

## Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Value* terhadap *Repurchase Intention* di The Balcone Suites & Resort

Liza Nuryanti<sup>1</sup>, Waryono<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi D4 Manajemen Pehotelan, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang, Sumatera Barat, Indonesia  
e-mail: <sup>1</sup>lizanuryanti17@gmail.com

### ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena *repurchase intention*, yang disebabkan oleh *customer experience* dan *customer value*. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *customer experience* dan *customer value* terhadap *repurchase intention* di The Balcone Suites & Resort. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Populasi penelitian ini adalah tamu yang menginap di The Balcone Suites & Resort dengan total sampel sebanyak 120 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun dengan menggunakan skala *likert*. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan SPSS versi 26.00 dan hasil analisis disajikan dalam bentuk tabel. Hasil penelitian ini adalah: *Customer Experience* memperoleh skor sebesar 86,5% dengan kategori sangat baik, *Customer Value* memperoleh skor sebesar 85,5% dengan kategori sangat baik dan *Repurchase Intention* memperoleh skor sebesar 86,3% dengan kategori sangat baik. Uji regresi linear berganda dengan uji T untuk variabel *customer experience* dan *customer value* berpengaruh terhadap variabel *repurchase intention* The Balcone Suites & Resort. Nilai uji F variabel *customer experience* dan *customer value* secara simultan berpengaruh terhadap variabel *repurchase intention* di The Balcone Suites & Resort. Nilai *adjust R square* sebesar 0,621 berarti bahwa 62% variabel *customer experience* (X1) dan *customer value* (X2) berpengaruh terhadap variabel *repurchase intention* (Y), sedangkan sisanya sebesar 38% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian ini. Implementasi dari hasil penelitian ini adalah pihak manajemen The Balcone Suites & Resort dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas untuk memastikan pengalaman tamu yang positif, serta mengevaluasi strategi harga untuk meningkatkan nilai yang dirasakan tamu, sehingga mendorong niat pembelian ulang.

### Kata kunci :

Niat Membeli Kembali; Nilai Pelanggan; Pengalaman Pelanggan

### ABSTRACT

This research is motivated by the phenomenon of *repurchase intention* caused by *customer experience* and *customer value*. The purpose of this study is to analyze the influence of *customer experience* and *customer value* on *repurchase intention* at The Balcone Suites & Resort. The research method used in this study is quantitative descriptive research with a causal-associative approach. The population of this study consisted of guests staying at The Balcone Suites & Resort, with a sample size of 120 respondents selected using *Purposive sampling* techniques. The study instrument used in this study was a questionnaire with a *Likert* scale. The data obtained were analyzed using SPSS version 26.00 and the results of the analysis are presented in tabular form. The results of this study are: *Customer experience* is rated 86.5% in the "very good" category, *customer Value* are rated 85.5% in the "very good" category and *repurchase intention* is rated 86.3% in the "very good" category. Multiple linear regression tests with T-tests for *customer experience* and *customer value* variables have an effect on the *repurchase intention* variable at The Balcone Suites & Resort. The F-test value of *customer experience* and *customer value* variables simultaneously has an effect on the *repurchase intention* variable at The Balcone Suites & Resort. The *adjust R square* value of 0,621 means that 62% of the *customer experience* (X1) and *customer value* (X2) variables influence *repurchase intention* variable (Y), while the remaining 38% is influenced by other factors outside this research model. The implementation of the results of this study is that the management of The Balcone Suites & Resort can improve the quality of services and facilities to ensure a positive guest experience, as well as evaluate pricing strategies to increase guest perceived value, thereby encouraging repeat purchase intentions.

### Keywords :

*Customer Experience; Customer Value; Repurchase Intention*

### A. PENDAHULUAN

Industri perhotelan di Indonesia, khususnya di daerah wisata telah mengalami perkembangan 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. Provinsi Sumatera Barat merupakan salah satu dari sekian banyak destinasi yang dikunjungi wisatawan domestik maupun mancanegara. Menurut 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 ke Sumatera barat

Perkembangan pesat industri pariwisata di era globalisasi menuntut penyediaan akomodasi yang nyaman dan lengkap sebagai faktor utama dalam memengaruhi kepuasan pengunjung. Menurut (Kania & Suhendi, 2022) Hotel adalah bentuk usaha di bidang akomodasi yang menawarkan layanan penginapan dengan sistem pembayaran harian, serta menyediakan berbagai jenis fasilitas pelayanan

lainnya, seperti fasilitas makan dan minum, fasilitas pertemuan, fasilitas rekreasi, fasilitas olahraga, fasilitas pelayanan bisnis, jasa keuangan, fasilitas perbelanjaan, serta pengembangan fasilitas penunjang lainnya yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan aktivitas tamu dan pengunjung.

Keberlangsungan suatu usaha bergantung pada adanya pembelian yang dilakukan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sementara itu, Pembelian kembali adalah kegiatan pembelian yang dilakukan oleh konsumen 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 et al., 2020) *Repurchase intention* merupakan suatu tindakan atau perilaku yang dilakukan tamu dalam membeli kembali produk atau jasa yang telah dibeli pada masa lalu. *Repurchase Intention* memiliki 3 indikator menurut (Wang et al., 2021) yaitu *Plan to Repurchase*, *Intention to Repurchase*, and *Expectation to repurchase*.

Hotel dalam mempertahankan keberlangsungan 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. Menurut (Zare & Mahmoudi, 2020) *Customer Experience* adalah reaksi yang diciptakan dari gabungan persepsi emosional atau rasional yang dirasakan oleh tamu ketika berinteraksi secara langsung maupun tidak langsung dengan suatu usaha. (Singh, 2019) menyatakan bahwa terdapat 6 indikator yang digunakan untuk mengukur *Customer Experience* yaitu *task-related performance*, *demonstrated expertise*, *service efficiency*, *economic benefit*, *aesthetic appeal*, dan *Playfulness*.

faktor lain yang dapat meningkatkan *Repurchase Intention* menurut (Sarjana et al., 2022) adalah *Customer Value*. *Customer value* menurut (Ningsih & Sutedjo, 2024) adalah nilai terhadap segala sesuatu yang diharapkan oleh tamu yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan produk atau jasa. Menurut (Slack et al., 2021) terdapat 3 indikator dalam *Customer Value* yaitu *Good Value for the Price*, *Worth the Money*, dan *Great Value as Compared to Other Options*.

Salah satu wilayah di Sumatera Barat yang tengah mengembangkan sektor perhotelan adalah Kabupaten Agam. Daerah ini menawarkan beragam destinasi wisata yang menarik bagi para pengunjung, serta dilengkapi dengan fasilitas akomodasi berupa hotel. Salah satu hotel berbintang (\*\*\*\*\*) yang terdapat di Kabupaten Agam adalah The Balcone Suites & Resort.

Berdasarkan pengamatan penulis sebelum melakukan penelitian tentang kondisi *repurchase intention*, *customer experience* dan *customer value* di The Balcone Suites & Resort, baik melalui pengamatan langsung di hotel dan dilakukan secara tidak langsung yaitu dengan memantau ulasan di berbagai platform review online, mengidentifikasi beberapa masalah di The Balcone Suites & Resort, yaitu: 1. Tidak tercapainya target bulanan serta fluktuasi tingkat hunian (*occupancy*) di The Balcone Suites & Resort pada bulan Juli-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 pintu 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.

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. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal untuk menganalisis hubungan sebab-akibat. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap di The Balcone Suites & Resort dengan total sampel sebanyak 120 responden. teknik pengambilan sampel yang digunakan *purposive sampling*, (Sugiyono, 2019) menyatakan, “*Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu”. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan skala *likert* 1-5. Data dianalisis menggunakan SPSS versi 26.00 melalui beberapa tahap. Pertama dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*), multikolinearitas (*Tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10), dan heteroskedastisitas (*Glejser Test*). Analisis utama menggunakan uji hipotesis yaitu analisis linear berganda dan koefisien determinasi regresi.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidak sahnya suatu kuesioner. Menurut Sugiyono (2019), validitas adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Untuk mencari validitas angket, peneliti menggunakan analisis *corrected item-total correlation* dengan bantuan SPSS versi 26.00. Setelah dilakukan kolerasi *corrected item-total correlation*, dengan melihat:

1. Jika nilai *corrected item-total correlation*  $\geq 0,361$ , maka data dinyatakan valid.
2. Jika nilai *corrected item-total correlation*  $\leq 0,361$ , maka data dinyatakan tidak valid.

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas X1

| Variabel            | Item | r Hitung | r Tabel | Ket   |
|---------------------|------|----------|---------|-------|
| Customer Experience | X1   | 0,487    | 0,361   | Valid |
|                     | X2   | 0,399    | 0,361   | Valid |
|                     | X3   | 0,416    | 0,361   | Valid |
|                     | X4   | 0,614    | 0,361   | Valid |
|                     | X5   | 0,431    | 0,361   | Valid |
|                     | X6   | 0,598    | 0,361   | Valid |
|                     | X7   | 0,826    | 0,361   | Valid |
|                     | X8   | 0,717    | 0,361   | Valid |
|                     | X9   | 0,747    | 0,361   | Valid |
|                     | X10  | 0,869    | 0,361   | Valid |
|                     | X11  | 0,819    | 0,361   | Valid |
|                     | X12  | 0,800    | 0,361   | Valid |
|                     | X13  | 0,718    | 0,361   | Valid |
|                     | X14  | 0,819    | 0,361   | Valid |
|                     | X15  | 0,798    | 0,361   | Valid |
|                     | X16  | 0,741    | 0,361   | Valid |
|                     | X17  | 0,811    | 0,361   | Valid |
|                     | X18  | 0,696    | 0,361   | Valid |

Sumber: Data Primer Yang Diolah (2025)

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas X2

| Variabel       | Item | r Hitung | r Tabel | Ket   |
|----------------|------|----------|---------|-------|
| Customer Value | X19  | 0,892    | 0,361   | Valid |
|                | X20  | 0,871    | 0,361   | Valid |
|                | X21  | 0,710    | 0,361   | Valid |
|                | X22  | 0,887    | 0,361   | Valid |
|                | X23  | 0,776    | 0,361   | Valid |
|                | X24  | 0,780    | 0,361   | Valid |
|                | X25  | 0,829    | 0,361   | Valid |
|                | X26  | 0,794    | 0,361   | Valid |
|                | X27  | 0,654    | 0,361   | Valid |

Sumber: Data Primer Yang Diolah (2025)

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas Y

| Variabel             | Item | r Hitung | r Tabel | Ket   |
|----------------------|------|----------|---------|-------|
| Repurchase Intention | Y1   | 0,789    | 0,361   | Valid |
|                      | Y2   | 0,882    | 0,361   | Valid |
|                      | Y3   | 0,838    | 0,361   | Valid |
|                      | Y4   | 0,902    | 0,361   | Valid |
|                      | Y5   | 0,904    | 0,361   | Valid |
|                      | Y6   | 0,841    | 0,361   | Valid |
|                      | Y7   | 0,779    | 0,361   | Valid |
|                      | Y8   | 0,838    | 0,361   | Valid |
|                      | Y9   | 0,799    | 0,361   | Valid |

Sumber: Data Primer Yang Diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua pertanyaan yang akan digunakan dalam kuesioner dinyatakan valid, dilihat dari  $r$  hitung  $> r$  tabel. Hal ini berarti semua item dapat digunakan untuk model pengujian.

### Deskripsi data variabel

Hasil analisis data untuk variabel *customer experience* (X1), *customer value* (X2), dan *repurchase intention* (Y) The Balcone Suites & Resort dengan total 120 responden dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

**Tabel 4.** Hasil TCR

| No | Variabel             | TCR   | kategori    |
|----|----------------------|-------|-------------|
| 1  | Customer experience  | 86,5% | Sangat Baik |
| 2  | Customer value       | 85,5% | Sangat Baik |
| 3  | Repurchase intention | 86,3% | Sangat Baik |

Sumber: Data Primer Yang Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 1. Dijelaskan bahwa tingkat capaian responden pada variabel *customer experience* menunjukkan secara keseluruhan dari pernyataan 120 responden termasuk dalam kategori sangat baik dengan TCR 86,5%, variabel *customer value* menunjukkan secara keseluruhan dari pernyataan 120 responden dengan TCR sebesar 85,5% termasuk dalam kategori sangat baik, dan variabel *repurchase intention* menunjukkan bahwa pernyataan 120 responden dengan TCR sebesar 86,3% termasuk dalam kategori sangat baik.

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui data yang terdistribusi normal atau tidak. Metode uji normalitas menggunakan 1 – Sample K-S. Dasar keputusan uji normalitas sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi (sig.)  $> 0,05$ , maka data berdistribusi normal
- b. Jika nilai signifikansi (sig.)  $< 0,05$ , maka data tidak berdistribusi normal

Pengujian Normalitas mengenai variabel *customer experience* (X1), *customer value* (X2) dan *repurchase intention* (Y) tamu di The Balcone Suites & Resort dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 5.** Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |                         |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                  |                | 120                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | .0000000                |
|                                    | Std. Deviation | 1.12695692              |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | .072                    |
|                                    | Positive       | .057                    |
|                                    | Negative       | -.072                   |
| Test Statistic                     |                | .072                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | .196 <sup>c</sup>       |

Sumber: Data Olahan SPSS 26.00 (2025)

Berdasarkan hasil analisis uji normalitas di atas, menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada SPSS versi 26.00 sebesar 0,196, yang berarti  $0,196 > 0,05$  sehingga data penelitian ini normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi menemukan korelasi antara variabel independen. Untuk mengetahuinya dapat dilihat dari nilai *tolerance* atau nilai *variance inflation factor* (VIF) dapat digunakan. Jika nilai toleransi  $> 0,10$  atau nilai VIF  $< 10$ , maka tidak ada multikolinearitas.

Hasil uji multikolinearitas disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 6.** Hasil Uji Multikolinearitas

| Coefficients <sup>a</sup> |    |                         |       |
|---------------------------|----|-------------------------|-------|
|                           |    | Collinearity Statistics |       |
| Model                     |    | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | X1 | .302                    | 3.316 |
|                           | X2 | .302                    | 3.316 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan SPSS 26.00 (2025)

Berdasarkan hasil analisis uji multikolinearitas yang ditampilkan pada tabel di atas, bahwa nilai *tolerance* variabel *customer experience* (X1) sebesar 0,302 dan nilai VIF sebesar 3,316, nilai *tolerance* variabel *customer value* (X2) sebesar 0,302 dan nilai VIF sebesar 3,316. Nilai-nilai tersebut mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji *glejser* dapat digunakan untuk menentukan apakah terdapat heteroskedastisitas atau tidak. Pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas didasarkan pada:

- Nilai signifikansi (Sig.)  $> 0,05$ , maka tidak terjadi heteroskedastisitas
- Nilai signifikansi (Sig.)  $< 0,05$ , maka terjadi heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 7.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |        |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|
|                           |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |        |
| Model                     |            | B                           | Std. Error | Beta                      | t      |
| 1                         | (Constant) | -4.270                      | 2.715      |                           | -1.573 |
|                           | X1         | .006                        | .016       | .059                      | .367   |
|                           | X2         | 1.287                       | .999       | .207                      | 1.288  |

a. Dependent Variable: ABS\_RES2

Sumber: Data Olahan SPSS 26.00 (2025)

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji Heteroskedastisitas dengan uji *glejser*, dapat menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki tingkat signifikansi di atas 0,05. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak ada Heteroskedastisitas.

### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel *customer experience* (X1), *customer value* (X2) dan *repurchase intention* (Y).

H1: Variabel bebas *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat *Repurchase Intention*.

H2: Variabel bebas *Customer Value* mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat *Repurchase Intention*.

H3: Variabel-variabel bebas *Customer Experience* dan *Customer Value* berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat *Repurchase Intention*.

### Uji Regresi Linear berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel *customer experience* (X1) dan *customer value* (X2) terhadap *repurchase intention* (Y). Hasil dari uji regresi linear berganda disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 8.** Hasil Uji Linear Berganda

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |     |             |        |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|
| Model              |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      |
| 1                  | Regression | 1075.345       | 2   | 537.673     | 98.608 |
|                    | Residual   | 637.955        | 117 | 5.453       |        |
|                    | Total      | 1713.300       | 119 |             |        |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Olahan SPSS 26.00 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 98,608 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y. Dengan demikian, hipotesis (H3) diterima yaitu X1 dan X2 secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y.

Besarnya koefisien determinasi regresi antara variabel *customer experience* dan *customer value* terhadap *repurchase intention* dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 9.** Koefisien determinasi Regresi

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant) | 5.325                       | 2.398      |                           | 2.221 | .028 |
|                           | X1         | .306                        | .054       | .568                      | 5.634 | .000 |
|                           | X2         | .252                        | .100       | .254                      | 2.520 | .013 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan SPSS 26.00 (2025)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 5,325 + 0,306 + 0,252$$

Dari persamaan tersebut, diketahui bahwa koefisien regresi sebesar 0,306 untuk variabel X1 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai 0,252 untuk variabel X2 dengan nilai signifikansi  $0,013 < 0,05$ . Artinya bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada *Customer Experience* akan meningkatkan 0,306 *Repurchase Intention* dan setiap peningkatan 1 satuan pada *Customer Value* akan meningkatkan 0,252 *Repurchase Intention*.

Pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 10.** Adjust R Square

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .792 <sup>a</sup> | .628     | .621              | 2.335                      |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Olahan SPSS 26.00 (2025)

Berdasarkan tabel di atas, nilai *Adjust R Square* yang diperoleh sebesar 0,621, yang berarti bahwa pengaruh variabel X1 dan X2 memberikan kontribusi sebesar 62% terhadap variabel Y, sedangkan sisanya sebesar 38% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

## Pembahasan

### 1. Customer Experience di The Balcone Suites & Resort

Menurut (Izogo, 2018) *Customer Experience* adalah persepsi menyeluruh yang dirasakan tamu selama berinteraksi dengan hotel, mulai dari proses pemesanan hingga setelah tamu menginap. Pengalaman ini mencakup beberapa aspek yaitu aspek kognitif (pengetahuan tentang layanan), afektif (perasaan emosional), dan fisik (lingkungan nyata di sekitar hotel). Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa dari tanggapan 120 responden untuk variabel *customer experience* di The Balcone Suites & Resort dapat dikategorikan sangat baik dengan nilai Total Capaian Responden (TCR) sebesar

86,5%. Indikator dari variabel *Customer Experience* adalah *Task-Related Performance*, *Demonstrated Expertise*, *Service Efficiency*, *Economic Benefit*, *Aesthetic Appeal*, dan *Playfulness*.

Indikator *Aesthetic Appeal* memperoleh skor tertinggi dengan TCR 89,5%, menunjukkan bahwa tamu sangat mengapresiasi desain interior dan eksterior hotel yang menarik dan memanjakan mata. Hal ini sesuai dengan pendapat (Meyer & Schwager, 2017) yang mengatakan bahwa aspek estetika merupakan komponen penting dalam mewujudkan pengalaman positif bagi tamu. Di sisi lain, indikator *Task-Related Performance* memperoleh skor terendah dengan TCR 84,5%, terutama pada sub indikator proses check-in dan check-out. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa tamu masih mengalami kendala, seperti lamanya waktu tunggu untuk proses check-in dan check-out atau ketidaklancaran prosedur. Menurut (Meyer & Schwager, 2017), efisiensi layanan adalah kunci pengalaman tamu yang positif. Oleh karena itu, hotel perlu memperbaiki mengenai SOP pelayanan, misalnya dengan melakukan pelatihan staff.

Industri usaha perhotelan menempatkan penciptaan pengalaman tamu yang positif sebagai kunci utama untuk memenangkan persaingan bisnis. Sebagaimana diungkapkan oleh (Meyer & Schwager, 2017), perusahaan yang mampu memberikan pengalaman yang positif dan berkesan akan mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar.

### 2. Customer Value di The Balcone Suites & Resort

*Customer Value* menurut (Zeithaml et al., 2018) adalah penilaian menyeluruh yang mencakup kualitas fungsional, emosional, dan sosial dari suatu produk berdasarkan tanggapan konsumen setelah pengalaman penggunaan produk. Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa dari tanggapan 120 responden untuk variabel *Customer Value* di The Balcone Suites & Resort dapat dikategorikan sangat baik dengan nilai Total Capaian Responden (TCR) sebesar 85,5%. Indikator dari Variabel *Customer Value* adalah *Good Value For the Price*, *Worth The Money*, dan *Great Value as Compared to Other Options*.

Indikator *Good Value for the Price* memperoleh skor tertinggi dengan TCR 87,5%. Di sisi lain, indikator *Great Value as Compared to Other Options* memperoleh skor terendah dengan TCR 83,6%, Hal ini mengindikasikan bahwa tamu membandingkan nilai yang diberikan oleh hotel ini masih kalah kompetitif dibandingkan dengan alternatif akomodasi lainnya. Temuan ini selaras dengan teori *Perceived Value* Zeithaml dimana tamu secara alami akan membandingkan antara manfaat yang didapatkan dengan harga yang dibayarkan. Beberapa keluhan tamu di Google Review mengenai harga kamar yang dinilai terlalu mahal untuk fasilitas dan kualitas layanan yang diberikan, menjadi bukti bahwa hotel masih perlu mengevaluasi strategi

pricing-nya. Untuk meningkatkan *customer value*, hotel dapat mempertimbangkan untuk menawarkan paket-paket khusus atau program loyalitas yang dapat memberikan nilai tambah bagi tamu.

*Customer value* dalam industri perhotelan mencerminkan kemampuan hotel dalam memberikan pengalaman menginap yang bernilai tinggi dibandingkan dengan harga yang dikeluarkan tamu, sehingga dalam hal ini tamu yang merasakan nilai tambah, hal tersebut akan cenderung untuk mendorong tamu kembali menginap di hotel dan merekomendasikannya kepada orang lain.

### 3. Repurchase Intention di The Balcone Suites & Resort

*Repurchase intention* menurut (Oliver, 2014) adalah Harapan atau niat tamu untuk membeli produk atau layanan dari merek yang sama lagi di masa mendatang berdasarkan pengalaman sebelumnya. Niat ini dipengaruhi oleh kepuasan tamu dan loyalitas terhadap merek. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dijelaskan bahwa dari pernyataan dari 120 responden untuk variabel *Repurchase intention* di The Balcone Suites & Resort dapat dikategorikan Sangat Baik dengan nilai Total Capaian Responden (TCR) sebesar 86,3%. Indikator dari variabel *Repurchase Intention* adalah *Plan to Repurchase*, *Intention to Repurchase*, dan *Expectation to Repurchase*.

Indikator *Expectation to Repurchase* memperoleh skor tertinggi dengan TCR 90,3%, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar tamu memiliki harapan positif untuk kembali menginap di hotel. Hal ini sejalan dengan pendapat Oliver (2014) yang mengatakan bahwa harapan pembelian ulang terbentuk Ketika pelanggan mendapatkan pengalaman yang memenuhi atau melebihi standar kualitas yang diharapkan. Di sisi lain, indikator *Plan to Repurchase* memperoleh skor terendah dengan TCR 84%. Hal ini mengindikasikan bahwa tamu tidak memiliki rencana untuk Kembali menginap di hotel ini. Beberapa faktor yang mungkin memengaruhi antara lain, pengalaman menginap tamu yang kurang memuaskan, persepsi nilai yang tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan, atau adanya alternatif akomodasi lainnya yang lebih menarik didaerah ini.

### 4. Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention di The Balcone Suites & Resort

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, terdapat pengaruh positif dan signifikan *customer experience* terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,306 pada taraf signifikansi 0,000 yaitu  $< 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* tamu The Balcone Suites & Resort. Artinya, semakin baik pengalaman yang dirasakan tamu, maka semakin besar keinginan tamu

untuk kembali melakukan pembelian. Sebaliknya, jika pengalaman tamu kurang memuaskan, maka hal tersebut dapat menurunkan niat tamu untuk melakukan pembelian ulang di The Balcone Suites & Resort.

Penelitian ini diharapkan dapat mendorong pihak manajemen The Balcone Suites & Resort untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas untuk memastikan tamu merasa puas dengan pelayanan serta fasilitas yang disediakan. Dengan demikian Penelitian ini turut serta memperkuat penelitian sebelumnya (Nazlla & Puteri.A, 2021; Wulandari, 2018) bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

### 5. Pengaruh Customer Value terhadap Repurchase Intention di The Balcone Suites & Resort

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer value* terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,252 pada taraf signifikansi 0,013 yaitu  $< 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* tamu The Balcone Suites & Resort. Hal ini mengartikan bahwa jika semakin baik *customer value* yang diberikan maka semakin tinggi *repurchase intention* tamu The Balcone Suites & Resort. Begitupun sebaliknya jika *customer value* yang dirasakan tamu buruk maka akan berdampak buruk terhadap *repurchase intention* tamu The Balcone Suites & Resort.

Penelitian ini diharapkan dapat mendorong pihak manajemen The Balcone Suites & untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas untuk memastikan tamu merasa puas dengan pelayanan serta fasilitas yang disediakan. Dengan demikian penelitian ini turut serta memperkuat penelitian sebelumnya (Junaidi, 2015) bahwa *Customer Value* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

### 6. Pengaruh Customer Experience dan Customer Value terhadap Repurchase Intention di The Balcone Suites & Resort

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *customer experience* dan *customer value* terhadap *repurchase intention* di The Balcone Suites & Resort. Hasil penelitian melalui uji regresi linear berganda dengan uji t menunjukkan bahwa nilai sig variabel *customer experience* (X1) sebesar 0,000  $< 0,05$ , sedangkan nilai sig variabel *customer value* (X2) sebesar 0,013  $< 0,05$ , sehingga disimpulkan bahwa variabel *customer experience* dan *customer value* berpengaruh terhadap variabel *repurchase intention* di The Balcone Suites & Resort. Serta kontribusi variabel *customer experience* (X1) dan *customer value* (X2) terhadap *repurchase intention* (Y) sebesar 62%, sedangkan 38% dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan penjelasan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara *customer experience* dan *customer value* secara signifikan terhadap *repurchase intention*, dimana setiap peningkatan *customer experience* dan *customer value* yang baik dari tamu dapat meningkatkan *repurchase intention* di The Balcone Suites & Resort.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Basori, 2022) dalam penelitiannya mengenai Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Value* Terhadap *Revisit Intention* di Overseas Taman Lio Baheula Kabupaten Bekasi, yang juga menunjukkan bahwa peningkatan kedua variabel tersebut berdampak positif pada niat pelanggan untuk membeli kembali.

#### D. KESIMPULAN

1. *Customer experience* di The Balcone Suites & Resort menunjukkan secara keseluruhan berdasarkan pernyataan dari 120 responden, variabel *customer experience* berada pada 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* dalam kategori sangat baik dengan nilai total capaian responden 85,5%
3. *Repurchase Intention* di The Balcone Suites & resort menunjukkan secara keseluruhan berdasarkan pernyataan dari 120 responden, variabel *repurchase intention* di The Balcone Suites & Resort berada pada kategori sangat baik dengan nilai total capaian responden sebesar 86,3%.
4. Nilai koefisien regresi untuk variabel X1 (*Customer Experience*) diperoleh sebesar 0,306 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Artinya setiap peningkatan satu satuan pada *Customer Experience* akan memberikan peningkatan sebesar 0,306 pada *Repurchase Intention*.
5. Nilai koefisien regresi untuk variabel X2 (*customer value*) diperoleh sebesar 0,252 dengan nilai signifikansi  $0,013 < 0,05$ . Artinya setiap peningkatan satu satuan pada *customer value* akan memberikan peningkatan sebesar 0,252 pada *repurchase intention*.
6. Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Value* terhadap *Repurchase Intention* pada The Balcone Suites & Resort dilakukan dengan bantuan SPSS versi 26.00. Hasil menunjukkan nilai F hitung sebesar 98,608 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Artinya variabel X1 dan X2 berpengaruh secara signifikan terhadap Y. Dengan demikian, Hipotesis (H3) dapat diterima, yang berarti bahwa X1 dan X2 secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Y. Kemudian nilai *Adjust R Square* sebesar 0,621 artinya pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap

variabel Y sebesar 62% sedangkan sisanya sebesar 38% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). *Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara*.
- Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat. (2022). *Laporan Kunjungan Wisatawan Provinsi Sumatera Barat Tahun 2022*.
- 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.
- 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.
- 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.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2017). Understanding Customer Experience.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.