

## PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *REVISIT INTENTION* TAMU PADA HOTEL THE ZURI BATURAJA DI KABUPATEN OGAN KOMERING ULU

Putut Krismianto<sup>1</sup>, Sally Maria Bramana<sup>2</sup>, Ahmach Johan Musshoddiq<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen STIE Dwi Sakti Baturaja

<sup>1</sup>[pututkrismianto19122@gmail.com](mailto:pututkrismianto19122@gmail.com), <sup>2</sup>[sallymariabramanasemsi@gmail.com](mailto:sallymariabramanasemsi@gmail.com),

<sup>3</sup>[achmad.johan\\_m@yahoo.com](mailto:achmad.johan_m@yahoo.com)

### Abstrak

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Customer Experiences* Terhadap *Revisit Intention* Pada Hotel The Zuri Baturaja Di Kabupaten Ogan Komering Ulu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, dengan teknik analisis data kualitatif dan kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa dari persamaan regresi linear sederhana yaitu  $Y = 0,583 + 0,977 X$ . Nilai R adalah sebesar 0,920 dapat diinterpretasikan bahwa analisis korelasi *Customer Experience* (X) terhadap variabel *Revisit Intention* (Y) adalah sangat kuat. Koefisien determinasi atau *R Square* adalah sebesar 0,847 atau sama dengan 84,7%. Hal ini menunjukkan *Revisit Intention* (Y) dipengaruhi sebesar 84,7% oleh *Customer Experience* (X) sedangkan sisanya sebesar 15,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Hasil uji hipotesis diketahui  $t_{hitung}$  dari variabel *Customer Experience* (X) adalah sebesar 13,620. Dengan demikian  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $23,251 > 2,03693$ ), hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya ada pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Revisit Intention* Tamu Pada Hotel The Zuri Pada Hotel The Zuri Baturaja Di Kabupaten Ogan Komering Ulu.

**Kata Kunci :** *Customer Experiences, Revisit Intention.*

### Abstract

The aim to be achieved in this research is to determine the influence of customer experiences on revisit intentions at The Zuri Baturaja Hotel in Ogan Komering Ulu Regency. The method used in this research is a descriptive method, with qualitative and quantitative data analysis techniques. Based on the results of the research and discussion that has been carried out, it can be concluded that from the simple linear regression equation, namely  $Y = 0.583 + 0.977 X$ . The coefficient of determination or *R Square* is 0.847 or equal to 84.7%. This shows that *Revisit Intention* (Y) is influenced by 84.7% by *Customer Experience* (X) while the remaining 15.3% is explained by other factors not explained in this research. The results of the hypothesis test show that the  $t_{count}$  of the *Customer Experience* (X) variable is 13.620. Thus  $t_{count} > t_{table}$  ( $23.251 > 2.03693$ ), this means  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, meaning there is an influence of *Customer Experience* on Guest *Revisit Intention* at The Zuri Hotel at The Zuri Baturaja Hotel in Ogan Komering Ulu Regency.

**Keywords:** *Costomer Experiences, Revisit Intention.*

## PENDAHULUAN

Hotel merupakan sebuah bangunan yang dikelola secara komersial dengan memberikan fasilitas penginapan untuk umum dengan fasilitas pelayanan. Hotel adalah bangunan berkamar banyak yang disewakan sebagai tempat untuk menginap dan tempat orang makan yang sedang dalam perjalanan, atau bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan, penginapan, makan, dan minum. Meningkatkan pengelolaan Hotel di Baturaja merupakan salah satu hal penting yang dapat



dilakukan untuk mengembangkan parawisata Baturaja, karena antara Hotel dan parawisata merupakan hal penting yang saling bergantung dan tidak dapat dipisahkan antara satu sama lain.

Di era globalisasi seperti ini, perkembangan bisnis perhotelan terjadi dengan sangat pesat. Dengan meningkatnya jumlah Hotel yang ada di Indonesia maka menjadikan persaingan pasar yang ketat bagi industri perhotelan, karena setiap tamu dapat memilih sesuai dengan Keinginan dan Kriteria mereka masing-masing, Indonesia memiliki pulau besar dan kecil, salah satunya adaalah Palembang merupakan salah satu provinsi di Pulau Sumatra, Kota Palembang terdiri dari beberapa Kabupaten, salah satunya Kabupaten Ogan Komering Ulu.

Kabupaten Ogan Komering Ulu merupakan daerah industri yang berkembang dengan pesat, Kabupaten Ogan Komering Ulu ini dijadikan sebagai destinasi wisatawan domestic maupun lokal. Kabupaten Ogan Komering Ulu memiliki banyak jenis akomodasi seperti: *mall*, *resort* dan Hotel Berbintang. Salah satu Hotel yang ada di pusat Kabupaten Ogan Komering Ulu adalah Hotel The Zuri Baturaja. Semakin banyak Hotel yang berdiri di Kabupaten Ogan Komering Ulu dapat disimpulkan bahwa persaingan Hotel yang ada di Kabupten Ogan Komering Ulu semakin ketat, setiap Hotel di tuntun untuk selalu peka terhadap perubahan yang terjadi dan mampu meciptakan ide – ide baru yang berbeda dari Hotel lainnya. Sehingga dapat menarik lebih banyak minat tamu untuk berkunjung ke Hotel tersebut.

Hotel The Zuri Baturaja merupakan Hotel berbintang 4 yang berada di Kabupaten Ogan Komering Ulu, berlokasi terletak di Jl. Dr. Sutomo No. 88, Sukajadi, Kec. Baturaja Timur, Kabupaten Ogan Komering Ulu. Hotel ini terdiri 117 kamar yang dilengkapi dengan *restaurant*, *bar*, *swimming poll*, *gym*, *ballroom* fasilitas hotel yang lengkap dan letak yang strategis menyebabkan hotel ini menjadikan tujuan akomodasi dari berbagai pihak. Namun seiring berjalanya waktu tingkat hunian kamar di Hotel The Zuri Baturaja mengalami ketidakstabilan. Dalam meningkatkan kestabilan pengunjung Hotel, Hotel The Zuri Baturaja berusaha berfokus untuk memberikan kesan yang baik atas pelayanan yang diberikan oleh pihak Hotel The Zuri Baturaja. Menurut Frow dan Payne dalam Dagustani (2011:3), *Customer Experience* (kesan pelanggan) adalah interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek. Dan tujuan akhir dari penerapan konsep ini adalah untuk menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen dan membangun loyalitas dengan konsumen.

Dengan tingkat *Customer Experience* yang tinggi, tentu mempengaruhi minat konsumen untuk berkunjung kembali (*Revisit Intention*) ke Hotel The Zuri Baturaja. Menurut Zeithaml

dalam (Deasy,2012:451-460), *Revisit intention* merupakan bentuk perilaku (*behavioral intention*) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, *word of mouth* dari konsumen yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan. *Behavioral intention* pelanggan ini dipengaruhi oleh respon kognitif, emosional, dan fisiologis pelanggan terhadap lingkungan fisik yang ada disekitarnya.

Menurut Wulanjani & Derriawan (2017:121-130) minat kunjung ulang atau *revisit intention* merupakan bentuk perilaku (*behavioral intention*) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberikan *word of mouth* yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Kotler dalam Limakrisna (2017:5), “manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi”. Adapun menurut Manullang dan Hutabarat (2016:63) manajemen pemasaran adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide barang dan jasa yang berdasarkan pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran ialah ilmu dan seni yang dapat diaplikasikan dalam suatu organisasi atau perusahaan dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yaitu merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pasar dalam rangka menyampaikan produk dan mencapai tujuan utama perusahaan dari pihak produsen ke konsumen yaitu memperoleh laba. Pemasaran memainkan peranan yang penting dalam mengembangkan strategi. Kotler dan Keller mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

### *Customer Experience*

Menurut Payne dalam Dagustani (2011:3) Pengalaman Pelanggan (*customer experience*) dapat diartikan sebagai interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek. Dan tujuan akhir dari penerapan konsep ini adalah untuk menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen dan membangun loyalitas dengan



konsumen. Menurut Watkins *dalam* semuel (2013:2), mendefinisikan bahwa customer experience sebagai penjelmaan sebuah brand yang mana melingkupi semua interaksi antara organisasi dengan pelanggan. Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pengalaman merupakan tingkatan untuk suatu perusahaan bisa menyampaikan suatu pengalaman yang diinginkan pelanggan.

Menurut Brooks *dalam* Semuel (2013:2) menjelaskan tentang lima langkah yang harus dilakukan perusahaan untuk membangun *experience* pelanggannya, yaitu:

- a. Mengetahui keinginan pelanggan
- b. Proses dan system yang baik sehingga mampu memenuhi semua ekspektasi pelanggan.
- c. Buatlah pelanggan senang dan menikmati proses bertransaksi.
- d. Buatlah pelanggan merasa “WOW”.
- e. Buatlah pelanggan berhasil dengan adanya transaksi tersebut

Menurut Brand *dalam* Dagustani (2001:3) mengemukakan *Experience* ke dalam beberapa kategori, yaitu:

a. *Experience In Product*

“The core of any experience is the use o the product service it self”. Menjelaskan bahwa inti dari semua *experience* adalah pengguna dari produk dan jasa itu sendiri. Setiap produk dan jasa terdiri dari beberapa elemen *experience* dalam penggunaannya. Pemberian *experience* merupakan salah satu kekuatan dari sebuah produk karena perusahaan memberikan nilai tambah dan juga merupakan faktor yang dapat membuat pelanggan sadar terhadap merek dan kemudian menggerakan mereka untuk memilih merek tersebut. Tujuan dari pemberian product experience bukan untuk menambah kemewahansebuah produk namun untuk memastikan bahwa produk tersebut mudah dipakai dan membuat pelanggan nyaman menggunakan atau mengkonsumsinya.

b. *Eperience In Environment*

Ketika perusahaan akan memberikan keseluruhan *experience* kepada konsumen, maka yang pertama harus mereka pikirkan adalah lingkungan/tempat dimana produk atau jasa tersebut akan dijual, seperti toko, website, dan lain sebagainya. Hal ini disebabkan karena lingkungan/tempat ini adalah sebuah alatuntuk memperkenalkan konsumen kepada keseluruhan *experience* yang akan mereka rasakan, dan juga merupakan pertukaran yang paling mudah untuk dilihat (*visible*) serta pertukaran yang interaktif.

Menciptakan lingkungan sebagai media untuk memberikan pengalaman yang tidak terlupakan bukan berarti harus menciptakan sesuatu yang luas dan mahal tetapi hal yang lebih spesifik seperti, dapat menyediakan *entertainment*, *romance*, *intrigue* dan suatu *competitive advantage*.

c. *Eperience In Loyalty Communication*

Robinette dan Brand menjelaskan tentang *Experience in Loyalty Communication*, yaitu “*The best opportunity for brand to make impression on it's customers is after the sale.*” (kesempatan terbaik untuk menyenangkan pelanggan adalah saat setelah terjadi penjualan). Perusahaan sering memberikan *experience* kepada para pelanggannya hanya sampai pada titik penjualan.

d. *Experience In Customer Service And Social Exchanged*

*Experience* merupakan gabungan dari keseluruhan pertukaran yang terjadi antara perusahaan dengan pelanggan, maka para pegawai di bagian pelayanan pelanggan (*customer service*) adalah orang-orang penting yang mewakili sebuah merek. Mereka merupakan pendorong bagi pelanggan untuk mempercayai sebuah merek atau yang akan membuat pelanggan menerima atau menolak merek perusahaan.

e. *Experience In Events*

Robinette dan Brand mengemukakan bahwa perusahaan dapat memberikan *experience* dengan mengadakan acara-acara khusus dirancang untuk pelanggan. Dalam acara ini perusahaan mengundang para pelanggan untuk berpartisipasi, sehingga perusahaan dapat memberikan informasi terbaru, memberikan pelatihan untuk menggunakan produk baru bahkan pelanggan pun dapat berbagi pengalaman kepada pelanggan lain sehingga menambah pengalaman mereka.

Schmitt dalam Barliandri (2017:112) menyatakan ada tiga indikator *Customer Experience* yaitu sebagai berikut:

- a. *Sensory Experience* atau pengalaman sensorik merupakan pemberian pengalaman kepada konsumen yang berpengaruh terhadap kelima panca indera konsumen diantaranya (sentuhan, penglihatan, sentuhan, bau) yang memberikan kontribusi dalam terbentuknya sebuah pengalaman.
- b. *Emotional Experience* atau pengalaman emosional merupakan perasaan yang berkembang secara emosi dan suasana hati yang dirasakan konsumen pada saat melakukan perjalanan belanja terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Pengalaman tersebut terdiri dari kepuasan, harapan, kenyamanan dan perasaan senang.
- c. *Social Experience* atau pengalaman sosial merupakan pengalaman yang berhubungan dengan



orang lain maupun masyarakat atau lebih biasanya sering dikenal dengan saling bertukar pengalaman. Pengalaman tersebut terdiri dari timbulnya rasa akan memiliki, promosi atas status social, serta dapat pangkuan.

### **Revisit Intention**

Menurut Wulanjani dalam Derriawan, (2017:115) minat kunjung ulang atau *revisit intention* merupakan bentuk perilaku (*behavioral intention*) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberikan *word of mouth* yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan. Zeithaml dalam Baroroh (2019:134) mendefinisikan *revisit intention* sebagai bentuk dari perilaku niat (*behavioral intention*) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberikan *word of mouth* yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan. Menurut Stylos (2016:87) menyebutkan bahwa *revisit intention* merupakan keinginan untuk berkunjung ke destinasi yang sama untuk kedua kalinya dalam jangka waktu tertentu. Dilihat dari perspektif proses konsumsi, perilaku pengunjung dibagi menjadi tiga tahap, yaitu :prakunjungan, selama kunjungan, dan pasca kunjungan (William dalam Yuniawati, (2016:53).

Menurut Cathy (2016:60) dalam Jurnalnya "*Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constrai , and Attitude on Revisit Intention*", mengemukakan terdapat empat dampak yang dapat menimbulkan niat berkunjung ulang, yaitu:

#### **a. Travel Motivation**

Menyelidiki dampak dari berbagai faktor motivasi pada sikap wisatawan selama berkunjung ulang suatu destinasi dan dalam niat ingin berkunjung ulang.

#### **b. Past Experience**

Untuk menguji pengaruh pengalaman wisata masa lalu pada sikap wisatawan selama berkunjung ulang suatu destinasi dan dalam niat ingin berkunjung ulang.

#### **c. Perceived Contstraint**

Untuk menyelidiki pengaruh atau kendala yang dirasakan pada niat wisatawan untuk berkunjung ulang.

#### **d. Attitude**

Untuk mengukur sejauh mana sikap wisatawan dalam memediasi dampak dari faktor-faktor tertentu pada niat untuk berkunjung ulang.

Dimensi yang dipakai di penelitian ini adalah dimensi yang dikemukakan oleh Chung-HsienLin dalam Yuniawati, (2016:113) terdapat juga tiga dimensi, yaitu:

- a. *Intention To Recommend* (Keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain)
- b. *Intention To Revisit* (Keinginan untuk kembali berkunjung)
- c. Reputasi objek wisata dimata pengunjung.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Hotel The Zuri Baturaja. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Menurut Sugiyono (2015:29), metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu Hotel The Zuri Baturaja sebanyak 12.755 tamu. Teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kualitatif dan kuantitatif.

## HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam melakukan uji validitas ini, peneliti menggunakan bantuan program SPSS versi 26 for windows. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir atau variabel tersebut valid. Nilai  $r_{tabel}$  diperoleh dari rumus  $df = n - 2$  /  $df = 100 - 2 = 98 = 0,1966$ . Adapun hasil perhitungan uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Analisis Uji Validitas Variabel *Customer Experience* (X)**

| Variabel                          | Item Pernyataan | r hitung | r tabel | Keputusan |
|-----------------------------------|-----------------|----------|---------|-----------|
| <i>Customer Experience</i><br>(X) | Pernyataan1     | 0,722    | 0,1966  | Valid     |
|                                   | Pernyataan2     | 0,718    | 0,1966  | Valid     |
|                                   | Pernyataan3     | 0,684    | 0,1966  | Valid     |
|                                   | Pernyataan4     | 0,735    | 0,1966  | Valid     |
|                                   | Pernyataan5     | 0,645    | 0,1966  | Valid     |

Dari hasil jawaban responden dapat diketahui hasil uji validitas variabel *customer experience* (X) nilai  $r_{hitung}$  untuk masing-masing butir pernyataan bernilai antara 0,645 sampai 0,735, sedangkan  $r_{tabel}$  dari 100 responden diperoleh nilai sebesar 0,1966. Hal ini berarti

semua nilai  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  tabel ( $r$  hitung  $>$   $r$  tabel). Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan tersebut valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam pengujian statistik.

**Tabel 2. Hasil Analisis Uji Validitas Variabel *Revisit Intention* (Y)**

| Variabel                     | Item Pernyataan | $r$ hitung | $r$ tabel | Keputusan |
|------------------------------|-----------------|------------|-----------|-----------|
| <i>Revisit Intention</i> (Y) | Pernyataan1     | 0,746      | 0,1966    | Valid     |
|                              | Pernyataan2     | 0,733      | 0,1966    | Valid     |
|                              | Pernyataan3     | 0,798      | 0,1966    | Valid     |
|                              | Pernyataan4     | 0,709      | 0,1966    | Valid     |
|                              | Pernyataan5     | 0,760      | 0,1966    | Valid     |

Dari hasil jawaban responden dapat diketahui hasil uji validitas variabel *Revisit Intention* (Y) nilai  $r$  hitung untuk masing-masing butir pernyataan bernilai antara 0,709 sampai 0,760, sedangkan  $r$  tabel dari 100 responden diperoleh nilai sebesar 0,1966. Hal ini berarti semua nilai  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  tabel ( $r$  hitung  $>$   $r$  tabel). Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan tersebut valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam pengujian statistik.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner. Uji reliabilitas diukur dengan melihat nilai *cronbach's alpha*. Apabila *cronbach's alpha*  $>$  0,60 maka dinyatakan reliabel. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 26 for windows. Adapun hasil perhitungan uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

| No | Variabel                       | Alpha Cronbach | Kriteria | Keputusan |
|----|--------------------------------|----------------|----------|-----------|
| 1  | <i>Customer Experience</i> (X) | 0,872          | 0,60     | Reliabel  |
| 2  | <i>Revisit Intention</i> (Y)   | 0,897          | 0,60     | Reliabel  |

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 9 dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach Alpha*  $>$  0,60 maka kuesioner dinyatakan reliabel. Sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian..

### Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh variabel

X (*Customer Experience*) terhadap variabel Y (*Revisit Intention*). Hasil analisis data yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil Regresi Linear Sederhana**

| Coefficients <sup>a</sup> |                    |                             |            |                           |        |
|---------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|
|                           | Model              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      |
|                           |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |        |
| 1                         | (Constant)         | .583                        | .912       |                           | .640   |
|                           | CustomerExperience | .977                        | .042       | .920                      | 23.251 |

a. Dependent Variable: RevisitIntention

Sumber : Data Primer (diolah), Oktober 2023.

Dari tabel 10. Diperoleh suatu persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 0,583 + 0,977 X$$

- 1) Nilai konstanta  $a=0,583$  berarti bahwa *Revisit Intention* (Y) akan bernilai sebesar 0,583 jika variabel *Customer Experience* (X) sama dengan nol.
- 2) Nilai *Customer Experience* (X)  $b = 0,977$ , menunjukkan setiap peningkatan atau satuan pada variabel *Customer Experience* (X) akan merubah *Revisit Intention* (Y) sebesar 0,977.

### Analisis Korelasi Linear Sederhana

Analisis korelasi linier sederhana digunakan untuk mengukur apakah terdapat hubungan yang kuat antara pengaruh Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Revisit Intention* Tamu Pada Hotel The Zuri Baturaja. Hasil analisis korelasi antara variabel *Customer Experience* (X) terhadap *Revisit Intention* (Y) dengan bantuan SPSS versi 26.0 adalah sebagai berikut:

**Tabel 5. Hasil Korelasi Linear Sederhana**

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .920 <sup>a</sup> | .847     | .845              | 1.43823                    |

a. Predictors: (Constant), CustomerExperience

Sumber : Data Primer (diolah), Oktober 2023.

Dari hasil analisis diketahui nilai R adalah sebesar 0,920 dapat diinterpretasikan bahwa analisis korelasi *Customer Experience* (X) terhadap variabel *Revisit Intention* (Y) adalah sangat kuat karena berada pada interval 0,800 – 1,000.

### Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar *X* (*Customer Experience*) dapat memberikan kontribusi terhadap *Y* (*Revisit Intention*). Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 6. Koefesien Determinasi**

| Model Summary                                  |                   |          |                   |                            |
|------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                          | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                              | .920 <sup>a</sup> | .847     | .845              | 1.43823                    |
| a. Predictors: (Constant), Customer Experience |                   |          |                   |                            |

Sumber : Data Primer (diolah), Oktober 2023.

Berdasarkan tabel 12. Didapat hasil koefisien determinasi atau *R Square* adalah sebesar 0,847 atau sama dengan 84,7%. Hal ini menunjukkan *Revisit Intention* (*Y*) dipengaruhi sebesar 84,7% oleh *Customer Experience* (*X*) sedangkan sisanya sebesar 15,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga adanya pengaruh *Customer Experience* (*X*) terhadap *Revisit Intention* (*Y*) Tamu Pada Hotel The Zuri Baturaja Di Kabupaten Ogan Komering Ulu. Untuk melakukan uji *t*, variabel *Customer Experience* (*X*) terhadap variabel *Revisit Intention* (*Y*) dilakukan dengan membandingkan  $t_{\text{tabel}}$  dengan derajat kebebasan  $df = n - k - 1 = 100 - 1 - 1 = 98$ . tingkat signifikan 0,05 dari taraf keyakinan 95%, pada tabel adalah sebesar 1.98447 dengan  $t_{\text{hitung}}$  pada tabel berikut:

**Tabel 7. Hasil Pengujian Uji t**

| Variabel Bebas                          | $t_{\text{hitung}}$ | $t_{\text{tabel}}$ | Keputusan               |
|-----------------------------------------|---------------------|--------------------|-------------------------|
| <i>Customer Experience</i> ( <i>X</i> ) | 11,391              | 1.98447            | Ho Ditolak, Ha diterima |

Sumber: Data Primer (diolah), Oktober 2023.

Diketahui  $t_{\text{hitung}}$  dari variabel *Customer Experience* (*X*) adalah sebesar 13,620. Dengan demikian  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  ( $23,251 > 2.03693$ ), hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya ada pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Revisit Intention* Tamu Pada Hotel The Zuri Pada Hotel The Zuri Baturaja Di Kabupaten Ogan Komering Ulu.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Revisit Intention* Tamu Pada Hotel The Zuri Baturaja Di Kabupaten Ogan Komering Ulu di dapat hasil persamaan regresi linear sederhana yaitu  $Y = 0,583 + 0,977 X$ . Nilai konstanta  $a = 0,583$  berarti bahwa *Revisit Intention* (Y) akan bernilai sebesar 0,583 jika variabel *Customer Experience* (X) sama dengan nol. Nilai *Customer Experience* (X)  $b = 0,977$ , menunjukkan setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Customer Experience* (X) akan merubah *Revisit Intention* (Y) sebesar 0,977. Nilai R adalah sebesar 0,920 dapat diinterpretasikan bahwa analisis korelasi *Customer Experience* (X) terhadap variabel *Revisit Intention* (Y) adalah sangat kuat karena berada pada interval 0,800 – 1,000. Koefisien determinasi atau *R Square* adalah sebesar 0,847 atau sama dengan 84,7%. Hal ini menunjukkan *Revisit Intention* (Y) dipengaruhi sebesar 84,7% oleh *Customer Experience* (X) sedangkan sisanya sebesar 15,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Hasil uji hipotesis diketahui  $t_{hitung}$  dari variabel *Customer Experience* (X) adalah sebesar 13,620. Dengan demikian  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $23,251 > 2.03693$ ), hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya ada pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Revisit Intention* Tamu Pada Hotel The Zuri Pada Hotel The Zuri Baturaja Di Kabupaten Ogan Komering Ulu.

### Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka penelitian ini dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Hendaknya Hotel The Zuri Baturaja terus meningkatkan pelayanan yang baik sesuai dengan yang dibutuhkan tamu hotel sehingga jika dengan pengalaman yang menyenangkan akan mendorong tamu hotel untuk kembali berkunjung ke Hotel The Zuri Baturaja.
2. Hendaknya penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian yang lebih beragam terkait variabel-variabel yang mempengaruhi *revisit intention* sehingga mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alma. 2017. Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum. Alfabeta. Bandung.  
 Arikunto. 2016. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Rineka Cipta. Jakarta.  
 Barliandri. 2017. Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy. Qiara Media. Jakarta.  
 Cathy. 2016. Manajemen Pemasaran. PT Raja Grafindo. Depok.  
 Dagustani. 2011. Analisis Hubungan Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan. Bandung: Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia.

- 
- Deasy.2012.Manajemen SDM dalam Organisasi Publik dan Bisnis.Alfabeta. Bandung.
- Handoko. 2002.Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia. BPFE. Yogyakarta.
- Hasan. 2012.Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya.Ghalia Indonesia. Bogor.
- Kerlinger.2006.Asas-Asas Penelitian Behavioral. GajahMada University Press. Yogyakarta.
- Khasanah. 2020.Metodologi Penelitian Sosial .Jakarta: Rosda
- Kotler. 2016.Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Salemba Empat. Jakarta.
- Kuncoro.2009. Metode Kuantitatif, Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi. UPPSTIMYKPN. Yogyakarta.
- LimakrisnaNandan dan TogiParulian Purba,2017. Manajemen Pemasaran Teoridan Aplikasi Dalam Bisnis. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Manullang dan Hutabarat. 2016. anajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global. Edis Pertama. Indomedia Pustaka. Yogyakarta
- Nazir,Moh.2015. MetodePenelitian. GhaliaIndonesia. Jakarta.
- Santoso.2004.Panduan Lengkap SPSS Versi 20. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Semuel, Hatane dan Dharmayanti, Diah. 2013. Pengaruh Customer Experience Quality terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Kafe ExcelsoTunjungan Plaza Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol.1, No.1.
- Sugiyono.2015.MetodePenelitianBisnis.Alfabeta.Bandung.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami. Pustaka Baru Press. Yogyakarta.
- Supangat. 2008. Statistik dalam Kajian Deskriptif, Infensi dan Paramatik.Kencana Prenada. Jakarta.
- Wulanjani & Derriawan. 2017. Dampak Utilitarian Value Dan ExperientialMarketing Terhadap Customer Satisfaction Dan Revisit Intention. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.2, No.2, Juni 2017: 121 - 130
- Yuniawati. 2016. Metodologi Penelitian. PT. Refika Aditama. Jakarta.
- Zeithaml. 2018. E-S-QUAL: A Multiple Item Scale for Assessing Electronic Service Quality” dalam Journal of Service Research, Vol. 7, Issue 3 (213-233).