



Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* Tamu di Favehotel Olo Padang

Feby Kasandi^{1*}, Rahmi Fadilah²

¹⁻²Universitas Negeri Padang, Indonesia

febykasandi75@gmail.com^{1*}, rahmifadilah@fpp.unp.ac.id²

Alamat: Jl. Prof. Dr. Hamka, Air Tawar Barat, Kec. Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat 25171

Korespondensi Penulis: febykasandi75@gmail.com

Abstract: This study aims to determine the influence of customer experience on guest repurchase intention at Favehotel Olo Padang. The background of this research is based on the importance of customer experience in shaping guests' desire to return to use Favehotel Olo Padang services. This study uses a quantitative approach with a causal associative descriptive method. Data collection was carried out through the distribution of questionnaires to 344 respondents who had or were staying at Favehotel Olo Padang. Data analysis was carried out by simple linear regression using the help of SPSS version 26. The results of the study show that customer experience has a positive and significant effect on repurchase intention. This is evidenced by a regression coefficient value of 0.864, and a significance value of 0.000 (< 0.05). An R-Square value of 0.755 indicates that 75.5% of the variation in repurchase intention can be explained by customer experience. Thus, it can be concluded that the better the experience felt by guests, the greater the likelihood of them returning to stay at Favehotel Olo Padang.

Keywords: customer experience, repurchase intention, Favehotel Olo Padang.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* tamu di Favehotel Olo Padang. Latar belakang penelitian ini didasari oleh pentingnya pengalaman pelanggan dalam membentuk keinginan tamu untuk kembali menggunakan layanan Favehotel Olo Padang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif asosiatif kausal. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 344 responden yang pernah atau sedang menginap di Favehotel Olo Padang. Analisis data dilakukan dengan regresi linear sederhana menggunakan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,864, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Nilai R Square sebesar 0,755 menunjukkan bahwa 75,5% variasi *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh *customer experience*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan tamu, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk kembali menginap di Favehotel Olo Padang.

Kata kunci: customer experience, repurchase intention, Favehotel Olo Padang.

1. LATAR BELAKANG

Industri perhotelan merupakan sektor penting dalam perekonomian global yang mendukung pertumbuhan sektor pariwisata, transportasi, dan ekonomi kreatif. Hotel tidak hanya menyediakan layanan akomodasi, tetapi juga menciptakan nilai tambah melalui pelayanan, fasilitas, dan pengalaman yang ditawarkan kepada tamu. Menurut Chair & Pramudia (2017), hotel merupakan unit usaha jasa yang menyediakan akomodasi serta layanan makan, minum, dan jasa lainnya untuk tamu dengan tujuan komersial. Seiring meningkatnya mobilitas masyarakat dan kebutuhan perjalanan bisnis serta rekreasi, industri

ini mengalami kompetisi yang ketat. Oleh karena itu, hotel dituntut untuk terus berinovasi dalam strategi pelayanan dan pemasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah tamu.

Provinsi Sumatera Barat, khususnya Kota Padang, menjadi salah satu destinasi utama di Indonesia yang mengalami peningkatan signifikan dalam pengembangan pariwisata. Kota ini memiliki berbagai daya tarik wisata mulai dari pantai, kuliner, hingga warisan budaya Minangkabau. Hal ini mendorong tumbuhnya industri perhotelan, dari kelas melati hingga hotel berbintang. Persaingan yang tinggi di Kota Padang membuat setiap hotel perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi minat tamu untuk menginap kembali. Dalam konteks tersebut, kualitas layanan dan pengalaman menginap menjadi aspek strategis yang harus dikelola dengan baik oleh setiap pelaku usaha perhotelan.

Salah satu hotel yang ikut bersaing dalam pasar tersebut adalah Favehotel Olo Padang, hotel bintang tiga yang dikelola oleh Archipelago International. Hotel ini memiliki 91 kamar, empat ruang pertemuan, serta fasilitas penunjang seperti kolam renang dan restoran. Lokasinya yang strategis di pusat kota membuatnya mudah diakses oleh wisatawan. Namun, meskipun memiliki potensi yang besar, Favehotel Olo Padang mengalami fluktuasi tingkat hunian (*occupancy*) selama semester kedua tahun 2024. Berdasarkan data internal hotel, berikut ini adalah tingkat hunian periode Juli - Desember 2024.

Tabel 1. Data *Occupancy* Tamu Periode Juli - Desember 2024

No	Bulan	Jumlah Kamar Yang Tersedia	Total <i>Occupancy</i>	Persentase Hunian
1	Juli	91	2.351	83.34%
2	Agustus	91	2.341	83.00%
3	September	91	2.601	95.28%
4	Oktober	91	2.494	88.44%
5	November	91	2.193	80.33%
6	Desember	91	2.709	96.05%

Sumber: Reservasi Favehotel Olo Padang

Data tersebut menunjukkan adanya penurunan signifikan dari bulan September ke November sebelum kembali naik pada bulan Desember. Fluktuasi ini mencerminkan ketidakkonsistenan dalam mempertahankan minat tamu untuk kembali menginap. Hal ini dapat diasosiasikan dengan konsep *repurchase intention*, yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli ulang produk atau jasa yang sama di masa mendatang. Menurut Kotler (2016), *repurchase intention* dipengaruhi oleh beberapa indikator, seperti niat transaksional, niat referensial, niat preferensial, dan niat eksploratif. Keputusan untuk membeli ulang erat

kaitannya dengan persepsi dan pengalaman masa lalu, sehingga penting untuk mengetahui apa yang memengaruhi minat tersebut.

Salah satu faktor kunci yang memengaruhi *repurchase intention* adalah *customer experience*. Menurut Kim & So (2022), *customer experience* adalah persepsi dan respons pelanggan terhadap serangkaian interaksi dengan layanan hotel yang mencakup aspek sensorik, emosional, dan sosial. Wulansari & Surendra (2021) menekankan bahwa pengalaman pelanggan dapat terbentuk dari sentuhan fisik seperti fasilitas dan kebersihan, hingga emosi yang dirasakan selama berinteraksi dengan staf hotel. Jika pengalaman tersebut dirasakan positif, maka peluang tamu untuk kembali menginap akan meningkat. Namun sebaliknya, pengalaman negatif seperti ketidaknyamanan kamar, pelayanan yang kurang ramah, atau fasilitas yang tidak sesuai ekspektasi dapat menjadi penyebab rendahnya *repurchase intention*.

Berdasarkan observasi penulis selama magang penulis menemukan berbagai ulasan negatif dari tamu Favehotel Olo Padang yang ditemukan di platform seperti *Traveloka* menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan saat menginap. Keluhan mengenai kamar bocor, AC yang tidak dingin, hingga pelayanan staf yang kurang memuaskan menandakan adanya celah dalam pengelolaan *customer experience*. Tamu yang pernah menginap dan mengalami kekecewaan cenderung tidak kembali, bahkan merekomendasikan orang lain untuk memilih hotel lain. Hal ini mencerminkan lemahnya persepsi positif terhadap layanan hotel, dan mengindikasikan perlunya evaluasi strategis dalam meningkatkan kualitas pengalaman tamu.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penurunan *repurchase intention* di Favehotel Olo Padang kemungkinan besar berkaitan erat dengan *customer experience* yang kurang optimal. Dalam konteks industri perhotelan yang sangat kompetitif, pengalaman negatif meskipun hanya dirasakan oleh sebagian kecil tamu dapat berdampak besar terhadap citra hotel secara keseluruhan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara langsung “Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* Tamu Di Favehotel Olo Padang”.

2. KAJIAN TEORITIS

Menurut Febrini, Widowati dan Anwar (2019), menyatakan bahwa *repurchase intention* adalah saat dimana pelanggan membuat keputusan untuk kembali membeli produk atau layanan di masa depan. Umumnya keputusan ini dipengaruhi oleh tingkat kepuasan dan kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini juga diperkuat oleh

Yolanda Syafri dan Wulandari (2023), keinginan untuk membeli ulang pada dasarnya dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu seseorang, yang secara langsung mempengaruhi keinginan untuk membeli ulang di masa depan. Jadi, berdasarkan pendapat para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* merupakan perilaku konsumen yang berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau layanan yang pernah digunakan sebelumnya atas dasar kepuasan yang didapatkan konsumen pada saat menggunakan produk atau layanan tersebut. Niat ini muncul sebagai hasil dari pengalaman positif yang diperoleh konsumen, yang mencakup kepuasan terhadap kualitas produk, layanan, serta interaksi dengan perusahaan. Menurut Kotler (2016), *repurchase intention* terdiri dari empat indikator utama, yaitu: (1) niat transaksional, yaitu keinginan membeli ulang karena faktor harga dan kemudahan transaksi; (2) niat referensial, yaitu kecenderungan merekomendasikan produk kepada orang lain; (3) niat preferensial, yaitu ketertarikan untuk memilih produk dibandingkan alternatif lain; serta (4) niat eksploratif, yaitu keinginan untuk mencari informasi tambahan tentang produk sebagai bentuk keterlibatan konsumen.

Menurut Kim & So (2022), *customer Experience* didefinisikan sebagai persepsi dan respon pelanggan terhadap serangkaian interaksi dengan layanan hotel. *Customer experience* melibatkan berbagai elemen mulai dari lingkungan fisik, interaksi sosial, hingga kualitas pelayanan yang diberikan oleh staf hotel. Hal ini juga diperkuat oleh Keni & Sandra (2021), *customer experience* terbentuk melalui akumulasi interaksi konsumen dengan berbagai aspek layanan hotel, mulai dari proses reservasi, *check-in*, penggunaan fasilitas, hingga proses *check-out*. Pengalaman yang konsisten dan menyenangkan akan membekas dalam ingatan konsumen dan memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan kembali layanan tersebut. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *customer experience* adalah pengalaman baik atau tidaknya yang dirasakan pelanggan seperti persepsi, perasaan, dan kesan yang diperoleh pelanggan melalui serangkaian interaksi dengan perusahaan saat menggunakan produk atau pelayanan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Interaksi ini mencakup berbagai aspek, seperti lingkungan fisik, kualitas fasilitas, interaksi dengan staf perusahaan, serta interaksi antar konsumen. Menurut Mulyani & Wulansari (2023), *customer experience* dapat diukur dengan tiga indikator, yaitu: (1) pengalaman sensorik, meliputi elemen visual, suara, rasa, bau, dan sentuhan; (2) pengalaman emosional, yaitu perasaan dihargai, nyaman, dan bahagia; dan (3) pengalaman sosial, berupa interaksi antara tamu dengan staf hotel atau tamu lain yang membentuk kesan kebersamaan dan keramahan.

Dari paparan diatas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* di Favehotel Olo Padang. Peneltian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam meningkatkan pengalaman positif tamu selama menginap di Favehotel Olo Padang serta akan tetap memilih hotel tersebut sebagai sarana akomodasi selanjutnya.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* tamu di Favehotel Olo Padang. Populasi penelitian adalah tamu yang menginap selama Juli–Desember 2024 dengan total 14.689 orang, dan sebanyak 344 responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala *Likert* lima poin yang mengukur indikator pada variabel *customer experience* (sensorik, emosional, sosial) dan *repurchase intention* (transaksional, referensial, preferensial, eksploratif). Instrumen penelitian telah diuji validitas dan reliabilitasnya, dengan hasil yang memenuhi syarat. Data dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS versi 26 untuk mengetahui pengaruh signifikan antar variabel.

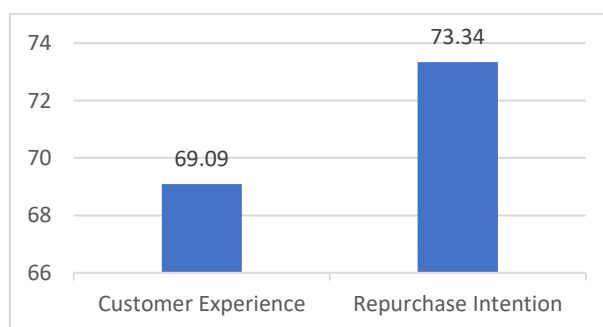
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskriptif Data

Berdasarkan hasil tingkat capaian responden (TCR) diketahui bahwa variabel *customer experience*, dan *repurchase intention* berada pada kategori baik. Berikut tabel tingkat capaian responden:

Bagan 1. Hasil Tingkat Capaian Responden



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Data pada bagan di atas menjelaskan bahwa variabel *customer experience* berada pada kategori baik dengan tingkat capaian sebesar 69,09, yang berarti sebagian besar tamu mendapatkan pengalaman menginap yang baik dan berkesan di Favehotel Olo Padang. Variabel *repurchase inteniton* juga berada pada kategori baik dengan tingkat capaian sebesar 73,34, artinya sebagian besar tamu berkeinginan untuk kembali menginap di Favehotel Olo Padang.

Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		344
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,28023275
Most Extreme Differences	Absolute	,039
	Positive	,032
	Negative	-,039
Test Statistic		,039
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel *customer experience* dan *repurchase intention* sebesar 0.200. Dimana taraf signifikansi >0.05 , sehingga dapat dikatakan bahwa kedua variabel tersebut terdistribusi normal.

b. Uji Homogenitas

Tabel 3. Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Customer Experience	Based on Mean	1,473	31	311	,055
	Based on Median	1,331	31	311	,118
	Based on Median and with adjusted df	1,331	31	216,128	,124
	Based on trimmed mean	1,459	31	311	,059

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil analisis uji homogenitas pada tabel di atas, diperoleh nilai Signifikansi sebesar 0,055 dengan taraf signifikansi $> 0,05$. Ini artinya nilai signifikansi data lebih besar dari taraf signifikansi meskipun berada dekat dengan batas signifikansi. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data berasal dari populasi yang mempunyai varian yang sama atau data bersifat homogen.

c. Uji Linearitas

Tabel 4. Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Repurchase Intention * Customer Experience	Between Groups	(Combined)	20541,442	29	708,326	43,674	,000
		Linearity	19350,094	1	19350,094	1193,102	,000
		Deviation from Linearity	1191,348	28	42,548	2,623	,000
	Within Groups		5092,547	314	16,218		
	Total		25633,988	343			

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025

Berdasarkan uji linearitas diatas, diperoleh nilai signifikansi pada baris *Linearity* sebesar 0.000, yang berarti hubungan linear antara kedua variabel signifikan secara statistik

Pengujian Hipotesis

a. Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 5. Uji Regresi Linear Sederhana

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19350,094	1	19350,094	1053,126	,000 ^b
	Residual	6283,895	342	18,374		
	Total	25633,988	343			

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji regresi linear diatas, diperoleh nilai F hitung 1053,126 dengan Sig 0,000 dengan taraf signifikansi < 0.05 dan memperoleh nilai t 32,452 dengan taraf sig 0,000 $< 0,05$ maka regresi dapat dipakai. Artinya *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Maka dapat disimpulkan H_a diterima dan H_o ditolak.

Tabel 6. Koefisien Regresi Variabel X dan Variabel Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,149	,859		19,957	,000
	Customer Experience	,864	,027	,869	32,452	,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025

Berdasarkan persamaan diatas diperoleh koefisien regresi sebesar 0,864 dengan nilai sig. 0,000 $< 0,05$. Artinya setiap peningkatan sebesar 1 satuan *customer experience* akan meningkatkan 0,864 satuan *repurchase intention*.

b. Koefisien Determinasi

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,869 ^a	,755	,754	4,286
a. Predictors: (Constant), Customer Experience				
b. Dependent Variable: Repurchase Intention				

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel Koefisien Determinasi di atas, diperoleh nilai *R square* sebesar 0,755 dimana dapat di artikan bahwa pegaruh variabel X terhadap Variabel Y adalah sebesar 75.5 %. Sedangkan 24.5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. *Customer Experience*

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 344 responden menggunakan SPSS 26.00. Diketahui bahwa variabel *customer experience* dapat dikategorikan baik dengan nilai persentase 69,09%. Kategori “baik” dalam hal ini menunjukkan bahwa mayoritas tamu yang menginap di Favehotel Olo Padang memberikan penilaian positif terhadap pengalaman mereka, baik dari aspek pelayanan, kenyamanan fasilitas, hingga interaksi dengan staf hotel. Dengan kata lain, pengalaman yang diterima tamu secara umum sudah memuaskan dan mampu memenuhi ekspektasi dasar mereka selama menginap. Hal ini sejalan dengan pendapat Wulansari dan Surendra (2021) yang menyatakan bahwa *customer experience* mencerminkan persepsi menyeluruh pelanggan terhadap interaksi mereka dengan perusahaan, dan ketika pengalaman tersebut dinilai baik, maka pelanggan akan merasa nyaman dan terdorong untuk terus menggunakan layanan tersebut.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tingkat capaian responden (TCR) menunjukkan bahwa pada aspek *sensory experience*, seperti desain ruangan, aroma kamar, pencahayaan, dan kenyamanan tempat tidur di Favehotel Olo Padang, sebagian besar responden memberikan tanggapan positif. Hal ini sesuai dengan pendapat Chen dan Lin (2018), yang menyatakan bahwa *sensory experience* menciptakan persepsi kualitas terhadap hotel melalui pancaindra yang distimulasi secara positif, seperti aroma khas, pencahayaan hangat, serta kenyamanan fisik yang dirasakan tamu. Begitu pula pada aspek *emotional experience*, dimana tamu merasa nyaman dengan pelayanan staf yang ramah dan proses check-in yang efisien. Namun, pada indikator *social experience*, seperti interaksi sosial antar tamu dan staf Favehotel Olo Padang,

masih terdapat kekurangan yang ditunjukkan dengan skor TCR pada subindikator ini berada dalam kategori cukup baik, yakni 61,34% dan 65,12%. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman sosial yang didapat tamu belum sepenuhnya maksimal, sehingga perlu dilakukan peningkatan interaksi yang lebih personal dan menyenangkan.

Hal ini didukung oleh Kim dan So (2022), *customer experience* yang positif terjadi ketika pelanggan merasakan keterlibatan emosional, sensorik, dan sosial yang konsisten selama berinteraksi dengan layanan hotel. *Customer Experience* merupakan akumulasi dari perasaan dan kesan yang diperoleh konsumen melalui interaksi dengan perusahaan, seperti membeli dan mengonsumsi produk dari perusahaan, serta memperoleh informasi mengenai perusahaan (Keni & Sandra, 2021).

2. *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 344 responden menggunakan SPSS 26.00. Diketahui bahwa variabel *repurchase intention* dapat dikategorikan baik dengan nilai persentase 73,34%. Kategori “baik” dalam hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar tamu yang pernah menginap di Favehotel Olo Padang memiliki keinginan untuk kembali menggunakan jasa akomodasi tersebut di masa yang akan datang. *Repurchase intention* mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang berdasarkan pengalaman masa lalu yang mereka anggap memuaskan. Temuan ini diperkuat oleh Febrini, Widowati & Anwar (2019) yang menyatakan bahwa keinginan untuk membeli ulang terbentuk dari penilaian positif konsumen terhadap pelayanan yang diterimanya secara konsisten.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tingkat capaian responden (TCR) menunjukkan bahwa pada indikator *repurchase intention* yang diteliti meliputi niat transaksional, niat referensial, niat preferensial, dan niat eksploratif, seluruhnya berada dalam kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa tamu memiliki kecenderungan untuk kembali menginap, bersedia merekomendasikan Favehotel Olo Padang kepada orang lain, menjadikan hotel ini sebagai salah satu pilihan utama, serta tertarik mencari informasi lebih lanjut tentang layanan yang tersedia. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap pengalaman menginap telah mendorong terbentuknya niat untuk kembali menggunakan layanan hotel.

Menurut Yolanda Syafri dan Wulandari (2023), *repurchase intention* merupakan niat seseorang untuk menggunakan kembali suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman yang dinilai memuaskan, dan indikatornya mencakup keinginan menginap ulang, memberi rekomendasi, dan melakukan pencarian informasi lebih dalam.

3. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara *customer experience* terhadap *repurchase intention* di Favehotel Olo Padang yang dilakukan dengan bantuan SPSS versi 26.00. Dalam penelitian ini hasil persamaan koefisien regresi sebesar 0,864 dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Ini berarti setiap peningkatan sebesar 1 satuan *customer experience* akan meningkat 0,864 satuan *repurchase intention*. Maka variabel *customer experience* (X) secara signifikan berpengaruh terhadap variabel *repurchase intention* (Y). Nilai koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif. Hal ini menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* tamu di Favehotel Olo Padang. Dengan kata lain, semakin positif pengalaman yang dirasakan oleh tamu selama menginap, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk kembali menggunakan layanan hotel tersebut.

Kemudian diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,755 artinya pengaruh variabel X terhadap Y adalah sebesar 75,5%. Sedangkan 24,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Maka hipotesis yang diterima dalam penelitian ini adalah H_a diterima dan H_o ditolak. Temuan ini memperkuat bahwa persepsi positif terhadap pengalaman menginap memainkan peran penting dalam membentuk keputusan tamu untuk kembali menggunakan layanan Favehotel Olo Padang. Ketika pengalaman tamu menyenangkan secara sensorik, menyentuh secara emosional, dan nyaman dalam aspek sosial, maka intensi untuk menginap ulang juga meningkat. Hasil ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Putri dan Sarudin (2023) yang menyebutkan bahwa kualitas pengalaman yang diterima konsumen menjadi faktor utama yang mendorong munculnya niat untuk menggunakan ulang layanan jasa, terutama pada industri perhotelan yang sangat mengandalkan persepsi subjektif dan kenyamanan

Temuan penelitian ini mendukung teori dari Kotler & Keller (2016) yang menegaskan bahwa pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan saat menggunakan layanan dapat meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang. Hal ini juga diperkuat oleh Lemon & Verhoef (2016) yang menyatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap rangkaian interaksi yang mereka alami akan membentuk evaluasi yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka selanjutnya. Seperti yang dijelaskan oleh Kim & So (2022), dalam konteks hotel, aspek emosional dan interaksi yang baik sangat mempengaruhi keputusan tamu untuk kembali menginap. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *customer experience* berperan penting dalam mendorong *repurchase intention* tamu di Favehotel Olo Padang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* tamu di Favehotel Olo Padang. Nilai koefisien regresi sebesar 0,864 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan tamu, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Nilai *R Square* sebesar 0,755 mengindikasikan bahwa 75,5% variasi *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh *customer experience*. Dengan demikian, pengalaman pelanggan yang mencakup aspek sensorik, emosional, dan sosial menjadi faktor krusial yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan jumlah tamu yang kembali menginap di hotel. Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa peningkatan pengalaman pelanggan seperti kualitas layanan, fasilitas, serta interaksi yang berkesan dapat menjadi strategi efektif dalam mempertahankan dan meningkatkan minat beli ulang tamu.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, hampir keseluruhan item pada tiap variabel dapat disimpulkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh penting untuk mendapatkan tingkat capaian *repurchase intention* yang tinggi. Oleh karena itu disarankan pada Favehotel Olo Padang untuk lebih meningkatkan kualitas produk, pelayanan, keramahan, fasilitas dan kepercayaan tamu, sehingga akan meningkatkan angka penjualan di Favehotel Olo Padang. Pihak manajemen Favehotel Olo Padang diharapkan untuk lebih meningkatkan pengalaman baik pelanggan terhadap produk, fasilitas, layanan serta melakukan *briefing* dengan teratur untuk mendiskusikan terkait permasalahan atau peningkatan pada staff hotel, dan melakukan pengecekan terjadwal terhadap fasilitas yang ada di hotel supaya tamu merasa nyaman saat menginap di favehotel Olo Padang yang akan meningkatkan *repurchase intention* tamu di Favehotel Olo Padang.

Bagi departemen pariwisata disarankan agar penelitian ini menjadi bahan untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta menjadi informasi yang memadai khususnya bagi pihak terkait dan juga bisa dijadikan sebagai tambahan dalam bahan pembelajaran.

Dengan berbagai keterbatasan dan kekurangan dalam penelitian ini, diharapkan peneliti selanjutnya akan lebih mendalam mengkaji terkait pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* dengan objek penelitian yang berbeda. Selain itu diharapkan peneliti

selanjutnya juga mengkaji variabel lain yang berkemungkinan akan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang atau *repurchase intention*.

DAFTAR REFERENSI

- Afifah, N. P., & Abrian, Y. (2021). Pengaruh customer experience terhadap repurchase intention pada Coffe Shop V-COFFEE di Kota Padang. *Jurnal Kajian Pariwisata dan Bisnis Perhotelan*, 2(2), 143–149.
- Chair, M., & Pramudia, H. (2017). *Manajemen operasional hotel: Konsep dasar dan aplikasinya*. Jakarta: Gramedia Widiasarana.
- Chen, H., & Lin, Y. (2018). The influence of sensory experience and emotional experience on customer satisfaction and behavioral intention in hotel context. *Journal of Hospitality Management*, 67(2), 123–132. <https://doi.org/10.1007/s11628-017-0354-5>
- Fausta, M., Anderson, P., & Risqiani, R. (2023). Pengaruh customer experience, customer satisfaction, terhadap repurchase intention pada restoran cepat saji. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*.
- Febrini, I. Y., Widowati, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35–54.
- 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.
- Kim, H., & So, K. (2022). Two decades of customer experience research in hospitality and tourism: A bibliometric analysis and thematic content analysis. *International Journal of Hospitality Management*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (indonesian edition)*. Harlow: Pearson.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Mulyani, R., & Wulansari, R. A. (2023). Pengaruh customer experience dan variasi menu breakfast terhadap repurchase intention tamu di Truntum Hotel Padang. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 12(1), 45–56.
- Nurhayati. (2016). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang: Studi empiris pada konsumen Tsabita Bakery di Surakarta* [Skripsi Sarjana, Universitas Muhammadiyah Surakarta].
- Putri, D. A., & Sarudin, R. (2023). Pengaruh customer experience terhadap repurchase intention tamu di Swiss-Cafe Restaurant Lampung. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(3), 1845–1853.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wulansari, R., & Surendra, I. M. (2021). Customer experience sebagai faktor pembentuk kenyamanan pelanggan di industri perhotelan. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 18(3), 201–210.

Yolanda S., & Wulandari, D. P. (2023). Pengaruh service performance terhadap repurchase intention di The Axana Hotel Padang. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 6(2), 662–669.