

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER VALUE*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DI THE BALCONE SUITES &
RESORT**

SKRIPSI

*Diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Sains Terapan (S.ST) Universitas Negeri Padang*



**Oleh:
Liza Nuryanti
NIM: 21135014**

**PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN PERHOTELAN
DEPARTEMEN PARIWISATA
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER VALUE*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DI
THE BALCONE SUITES & RESORT

Nama : Liza Nuryanti
NIM/BP : 21135014/2021
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, 28 Mei 2025

Disetujui Oleh:

Pembimbing


Wahono, S.Pd., MM.Par
NIP. 198103302006041003

Kepala Departemen Pariwisata FPP UNP


Pasaribu, SST.Par, MSt.Par., CHE
NIP. 198705202015041001

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Liza Nuryanti
NIM/BP : 21135014/ 2021
Judul : Pengaruh *Customer Experience* Dan *Customer Value*
Terhadap *Repurchase Intention* Di The Balcone Suites &
Resort
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Dinyatakan lulus setelah mempertahankan skripsi
di depan Tim Penguji Program Studi D4 Manajemen perhotelan
Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata Dan Perhotelan
Universitas Negeri Padang

Padang, 28 Mei 2025

Tim Penguji	Nama	Tanda Tangan
Ketua	: Waryono, S.Pd., MM.Par	1. 
Anggota	: Nidia Wulansari, SE., M.M	2. 
Anggota	: Violintikha Harrawan, M.Pd	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: pariwisata@fpp.unp.ac.id

Laman: <http://pariwisata.fpp.unp.ac.id>

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Liza Nuryanti
NIM/TM : 21135014/2021
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

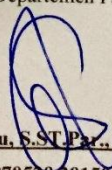
Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul,

"Pengaruh *Customer Experience* Dan *Customer Value* Terhadap *Repurchase Intention* Di The Balcone Suites & Resort" adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain. Apabila suatu saat saya terbukti 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


Pasaribu, S.ST.Par., M.Si.Par., CHE
NIP.19870526 201504 1001

Saya yang menyatakan,


Liza Nuryanti
NIM. 21135014

ABSTRAK

Liza Nuryanti, 2025: “Pengaruh *Customer Experience* Dan *Customer Value* Terhadap *Repurchase Intention* Di The Balcone Suites & Resort”. Skripsi, Program studi D4 Manajemen Perhotelan. Jurusan Pariwisata. Fakultas Pariwisata dan Perhotelan. Universitas Negeri Padang.

Latar belakang diadakannya penelitian ini adalah *repeater guest* yang rendah dan terdapat ulasan tamu pada platform review online yang kurang memuaskan terkait *customer experience*, *customer value* dan *repurchase intention* di The Balcone Suites & Resort. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *customer experience* dan *customer value* terhadap *repurchase intention* tamu di The Balcone Suites & Resort agar dapat meningkatkan kunjungan ulang tamu yang berdampak pada pendapatan The Balcone Suites & Resort.

Jenis penelitian ini termasuk penelitian Deskriptif kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Sampel yang digunakan merupakan tamu yang menginap minimal 1 kali di The Balcone Suites & Resort yang berjumlah 120 orang dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang menggunakan skala *likert* dengan 36 butir pernyataan yang lebih dulu di uji validitas dan realibilitasnya. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji hipotesis menggunakan uji regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 26.00.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji regresi linear berganda didapat F hitung sebesar 98,608 dengan nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$ maka hasil ini berarti variabel *customer experience* dan *customer value* berpengaruh signifikan terhadap variabel *repurchase intention*. Kemudian koefisien determinasi di temukan nilai *adjust R square* sebesar 0,621, artinya kontribusi variabel *customer experience* (X1) dan *customer value* (X2) terhadap variabel *repurchase intention* (Y) adalah sebesar 62% sedangkan 38% di pengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: *Customer Experience, Customer Value, Repurchase Intention*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya serta kemudahan bagi peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Customer Experience* Dan *Customer Value* Terhadap *Repurchase Intention* Di The Balcone Suites & Resort” tepat pada waktunya. Skripsi ini dibuat untuk melengkapi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan (S.ST) di Prodi D4 Manajemen Perhotelan Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.

Hambatan-hambatan baik dalam penulisan maupun penyusunan skripsi ini banyak peneliti temui, tetapi berkat bantuan bimbingan maupun dorongan dari berbagai pihak sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh sebab itu melalui skripsi ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dra.Asmar Yulastri, M.Pd., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Pasaribu, SST.Par, M.Si.Par, CHE., selaku Ketua Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Prof. Dr. Yuliana, SP, M.Si., selaku dosen penasehat akademik.
4. Bapak Waryono, S.Pd., MM.Par., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, pemikiran dan pengarahan yang sangat berarti dalam penulisan ini.

5. Ibu Nidia Wulansari, M.M., selaku Dosen Penguji I Skripsi yang telah menguji, membantu serta memberikan nasihat kepada peneliti selama pengujian skripsi.
6. Ibu Violintikha Harmawan, M.Pd., selaku Dosen Penguji II yang telah menguji, membantu serta memberikan nasihat kepada peneliti selama pengujian skripsi.
7. Seluruh staf pengajar, teknisi dan administrasi pada Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
8. Terkhusus kedua Orang Tua serta keluarga besar tercinta yang telah memberikan semangat dan dukungan yang tak terhingga sehingga peneliti bisa sampai ketahap ini untuk menyelesaikan perkuliahan pada Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
9. Teman-teman yang memberikan semangat sehingga peneliti termotivasi untuk menyelesaikan perkuliahan di Universitas Negeri Padang.
10. Berbagai pihak yang telah membantu peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini.

Peneliti menyadari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diperlukan untuk perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan bagi pembaca.

Peneliti

Liza Nuryanti

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	12
C. Batasan Masalah.....	13
D. Rumusan Masalah	14
E. Tujuan Penelitian	14
F. Manfaat Penelitian	15
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Aspek-Aspek Teoritis.....	17
B. Penelitian Terdahulu	27
C. Kerangka Konseptual	29
D. Hipotesis Penelitian.....	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	31
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	31
C. Variabel Penelitian	31
D. Definisi Operasional Variabel.....	32
E. Populasi dan Sampel	33
F. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	36
G. Instrumen Penelitian.....	37
H. Uji Coba Instrumen	39
I. Teknik Analisis Data.....	43
J. Uji Persyaratan Analisis	44
K. Pengujian Hipotesis.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	48
B. Pembahasan.....	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	72
B. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Keluhan Tamu Mengenai Pelayanan Kurang Maksimal.....	8
Gambar 2. Keluhan Tamu Mengenai Fasilitas.....	9
Gambar 3. Keluhan Tamu Mengenai Harga Makanan Tidak Sesuai.....	9
Gambar 4. Keluhan Tamu Mengenai Harga Kamar Tidak Sesuai.....	9
Gambar 5. Ulasan Positif Tamu	10
Gambar 6. Kerangka Konseptual	30

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perbandingan <i>Occupancy</i> The Balcone Suites & Resort.....	6
Tabel 2. Data <i>Repeater Guest</i> The Balcone Suites & Resort.....	7
Tabel 3. Jumlah Tamu The Balcone Suites & Resort	34
Tabel 4. Pilihan Jawaban Skala Likert.....	37
Tabel 5. Kisi-kisi Operasional Variabel Penelitian.....	38
Tabel 6. Hasil Uji Validitas <i>Customer Experience</i>	40
Tabel 7. Hasil Uji Validitas <i>Customer Value</i>	41
Tabel 8. Hasil Uji Validitas <i>Repurchase Intention</i>	41
Tabel 9. Interperasi Nilai R (Alpha Cronbach).....	42
Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 11. Indeks TCR	44
Tabel 12. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 13. Jumlah Responden Berdasarkan Rentang Usia.....	49
Tabel 14. Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 15. Jumlah Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan	50
Tabel 16. Jumlah Responden Berdasarkan Tipe Tamu.....	50
Tabel 17. Jumlah Responden Berdasarkan Tahun Menginap.....	51
Tabel 18. Hasil TCR Variabel <i>Customer Experience</i>	52
Tabel 19. Hasil TCR Variabel <i>Customer Value</i>	55
Tabel 20. Hasil TCR Variabel <i>Repurchase Intention</i>	57
Tabel 21. Hasil Uji Normalitas	59
Tabel 22. Hasil Uji Heteroskedastisitas	60
Tabel 23. Hasil Pengolahan Heteroskedastisitas.....	60
Tabel 24. Hasil Uji Multikolinearitas.....	61
Tabel 25. Hasil uji Linear Berganda	62
Tabel 26. Koefisien Determinasi Regresi	63
Tabel 27. <i>Adjust R Square</i>	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Izin Uji Coba Penelitian	80
Lampiran 2. Surat Izin Penelitian.....	81
Lampiran 3. Surat Balasan Izin Penelitian.....	82
Lampiran 4. Data Responden.....	83
Lampiran 5. Kuesioner Penelitian.....	87
Lampiran 6. Tabulasi Data Uji Coba Instrumen	92
Lampiran 7. Uji Coba Instrumen	95
Lampiran 8. Tabulasi Data Penelitian.....	98
Lampiran 9. Dokumentasi.....	103

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri perhotelan di Indonesia, khususnya di kawasan wisata, telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) (2023) jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mencapai 16,11 juta pada tahun 2019, meskipun sempat menurun selama pandemi covid-19, sektor pariwisata mulai pulih dan meningkat pada tahun 2022-2023. Sumatera Barat merupakan salah satu dari banyaknya destinasi wisata yang dikunjungi oleh wisatawan domestik maupun mancanegara, berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat (2022) jumlah kunjungan wisatawan ke provinsi ini terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2022, tercatat lebih dari 5 juta kunjungan wisatawan.

Perkembangan pesat industri pariwisata di era globalisasi menuntut penyediaan akomodasi yang nyaman dan lengkap sebagai faktor utama dalam memengaruhi kepuasan pengunjung. Menurut Kania dan Suhendi (2022) Hotel adalah suatu jenis usaha akomodasi yang menyediakan fasilitas kamar untuk menginap dengan perhitungan pembayaran harian serta menyediakan berbagai jenis fasilitas pelayanan lainnya, seperti fasilitas penyediaan makanan dan minuman, fasilitas konvensi dan pameran, fasilitas rekreasi dan hiburan, fasilitas olahraga dan kebugaran jasmani, fasilitas jasa layanan bisnis dan perkantoran, fasilitas jasa layanan keuangan, fasilitas perbelanjaan, serta pengembangan fasilitas penunjang

lainnya yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan aktivitas tamu dan pengunjung.

Hotel Resort adalah hotel yang terletak didaerah wisata, dimana sebagian pengunjung yang menginap tidak melakukan kegiatan usaha. Umumnya terletak cukup jauh dari pusat kota sekaligus difungsikan sebagai tempat peristirahatan Al-Afghoni & Zakki (2023). Tujuan usaha perhotelan adalah menyediakan pelayanan yang berkualitas tinggi bagi tamu, meningkatkan kepuasan dan loyalitas tamu, serta meraih keuntungan.

Keberlangsungan suatu usaha didorong oleh adanya pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, sedangkan pembelian kembali adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau berulang kali yang di kenal dengan istilah *Repurchase intention* Haverila & Twyford (2021).

Repurchase intention sangat penting bagi usaha perhotelan untuk mempertahankan tamu yang sudah ada atau pernah membeli suatu produk atau jasa. Menurut Wahyu dkk (2020) *Repurchase intention* adalah sebuah tindakan atau perilaku yang dilakukan oleh tamu dalam membeli kembali produk atau jasa yang telah dibeli pada masa lampau. *Repurchase Intention* memiliki 3 indikator menurut Wang dkk (2021) yaitu Rencana untuk membeli kembali (*Plan to Repurchase*), niat untuk membeli kembali (*Intention to Repurchase*) dan harapan untuk membeli kembali (*Expectation to Repurchase*).

Repurchase Intention dapat di pengaruhi oleh beberapa Faktor menurut Wijarnoko dkk (2023) yaitu Kepuasan (*E-Satisfaction*), Kepercayaan (*Trust*), Nilai yang Dipersepsikan (*Perceived Value*), Harga (*Price*), pengalaman (*Experience*) dan Promosi dari Mulut ke Mulut (*Word Of Mouth*). Sementara itu, penelitian yang dilakukan Elisa ddk (2023) menyatakan bahwa faktor yang memengaruhi *Repurchase Intention* adalah *Customer Experience* dan *Customer Value*.

Hotel dalam mempertahankan kelangsungan perusahaan selain dengan melakukan promosi adalah dengan menunjukkan keunggulan serta memberi pengalaman unik yang baik kepada tamu agar para tamu terkesan sehingga akan selalu mengingat pengalaman tersebut. Pengalaman tidak kalah penting karena pengalaman akan menjadi salah satu faktor pertimbangan bagi tamu saat memilih tempat untuk berkunjung sehingga *Customer Experience* perlu diperhatikan bagi perusahaan untuk menumbuhkan minat tamu dalam melakukan pembelian berulang kali Putri dan Sarudin (2023).

Menurut Zare dan Mahmoudi (2020) *Customer Experience* adalah reaksi yang dihasilkan dari gabungan persepsi emosional atau rasional yang dirasakan tamu pada saat melakukan interaksi secara langsung atau tidak langsung dalam suatu usaha. Menurut Singh (2019) terdapat 6 indikator yang digunakan untuk mengukur *Customer Experience* yaitu Kinerja Terkait Tugas (*task-related performance*), keahlian yang ditunjukkan (*demonstrated expertise*), efesiensi layanan (*service*

efficiency), manfaat ekonomi (*economic benefit*), daya Tarik estetika (*aesthetic appeal*), keceriaan (*Playfulness*).

Customer Experience mempunyai karakteristik yaitu mengutamakan pengalaman dari setiap tamu yang melibatkan panca indera, perasaan, dan pemikiran. Hal ini dilakukan dengan cara memberikan perhatian khusus, serta menekankan pentingnya aspek rasionalitas dan emosionalitas dalam interaksi dengan tamu. pengalaman dapat dilihat dari kualitas layanannya, harga, tempat atau hal semacam lainnya.

Menurut Sarjana dkk (2022) faktor lain yang dapat meningkatkan *Repurchase Intention* adalah *Customer Value*. Dalam industri perhotelan *customer value* didasarkan kepada biaya yang harus dikeluarkan untuk akomodasi dan pengalaman yang dapat dirasakan dari kegiatan konsumsi yang dilakukan tamu selama berada di sebuah hotel. *Customer value* pada setiap hotel dan masing-masing tamu tentu saja berbeda beda. Biasanya Ketika tamu menginap di sebuah hotel, nilai yang diharapkan adalah tempat yang nyaman dan aman, dengan tampilan menarik, bersih, kamar yang bagus dengan harga yang terjangkau, pelayanan yang cepat dan ramah, dan lain sebagainya.

Customer value menurut Ningsih dan Sutedjo (2024) adalah nilai terhadap segala sesuatu yang diinginkan oleh tamu yang dapat memuaskan dengan memenuhi kebutuhan produk atau jasa. *Customer Value* memiliki tiga indikator menurut Slack dkk (2021) yaitu Nilai Baik untuk Harga

(*Good Value for the Price*), layak untuk uang (*Worth the Money*), Nilai Hebat dibandingkan Opsi Lain (*Great Value as Compared to Other Options*).

Customer Value menurut Kotler dan Keller adalah selisih antara apa yang didapatkan tamu dan apa yang diberikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda. Tamu seringkali dihadapkan pada produk dan layanan yang dipercaya dapat memuaskan kebutuhannya sehingga tamu akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian ulang. Banyaknya nilai yang diharapkan tamu membuat pengusaha hotel harus mengukur *customer value* agar dapat mengatur strategi untuk memenuhi kebutuhan dan harapan tamu.

Salah satu daerah di Sumatera Barat yang saat ini mulai mengembangkan industri perhotelan adalah Kabupaten Agam. Kabupaten Agam juga memiliki berbagai destinasi wisata yang dapat dikunjungi oleh wisatawan dan didukung dengan usaha akomodasi yaitu hotel. Salah satu hotel berbintang (*****) yang terdapat di Kabupaten Agam yaitu The Balcone Suites & Resort, terletak di KM 7 Padang Hijau, Jl. Raya Bukittinggi, Gadut, Tilatang Kamang, Kabupaten Agam, Sumatera Barat. The Balcone Suites & Resort memiliki 234 kamar, 6 Villa, 1 Penthouse dan karyawan yang berjumlah 110 orang.

Berdasarkan observasi prapenelitian didapatkan tingkat hunian kamar (*occupancy*) di The Balcone Suites & Resort masih belum stabil pada setiap bulannya. Hal ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini yang

menyajikan data *Occupancy* dan target yang ditetapkan untuk periode Juli hingga Desember 2024.

Tabel 1. Perbandingan *Occupancy* The Balcone Suites & Resort Pada Periode Bulan Juli-Desember 2024

No.	Bulan	<i>Occupancy</i>	Target/Budget
1.	Juli 2024	54,71%	66,67%
2.	Agustus 2024	57,31%	69,45%
3.	September 2024	57,64%	64,71%
4.	Oktober 2024	78,97%	71,22%
5.	November 2024	78,60%	77,04%
6.	Desember 2024	70,20%	82,55%

Sumber: *Finance* The Balcone Suites & Resort (2024)

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa *occupancy* The Balcone Suites & Resort mengalami fluktuasi dan hanya di bulan Oktober dan bulan November saja yang dapat melebihi dari target, yaitu pada bulan Oktober *Occupancy* mencapai 78,97% dengan target 71,22% dan pada bulan November *Occupancy* mencapai 78,60% dengan target 77,04%. Sementara itu, pada bulan-bulan lainnya, *occupancy* masih di bawah target, seperti pada bulan Juli, Agustus, September, dan Desember. Situasi ini yang menjadikan masalah bagi hotel karena tidak mampu untuk mempertahankan tamu yang telah menginap untuk dapat Kembali lagi melakukan pembelian.

Tingginya *Repurchase Intention* dapat dilihat dari seberapa aktif tamu menggunakan produk atau jasa tertentu, serta seberapa besar keinginan tamu untuk melakukan pembelian kembali. Tamu cenderung memiliki niat pembelian ulang yang tinggi jika mereka memiliki pengalaman positif di masa lampau terkait produk atau jasa tertentu.

Sebaliknya, niat pembelian ulang akan rendah jika pengalaman masa lampau tamu tidak menyenangkan dan direspons secara negatif oleh tamu.

Tamu yang kembali (*Repeater Guest*) adalah bukti dari kepuasan tamu terhadap layanan yang diberikan hotel. Tamu yang memilih untuk kembali menunjukkan bahwa mereka tidak hanya merasa puas, tetapi juga ingin merasakan pengalaman yang serupa lagi. Berikut tabel yang menyajikan data *Repeater Guest* di The Balcone Suites & Resort pada bulan Januari-Desember 2024.

Tabel 2. Data *Repeater Guest* The Balcone Suites & Resort Pada Periode Bulan Januari-Desember 2024

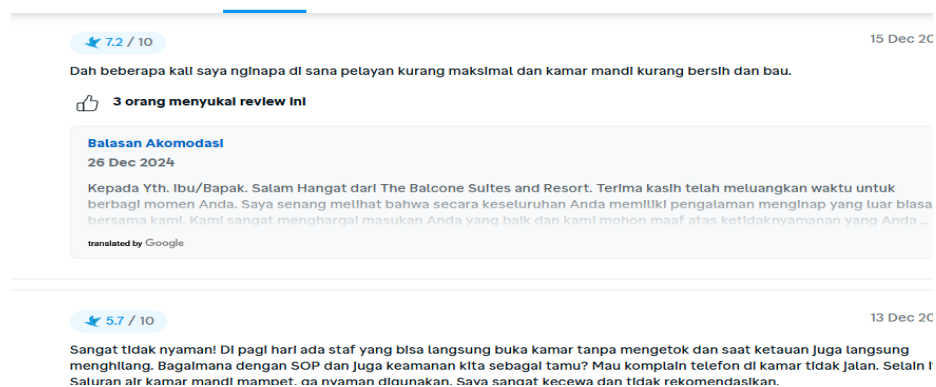
No.	Bulan	Jumlah Tamu	<i>Repeater Guest</i> %
1.	Januari 2024	2.757	-
2.	Februari 2024	4.099	0, 049%
3.	Maret 2024	3.019	-
4.	April 2024	4.186	0, 072%
5.	Mei 2024	4.312	0, 093%
6.	Juni 2024	3.551	0, 113%
7.	Juli 2024	5.140	0, 058%
8.	Agustus 2024	5.296	0, 038%
9.	September 2024	5.250	0, 076%
10.	Oktober 2024	6.506	0, 031%
11.	November 2024	6.382	0, 047%
12.	Desember 2024	5.874	0, 102%

Sumber: *Front Office* The Balcone Suites & Resort (2024)

Tabel di atas, menunjukkan data jumlah *repeater guest* yang masih rendah di The Balcone Suites & Resort. Peneliti menduga bahwa faktor yang memengaruhi rendahnya *Repeater Guest* di The Balcone Suites & Resort adalah Pengalaman negatif dan persepsi nilai yang kurang baik dari

tamu terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh hotel selama menginap.

Hal ini dapat dilihat dari ulasan online yang peneliti temukan di online review Traveloka, dapat dilihat pada gambar 1 dan 2. The Balcone Suites & Resort memiliki permasalahan mengenai pelayanan yang kurang maksimal seperti kamar mandi yang kurang bersih dan berbau. Selain itu, terdapat masalah kurangnya profesionalisme staf dalam bekerja. Dalam ulasan yang diberikan, tamu merasa kecewa dan tidak merekomendasikan untuk kembali menginap di The Balcone Suites & Resort, karena saat di pagi hari, staf dapat membuka kamar tanpa mengetuk pintu terlebih dahulu, dan ketika mereka ketahuan, mereka langsung menghilang. Situasi ini menimbulkan kekhawatiran mengenai standar operasional prosedur (SOP) dan keamanan bagi tamu. Selain itu, telepon di kamar tidak berfungsi, sehingga menyulitkan tamu untuk mengajukan keluhan. Permasalahan berikutnya mengenai fasilitas di The Balcone Suite & Resort yang kurang lengkap sehingga membuat tamu menjadi bosan selama menginap.



Gambar 1. Keluhan Tamu Mengenai Pelayanan Kurang Maksimal
Sumber: Traveloka (2024)

9.3 / 10

03 Jan 2025

hotelnya bagus, harga oke, tp fasilitas aktiviti nya kurang banget. bosan klo leblh dari 1 malam dlslnl. gym nya ga lengkap, ga ada playground utk anak2, spot foto nya kurang banget. cuma area resto aja yg bagus, arer kolam ngandelin pemandangan luar. klo 1 malam enak dlslnl. klo leblh, membosankan

👍 Apakah Anda menyukai review ini?

Gambar 2. Keluhan Tamu Mengenai Fasilitas
Sumber: Traveloka (2025)

Permasalahan mengenai *Customer Value*, seperti yang terlihat pada Gambar 3 dan 4 adalah keluhan tamu yang menyatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh The Balcone Suites & Resort tidak sebanding dengan nilai atau kualitas layanan yang terima tamu selama menginap di hotel. Hal ini menunjukkan ketidaksesuaian antara harapan tamu dan pengalaman yang diberikan oleh hotel.

9.3 / 10

05 Jan 2025

Menyenangkan, tetapi lokasi nya jauh dr pusat kota

👍 1 orang menyukai review ini

8.7 / 10

04 Jan 2025

Harga makanan di resto ga sesuai dengan rasa dan pelayanan lambat

👍 Apakah Anda menyukai review ini?

Gambar 3. Keluhan Mengenai Harga Makanan Yang Tidak Sesuai
Sumber: Traveloka (2025)

2 bulan lalu di Google harga kamar terlalu ga sepadan dg fasilitas, wastafel mampet, sarung bantal bau asam, dan sprei berpasir Parkiran depan kamar menanjak bgt Pelayanan resepsionis jelek sekali, jutek. Jenis perjalanan Liburan Kamar 1,0 Layanan 2,0 Lokasi 4,0 Sorotan hotel Pemandangan yang indah	4 minggu lalu di Google Untuk kamar hotel rate 2.2 juta saat peak season, untuk view kamar terbilang oke, pelayanan resepsionis utk permintaan upgrade kamar juga cukup baik, cuman sayang utk sarapannya sepertinya ada hotel dibawah rate ini menunya bervariasi dan enak. Utk hotel ini sangat pelit utk melakukan refill, jam 8 pagi saya ke resto, nasi putih dan nasi goreng sudah habis, minuman air putih juga habis dan sgt lama menunggu refillnya. Menurutku gak dua kali deh pengen kesini, krna harganya cukup mahal Jenis perjalanan Liburan Kamar 3,0 Layanan 4,0 Lokasi 5,0
---	--

Gambar 4. Keluhan Mengenai Harga Kamar Yang Tidak Sesuai
Sumber: Google Riwiew (2025)

Apabila permasalahan ini terus-menerus terjadi, maka dapat berakibat pada penurunan jumlah kunjungan tamu yang pada akhirnya akan mengurangi *Revenue* yang diperoleh oleh The Balcone Suites & Resort. Pengalaman dan penilaian positif tamu terhadap kualitas layanan akan mendorong tamu untuk kembali lagi ke hotel dan menggunakan kembali pelayanan yang dibutuhkan di waktu lainnya, maka hal ini diharapkan akan dapat meningkatkan *Occupancy* serta membantu meningkatkan *revenue* hotel.

Peneliti juga menemukan sejumlah ulasan positif dari tamu yang mencerminkan kepuasan terhadap pengalaman menginap. Seperti yang terlihat pada gambar berikut, yang menunjukkan tingginya kepuasan tamu terhadap pemandangan, kebersihan, dan pelayanan.



Gambar 5. Ulasan Positif Tamu

Sumber: Google Riview (2025)

Ulasan yang peneliti temukan pada gambar yang dilampirkan, The

Balcone Suites & Resort juga menerima ulasan positif dari tamu yang menginap. Beberapa tamu menyatakan kepuasan mereka terhadap pengalaman menginap di hotel ini. Ulasan dari tamu menyebutkan, "*Weekend* di awal tahun menginap di The Balcone, *view*-nya sangat luar biasa. Saat pagi, gunung Marapi dan Singgalang sangat jelas terlihat dari kamar lantai 7. Kamar bersih, *bathroom* oke, pelayanan saat *breakfast* dengan kak Jessy sangat memuaskan. *Next* akan mengajak keluarga besar di Jawa menginap disini". Hal ini menunjukkan bahwa aspek *Customer Experience* seperti keindahan pemandangan, kebersihan, dan keramahan staf telah memenuhi harapan tamu.

Tamu lain juga memberikan penilaian positif dengan menyatakan, "Menginap di kamar dengan pemandangan 2 gunung sekaligus, Marapi dan Singgalang, menjadi pengalaman tak terlupakan. Dan pasti akan kembali lagi ke sini." Ulasan ini mencerminkan *Customer Value* yang dirasakan tamu, di mana mereka merasa pengalaman menginap di hotel ini bernilai tinggi dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Begitu pula dengan ulasan tamu yang menyatakan, "Kami sekeluarga sangat menikmati liburan di kota Bukittinggi dan pengalaman menginap di Hotel Balcone yang menyenangkan dengan *view* yang luar biasa cantik, kamar hotel yang bersih, dan hidangan *breakfast* benar-benar memanjakan lidah." Ulasan-ulasan ini menunjukkan bahwa *Repurchase Intention* tamu terbentuk melalui pengalaman positif dan nilai yang dirasakan.

Dengan demikian, meskipun terdapat beberapa keluhan terkait pelayanan dan fasilitas, masih terdapat tamu yang justru merasa puas dan berniat untuk kembali menginap di The Balcone Hotel & Resort. Hal ini mengindikasikan bahwa The Balcone Suites & Resort memiliki potensi untuk meningkatkan *Repurchase Intention* melalui perbaikan berkelanjutan pada aspek-aspek yang masih menjadi keluhan, sekaligus mempertahankan keunggulan yang telah diakui oleh tamu, seperti pemandangan alam dan keramahan staf. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor *Customer Experience* dan *Customer Value* yang berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*, sehingga hotel dapat mengoptimalkan strateginya dalam mempertahankan tamu dan meningkatkan loyalitas.

Berdasarkan paparan permasalahan di atas, dapat dilihat urgensi dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengalaman tamu dan nilai yang dirasakan oleh tamu dapat memengaruhi keputusan tamu untuk melakukan pembelian ulang di The Balcone Suites & Resort. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Value* terhadap *Repurchase Intention* di The Balcone Suites & Resort”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Tidak tercapainya target bulanan serta fluktuasi tingkat hunian (*occupancy*) di The Balcone Suites & Resort pada bulan Juli hingga Desember 2024.
2. *Repeater Guest* yang masih rendah di The Balcone Suites & Resort.
3. Adanya tamu yang merasa kecewa karena pengalaman yang kurang memuaskan selama menginap, sehingga tamu tidak memiliki niat untuk kembali menginap di The Balcone Suites & Resort.
4. Terdapat keluhan dari tamu mengenai kualitas layanan yang kurang memuaskan, seperti kondisi kamar mandi yang kurang bersih dan berbau.
5. Adanya keluhan dari tamu mengenai kinerja Staff yang tidak memenuhi harapan tamu, terutama terkait tindakan membuka kamar tanpa mengetuk terlebih dahulu, yang jelas melanggar standar operasional prosedur (SOP).
6. Fasilitas di The Balcone Suites & Resort yang kurang lengkap menyebabkan tamu merasa bosan selama menginap.
7. Adanya keluhan tamu mengenai harga yang dibayarkan tidak sebanding dengan rasa makanan yang disajikan dan pelayanan yang lambat.

C. Batasan masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka peneliti membatasi penelitian ini pada pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Value* terhadap *Repurchase Intention* di The Balcone Suites & Resort.

D. Rumusan masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *Customer Experience* di The Balcone Suites & Resort?
2. Bagaimana *Customer Value* di The Balcone Suites & Resort?
3. Bagaimana *Repurchase Intention* di The Balcone Suites & Resort?
4. Bagaimana pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* di The Balcone Suites & Resort?
5. Bagaimana pengaruh *Customer Value* terhadap *Repurchase Intention* di The Balcone Suites & Resort?
6. Bagaimana pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Value* terhadap *Repurchase Intention* di The Balcone Suites & Resort?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Value* terhadap *Repurchase Intention* di The Balcone Suites & Resort.

2. Tujuan Khusus

Adapun tujuan khusus dari penelitian ini adalah:

- a. Mendeskripsikan *Customer Experience* di The Balcone Suites & Resort.
- b. Mendeskripsikan *Customer value* di The Balcone Suites & Resort.

- c. Mendeskripsikan *Repurchase Intention* di The Balcone Suites & Resort.
- d. Menganalisis pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Value* terhadap *Repurchase Intention* di The Balcone Suites & Resort.
- e. Menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* di The Balcone Suites & Resort.
- f. Menganalisis pengaruh *Customer Value* terhadap *Repurchase Intention* di The Balcone Suites & Resort.

F. Manfaat penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Secara Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dan wawasan mengenai Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Value* terhadap *Repurchase Intention* di sebuah hotel serta diharapkan juga sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari dibangku perkuliahan.

2. Secara Praktis

a. Bagi Hotel/Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan untuk manajemen hotel khususnya mengenai Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Value* terhadap *Repurchase Intention*.

b. Bagi FPP UNP

Penelitian ini diharapkan dapat menambah masukan pembelajaran yang diberikan kepada mahasiswa tentang Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Value* terhadap *Repurchase Intention* bagi manajemen Hotel.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan peneliti dapat berfikir ilmiah dan sistematis dalam melihat, mengidentifikasi, dan memecahkan masalah dengan teori yang ada.

d. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang membahas masalah yang sama dimasa yang akan mendatang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai *Customer Experience* dan *Customer Value* Terhadap *Repurchase Intention* di The Balcone Suites & Resort, dengan responden berjumlah 120, kemudian telah dianalisa, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Customer Experience* di The Balcone Suites & Resort menunjukkan secara keseluruhan dari pernyataan 120 responden maka variabel *Customer Experience* termasuk dalam kategori Sangat Baik dengan nilai total capaian responden sebesar 86,5%.
2. *Customer Value* di The Balcone Suites & Resort menunjukkan secara keseluruhan dari pernyataan 120 responden maka variabel *Customer Value* termasuk dalam kategori Sangat Baik dengan nilai total capaian responden sebesar 85,5%.
3. *Repurchase Intention* di The Balcone Suites & Resort menunjukkan secara keseluruhan dari pernyataan 120 responden maka variabel *Repurchase Intention* termasuk dalam kategori Sangat Baik dengan nilai total capaian responden sebesar 86,3%.
4. Diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel X1 (*Customer Experience*) sebesar 0,306 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya setiap peningkatan 1 satuan *Customer Experience* akan meningkatkan 0,306 *Repurchase Intention*.

5. Diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel X2 (*Customer Value*) sebesar 0,252 dengan nilai signifikansi $0,013 < 0,05$. Artinya setiap peningkatan 1 satuan *Customer Value* akan meningkatkan 0,252 *Repurchase Intention*.
6. Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Value* Terhadap *Repurchase Intention* di The Balcone Suites & Resort dilakukan dengan bantuan SPSS versi 26.00. Nilai F hitung sebesar 98.608 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya variabel X1 dan X2 terhadap Y berpengaruh secara signifikan. Berarti Hipotesis (H3) diterima, X1 dan X2 secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Y. Kemudian diperoleh nilai *Adjust R Square* sebesar 0,621, artinya pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y adalah sebesar 62% sedangkan 38% dipengaruhi oleh faktor lain.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, peneliti menyarankan saran-saran sebagai berikut:

1. Pihak Manajemen The Balcone Suites & Resort

Manajemen hotel disarankan untuk melakukan peningkatan kualitas pelayanan secara menyeluruh melalui penyempurnaan Standar Operasional Prosedur (SOP). Langkah pertama adalah mengimplementasikan pelatihan bulanan bagi seluruh staf, terutama *front office* dan *housekeeping*, tentang standar pelayanan yang baik. Pelatihan ini mencakup cara berkomunikasi, teknik penyelesaian

keluhan tamu dengan cepat, serta penanganan situasi darurat. Staf hotel disarankan untuk lebih proaktif dalam melayani tamu, seperti menawarkan bantuan membawa barang atau menjelaskan fasilitas hotel secara lengkap saat proses check-in berlangsung.

Khusus untuk tamu yang membawa anak kecil, staf disarankan untuk langsung menawarkan fasilitas tambahan seperti baby cot atau high chair tanpa harus diminta terlebih dahulu. Di restoran hotel, staf disarankan untuk selalu memberitahukan perkiraan waktu tunggu ketika tamu memesan makanan, serta memastikan makanan diantar tepat waktu sesuai dengan pesanan. Sebelum memberikan tagihan, staf wajib memeriksa ulang semua pesanan tamu untuk memastikan tidak terjadi kesalahan dalam penagihan.

Housekeeping disarankan untuk melakukan pengecekan ulang terhadap kebersihan kamar mandi, termasuk memastikan tidak ada bau tidak sedap dan semua peralatan mandi berfungsi dengan baik. Sebelum tamu check-in, perlu dilakukan pemeriksaan menyeluruh terhadap kebersihan dan kenyamanan tempat tidur, termasuk memastikan tidak ada noda atau bau pada alas tidur. Staf juga disarankan untuk lebih memperhatikan hal-hal kecil seperti ketersediaan air mineral gratis, kebersihan lantai, dan kerapian furniture kamar.

2. Departemen Pariwisata

Disarankan untuk melakukan beberapa perbaikan dalam proses pembelajaran, seperti materi perkuliahan perlu diperbarui agar sesuai

dengan perkembangan terbaru di industri perhotelan. Pembaruan ini dapat dilakukan dengan melibatkan praktisi industri sebagai narasumber dalam penyusunan kurikulum.

3. Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam penelitian-penelitian selanjutnya. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan akan lebih baik dan dalam lagi meneliti perihal *Customer Experience* dan *Customer Value* terhadap *Repurchase Intention* dengan objek dan tempat yang berbeda. Selanjutnya diharapkan juga untuk meneliti variabel lain yang memiliki kemungkinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* seperti *customer satisfaction*, *brand loyalty*, *perceived quality*, *service quality*, *trust*, dan *emotional engagement*.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Afghoni, M. M. (2023). PERANCANGAN HOTEL RESORT PEMANDIAN AIR PANAS BRUMBUN LAMONGAN TEMA ARSITEKTUR TRADISIONAL TROPIS. *DEARSIP: Journal of Architecture and Civil*, 3(02), 127-133.
- Amoako, G. K., Doe, J. K., & Neequaye, E. K. (2023). Online innovation and repurchase intentions in hotels: the mediating effect of customer experience. *International Hospitality Review*, 37(1), 28–47.
- Arikunto, Suharsimi. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Aurelia, F., & Nawawi, M. T. (2021). Pengaruh Customer Satisfaction, Perceived Value, Dan Trust Terhadap Online Repurchase Intention Pada Fashion Di Instagram Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 117-126.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). *Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara*.
- Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat. (2022). *Laporan Kunjungan Wisatawan Provinsi Sumatera Barat Tahun 2022*.
- Cahyani, A., Gunadi, I. M. A., & Mbulu, Y. P. (2019). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada Pt. Traveloka Indonesia. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 4(1), 25-36.
- Cunningham, N., & De Meyer-Heydenrych, C. (2021). Premium versus affordable clothing retailers: what are customer expectations for satisfaction and repurchase intentions?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(6), 752-771.
- Elisa, C. A. Pengaruh Customer Value dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Warung Lesehan Pak Brodin. *JURNAL PRODI MANAJEMEN*.
- Ertemel, A. V., Civelek, M. E., Eroğlu Pektaş, G. Ö., & Çemberci, M. (2021). The role of customer experience in the effect of online flow state on customer loyalty. *PloS one*, 16(7), e0254685.
- Ganthika, D., & Wahdiniwaty, R. (2020, January). The effect of customer value on customer loyalty at Bandung tourist location. In *International Conference on Business, Economic, Social Science, and Humanities–Economics, Business and Management Track (ICOBEST-EBM 2019)* (pp. 110-112). Atlantis Press.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook* (p. 197). Springer Nature.
- Han, H., Nguyen, H. N., Song, H., Lee, S., & Chua, B. L. (2019). Impact of functional/cognitive and emotional advertisements on image and repurchase intention. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(4), 446-471.
- Haverila, M., & Twyford, J. C. (2021). Customer satisfaction, value for money and repurchase intent in the context of system delivery projects: a longitudinal study. *International Journal of Managing Projects in Business*, 14(4), 936-959.
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427–438.
- Izogo, E. E., Jayawardhena, C., & Kalu, A. O. U. (2018). Examining customers' experience with the Nigerian Bank Verification Number (BVN) policy from the perspective of a dual-lens theory. *International Journal of Emerging Markets*, 13(4), 709-730.
- Koharyanto, F. F. (2020). Analisa pengaruh perceived quality dalam pembentukan repurchase intention melalui brand trust pada aplikasi Shopee. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 7-7.
- Kania, D., & Miftahul Huda Subang, S. (2022). *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal Of Business and Management Komitmen Organisasi dan Kinerja Karyawan pada Hotel Grandia Bandung* (Vol. 5, Issue 1), 95-105.
- Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). PREDIKSI CUSTOMER EXPERIENCE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY: CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 191-204.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2017). Understanding Customer Experience.
- Meijerink, J., & Schoenmakers, E. (2020). Why are online reviews in the sharing economy skewed toward positive ratings? Linking customer perceptions of service quality to leaving a review of an Airbnb stay. *Journal of Tourism Futures*, 7(1), 5–19.
- Ningsih, K. S. W., & Sutedjo, B. (2024). PENGARUH CUSTOMER VALUE DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP PURCHASE INTENTION DAN TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 339–352.

- Putri, D. A., & Sarudin, R. (2023). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Tamu Di Swiss-Café Restaurant Lampung. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(3), 1845-1853.
- Safrina, W. D., Farida, N., & Ngatno, N. (2023). Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Jemaah PT. Penata Rihlah Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 140-148.
- Sarjana, N. P. N., Farida, N., & Hermani, A. (2022). Pengaruh Servicescape dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction (pada Restoran Hello Taichan Kota Surakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 567-575.
- Shinegi, D., & Widjaja, A. W. (2022). The influence of hotel interior, hotel customer process, and hotel design on repurchase intentions mediated by customer satisfaction. *Dinar: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 9(1), 34-50.
- Singh, R. (2019). Why do online grocery shoppers switch or stay? An exploratory analysis of consumers' response to online grocery shopping experience. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47(12), 1300–1317.
- Slack, N. J., Singh, G., Ali, J., Lata, R., Mudaliar, K., & Swamy, Y. (2021). Influence of fast-food restaurant service quality and its dimensions on customer perceived value, satisfaction and behavioural intentions. *British Food Journal*, 123(4), 1324–1344.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Wulansari, N., & Surenda, R. (2021). Analisis Pengalaman Konsumen menginap di Kyriad Hotel Bumiminang Kota Padang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Pariwisata dan Bisnis Perhotelan*, 2(3), 311-316.
- Wahyu, A. N., Sulyati, A. T. D., Alzagladi, D. A., Rifdah, S., & Suhud, U. (2020). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Repurchase Intention Pelanggan pada Kedai Kopi Lokal. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan-JBMK*, 1(1), 110-125.
- Wang, E. S. T., Lin, H. C., & Tsai, M. C. (2021). Effect of institutional trust on consumers' health and safety perceptions and repurchase intention for traceable fresh food. *Foods*, 10(12), 2898. 1-11.
- Wijarnoko, M. A., Pramana, E., & Santoso, J. (2023). Factors That Influence Repurchase Intention: A Systematic Literature Review. *Teknika*, 12(3), 252–260.

- Zare, M., & Mahmoudi, R. (2020). The effects of the online customer experience on customer loyalty in e-retailers. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 6(5), 208–214.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.