

Merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Seseorang yang menjadikan sebuah produk sebagai pilihan utamanya, tapi akan dapat berubah jika kualitas produk tidak sesuai dengan waktu pembelian pertama dan pembelian selanjutnya.

2. Pengalaman Konsumen (*Customer Experience*)

a. Pengertian *Customer Experience*

Customer experience atau pengalaman pelanggan merupakan kebutuhan penting yang perlu diberikan oleh perusahaan. Walter, dkk (dalam Yeni dan Cyntia, 2015), “*Customer experience* adalah pengalaman yang didapatkan oleh konsumen baik itu secara langsung maupun tidak langsung mengenai proses pelayanan, perusahaan, fasilitas-fasilitas dan bagaimana cara seseorang konsumen berinteraksi dengan perusahaan dan dengan konsumen lainnya”. Menurut Smilansky (dalam Ayu, Imam, Edi, 2014:2), menyatakan bahwa “People talk about experiences every day because life is ultimately an amalgamation of daily experiences. Experiences are real. They are true life”. Konsumen berpendapat bahwa hidup itu adalah gabungan dari pengalaman, sehingga setiap kegiatan yang dilakukan oleh konsumen termasuk mengkonsumsi produk atau jasa merupakan pengalaman, apabila pengalaman tersebut mengesankan maka konsumen tidak segan untuk mengkonsumsi barang atau jasa tersebut untuk kesekian kalinya.

Menurut Hasan (dalam Hafis dan Kusuma, 2015) mengatakan, “*Customer experience* merupakan suatu ikatan rasional dan emosional yang terjadi karena respon terhadap stimulus tertentu dengan mengoptimalkan *sense (sensory)*, *feel (emosional)*, *think (cognitive)*, *act (action)*, dan *relate (relationship)* dalam usaha-usaha

pemasaran sebelum dan sesudah pembelian, pertukaran informasi dan ikatan emosional”.

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *customer experience* (pengalaman konsumen) adalah pengalaman yang didapatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai proses pelayanan, perusahaan, fasilitas-fasilitas dan cara konsumen berinteraksi yang melibatkan perasaan dan panca indra setelah menggunakan produk dan akan menanamkan nilai pada produk/jasa tersebut agar selalu diingat oleh konsumen.

b. Macam- macam *Customer Experience*

Robinnete dan Brand dalam Kenny dan Catherine (2015: 325) mengatakan, terdapat beberapa kategori dalam *customer experience*, yaitu:

1) Experience in Product

Experience in product merupakan pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap produk atau jasa. Pengalaman merupakan salah satu kekuatan dari produk. Hal ini mengindikasikan bahwa jika perusahaan memberikan produk dan layanan yang maksimal kepada konsumen, maka konsumen akan memperoleh pengalaman yang baik terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi.

2) Experience in Environment

Experience in environment merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pengalaman keseluruhan kepada konsumen. Lingkungan usaha merupakan faktor penting dalam menciptakan pengalaman konsumen. Hal ini disebabkan karena lingkungan/ tempat usaha adalah sebuah alat untuk memperkenalkan konsumen kepada keseluruhan pengalaman yang akan dirasakan, dan juga merupakan pertukaran yang paling mudah untuk dilihat (*visible*) serta pertukaran yang interaktif.

3) *Experience in Loyalty Communication*

Menyenangkan konsumen merupakan salah satu faktor penentu dalam memberikan pengalaman kepada konsumen. Kesempatan terbaik untuk menyenangkan hati konsumen adalah setelah konsumen memperoleh pelayanan. Sebagian besar perusahaan memberikan suatu pengalaman kepada konsumen hanya sampai pada titik perusahaan, padahal konsumen terkadang menginginkan sesuatu yang lebih sehingga dapat membuat konsumen percaya pada suatu layanan dan akan menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi.

4) *Experience in Customer Service and Social Exchanged*

Experience merupakan gabungan antara pelayanan yang diberikan perusahaan dengan harapan konsumen. Karyawan merupakan faktor penting dalam menentukan pengalaman konsumen, karena karyawan merupakan salah satu faktor pendorong konsumen untuk dapat mempercayai sebuah merek atau yang akan membuat konsumen menerima atau menolak merek perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari kemampuan karyawan dalam memberikan layanan kepada konsumen.

5) *Experience in Event*

Acara-acara yang diadakan perusahaan dapat memberikan pengalaman pada konsumen. Dengan banyaknya acara yang diadakan perusahaan, maka perusahaan mampu mengajak konsumen untuk berpartisipasi dalam acara tersebut. Dengan demikian konsumen akan memperoleh informasi yang jelas tentang produk atau jasa sehingga konsumen mendapatkan pengalaman atas produk atau jasa tersebut.

c. Indikator *Customer Experience*

Smilansky (dalam Ayu, Imam dan Edi, 2014) berpendapat bahwa “Ada tiga kunci untuk keberhasilan pendekatan multi-sensori, yakni membuat pengalaman otentik, terhubung secara positif dan bermakna secara pribadi”. Pengalaman otentik dan positif serta bermakna akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam kehidupannya. Pengalaman konsumen tersebut harus menyentuh sisi sensorik, emosional serta sosial konsumen.

1) *Sensory Experience*

Menurut Schmitt (dalam Iqbal, 2015: 145) mengatakan bahwa, “*Sensory experience* atau pengalaman sensorik adalah memberikan pengalaman kepada konsumen yang memberikan pengaruh kepada kelima panca indra konsumen seperti penglihatan, penciuman, perasa, pendengaran, peraba dan sentuhan”.

Gentile, (dalam Iqbal, 2015: 145) mengungkapkan bahwa “Tujuan dari *sensory experience* adalah untuk memberikan kesan keindahan, kesenangan, kecantikan, dan kepuasan melalui stimulus *sensory*”. Memberikan kesan positif terhadap diri tamu selama berada di hotel akan membuat tamu merasakan pengalaman tersendiri ketika membeli produk atau jasa dan mengenali identitas, ciri khas perusahaan merupakan kunci keberhasilan dari *sensory experience*.

2) *Emotional Experience*

Merupakan pengalaman yang diukur berdasarkan perasaan tamu dan suasana hati setelah menggunakan produk dan jasa yang dapat dilihat melalui perasaan seorang konsumen yang dapat diekspresikan oleh fisik dan terkadang disertai tindakan. Menurut Schmitt (dalam Iqbal, 2015: 145) mengatakan bahwa, “Suasana hati dan emosi menentukan hasil ketika melakukan pembelian, suasana hati positif dapat

memberikan rasa kepuasan”. Sari (2018) berpendapat bahwa *emotional experience* adalah pengalaman yang didapatkan setelah menggunakan produk dan jasa yang dapat dirasakan melalui perasaan seorang konsumen.

Menurut Roos (dalam Ayu, Imam, Edi, 2014) menyatakan emosi negatif konsumen akan menjadikan konsumen merasa tidak puas sehingga berpeluang besar untuk melakukan perpindahan ke produk lain. Oleh karena itu *emotional experience* harus memberikan konsumen emosi positif seperti senang, nyaman, berkesan, bangga, terkesan, bersemangat dan bersantai setelah menggunakan produk dan jasa.

3) *Social Experience*

Menurut Schmitt (dalam Iqbal, 2015:145) menyatakan bahwa, “Setiap pengalaman sosial akan berdampak terhadap individu yang akan merubah perilaku dalam bersosialisasi”. Sedangkan Kartajaya (dalam Iqbal, 2015:145) juga menyatakan bahwa, “Manusia merasa bangga ketika bisa diterima dikomunitasnya, karena manusia adalah bagian dari kelompok sosial tertentu”. Melalui *social experience* ini konsumen terhubung dengan lingkungan sosial yang lebih luas dan menumbuhkan komunitas baru. Pengalaman sosial yang positif dapat meningkatkan kemampuan seseorang dalam bersosialisasi.

Hafis dan Kusuma (2015) menemukan bahwa, “*Customer experience* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen”. Sari (2018) dalam hasil penelitiannya menyebutkan bahwa, “Terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer experience* dengan *repurchase intention* tamu di Hotel Pangeran City Padang”.

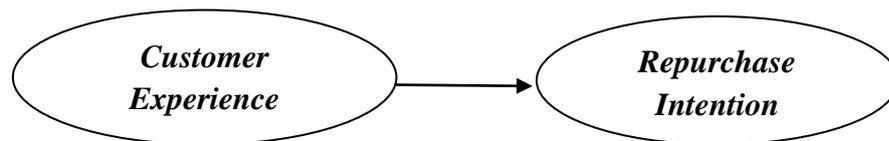
B. Kerangka Konseptual

Customer experience (pengalaman konsumen) adalah pengalaman yang didapatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai proses pelayanan, perusahaan, fasilitas-fasilitas dan cara konsumen berinteraksi yang melibatkan perasaan dan panca indra setelah menggunakan produk dan akan menanamkan nilai pada produk/jasa tersebut agar selalu diingat oleh konsumen. Indikator yang digunakan untuk mengukur *customer experience* yaitu *sensory experience* (pengalaman yang dirasakan melalui panca indra konsumen), *emotional experience* (pengalaman yang dirasakan melalui perasaan konsumen) dan *sosial experience* (pengalaman berdasarkan perilaku bersosialisasi konsumen).

Repurchase intention (minat beli ulang) adalah minat dari seseorang konsumen untuk melakukan pembelian ulang ketika konsumen membutuhkan produk dan poduk yang dia sukai sesuai dengan harapannya dengan mempertimbangkan situasi disaat pembelian pertama dan situasi

saat ini. Indikator yang digunakan untuk mengukur *repurchase intention* yaitu minat transaksional (selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi), minat eksploratif (selalu mencari informasi positif mengenai produk), minat preferensial (selalu menjadikan produk sebagai pilihan utama), dan minat referensial (mengajak orang untuk menggunakan produk).

Berdasarkan uraian diatas maka dapat digambarkan sistematis kerangka pemikiran yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 4. Kerangka Konseptual Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* di The Axana Hotel Padang.

C. Hipotesis

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

Ha : Terdapat pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* di The Axana Hotel Padang.

H0 : Tidak ada pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* di The Axana Hotel Padang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada BAB sebelumnya maka dapat disimpulkan hasil penelitian tentang “Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* tamu Di Hotel Axana Padang” sebagai berikut :

1. *Customer Experience* di Hotel Axana Padang dari indikator yang sudah ditentukan menunjukkan nilai presentase sebanyak 54% responden menyatakan Sangat Baik, sebanyak 37% responden menyatakan baik, dan sebanyak 9% responden menyatakan cukup.
2. *Repurchase Intention* Di Hotel Axana Padang dari indikator yang sudah ditentukan menunjukkan nilai persentase sebanyak 40% menyatakan sangat baik. sebanyak 57% responden menyatakan baik, dan sebanyak 3% responden menyatakan cukup.
3. Terdapat pengaruh yang sig antara *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* tamu Di Hotel Axana Padang dengan nilai *R square* sebesar 0,238, maka pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* sebesar 23,8% sedangkan 76,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka ada beberapa hal yang disarankan kepada pihak-pihak terkait sebagai berikut :

1. Kepada Manajemen Hotel

Bagi pihak hotel disarankan agar mempertahankan serta meningkatkan *Customer Experience* dan *Repurchase Intention* tamu di hotel Axana Padang. Selanjutnya kepada manajemen Hotel Axana Padang sebaiknya lebih memperhatikan lagi tentang variabel *customer experience* yang dilihat dari setiap indikator yang masih terdapat jawaban responden dengan kategori cukup yaitu *sensory experience* sebanyak 6% responden *emotional experience* sebanyak 12% responden dan *social experience* sebanyak 9% responden. Supaya *emotional experience* dan *sosial experience* tamu meningkat sebaiknya pihak hotel melakukan pelayanan prima kepada karyawan hotel, karena jawaban responden yang masih masuk kategori cukup sebagian besar terkait dengan pelayanan yang di rasakan oleh tamu. Dan pada variabel *repurchase intention* yang di lihat dari setiap indikator yang masih terdapat jawaban responden dengan kategori buruk pada indikator minat *transaksional* sebanyak 1% responden, dan kategori cukup yaitu minat *eksploratif* sebanyak 3% responden, minat *preferensial* sebanyak 4% responden, dan minat *referensial* sebanyak 11% responden. Supaya *repurchase intention* tamu meningkat tamu harus mendapatkan pengalaman yang sangat baik dan mengesankan bagi tamu, sehingga akan menciptakan tamu yang loyal di Hotel Axana Padang pada masa yang akan datang.

2. Kepada Jurusan Pariwisata dan Perhotelan

Penelitian ini menjadi bahan untuk menambah wawasan materi dalam pembelajaran kepada mahasiswa/i dalam menambah ilmu pengetahuan, serta menjadi informasi yang memadai khususnya bagi pihak yang terkait dan juga bisa dijadikan tambahan materi bahan pembelajaran.

3. Bagi Peneliti Lain

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* tamu seperti faktor sosial, faktor psikologis, faktor pribadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andela, Sari P. (2018). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Tamu di Pangeran City Hotel Padang*. UNP
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian, Suatu pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asrivionny, Cynthia A. Yuniawati, Yeni. (2015). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention di The Trans Luxury Hotel Bandung*. *Tourism and Hospitality Essentials Journal*, Vol.V No.1.2015
- Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010), *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*, *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Universitas Indonesia, Vol. 17 No. 2, Mei-Agustus 2010
- Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti (2013). *Analisi pengaruh Kualitas Produk, Harga, lokasi dan kualitas pelayana terhadap minat beli ulang konsumen*. *E-Jurnal of Management* Vol. 2 No.3 Tahun 2013
- Hafis M, Sayuthi dan Kusuma, Citra D. (2015). *Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kafe Nom Nom Eatery Bandung*. *E-Jurnal of Management*, Vol. 2 No. 2, Agustus 2015
- https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_hotel_di_Kota_Padang#Hotel_Bintang_4) diakses 08 Maret 2020, jam 10.00 WIB.
- Iqbal, Azhari M. Fanani, Dahlan & Kholid, M. Mawardi. (2015). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 28 No. 1 November 2015
- Notoatmodjo, Soekidjo. (2005). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka
- Nainggolan, Nora Pitri, *Pengaruh kepuasan, kepercayaan, dan kemudahan terhadap loyalitas pelanggan PT Great Seasons Tours and Travel di Kota Batam*. *JIM UPB* Volume 6 No.1 2018
- Notoatmodjo, Soekidjo. (2005). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Prastyaningsih, Ayu Sari. Suyanto Imam, Yulianto Edy. (2014). *Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention (Niat Membeli Ulang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 16 No. 1, November 2014

- Rahayu, Deasy. Kumadji, Srikandi & Kusumawati, Andriani. (2016). *Experiental Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian Ulang (Repurchase Intention)*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 35 No. 2 Juni 2016
- Republik Indonesia. 2009. *Undang-Undang No.10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan*. Lembaran Negara RI. Jakarta
- Robinnete, S., & C. Brand. (2008). *Emoticon Marketing*. US : Mc Grow Hill
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2018. *Metode Peneltian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Susepti, Amalia. Djamhur Hamid, Andriani Kusumawati (2017).*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Tamu Hotel*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)Vol. 50 No. 5 September 2017
- Teguh, Daniel T. S, Endang Purwanti. (2013). *Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Among Makarti Vol.6 No.12, Desember 2013