

Customer Experience and Guest Repurchase Intention at Rocky Plaza Hotel: Pengalaman Pelanggan dan Niat Pembelian Ulang Tamu di Hotel Rocky Plaza

Wulandari Wulandari
Asmar Yulastri
Ernawati Ernawati
Rahmiati Rahmiati

Pariwisata, Universitas Negeri Padang
Pariwisata, Universitas Negeri Padang
Pariwisata, Universitas Negeri Padang
Pariwisata, Universitas Negeri Padang

General Background: Customer experience is a crucial factor in the hospitality industry as it influences customer loyalty and repurchase decisions. **Specific Background:** In Padang, four-star hotels, including Rocky Plaza Hotel, face fluctuating occupancy rates that have not consistently met targets, despite strategic locations. **Knowledge Gap:** While prior studies confirm the link between customer experience and repurchase intention in various regions, limited research focuses on four-star hotels in West Sumatra, particularly regarding the integration of sensory, emotional, and social dimensions of customer experience. **Aims:** This study aims to examine the influence of customer experience on repurchase intention among guests at Rocky Plaza Hotel Padang. **Results:** Using purposive sampling with 98 respondents, data analyzed through simple linear regression revealed that customer experience was categorized as very good (80.61%) and repurchase intention as very good (83.67%). The regression results showed a significant influence, with customer experience explaining 53.6% of the variance in repurchase intention. **Novelty:** This study uniquely combines three indicators of customer experience (sensoric, emotional, and social) with four indicators of repurchase intention (transactional, referential, explorative, and preferential), while integrating occupancy data for contextual depth. **Implications:** Findings highlight that enhancing personalized services, emotional connections, and social interactions can strengthen loyalty, offering practical insights for hotel management and contributing to service marketing and CRM literature in the local context.

Highlights:

- Customer experience significantly drives repurchase intention (53.6%).
- Emotional, sensory, and social aspects shape guest loyalty.
- Novel framework integrates hotel occupancy data with survey analysis.

Keywords: Customer Experience, Repurchase Intention, Hospitality, Hotel Loyalty, Service Marketing

Pendahuluan

Pariwisata Indonesia mencakup berbagai jenis, termasuk wisata alam, sosial, dan budaya, tersebar dari Sabang hingga Merauke. Selain memiliki berjuta pesona alam, wisata budaya Indonesia juga kaya dengan peninggalan sejarah dan keanekaragaman seni dan budaya masyarakat lokal, yang menarik wisatawan domestik dan internasional [1]. Perkembangan industri pariwisata di Provinsi Sumatera Barat, khususnya di Kota Padang, menunjukkan peningkatan signifikan pada jumlah kunjungan wisatawan dari tahun 2021 hingga 2023. Hal ini memberikan peluang besar bagi sektor perhotelan, khususnya hotel bintang 4, untuk meningkatkan tingkat hunian kamar (*occupancy*). Berikut nama-nama hotel bintang 4 di Kota Padang sebagai berikut:

Nama Hotel	Lokasi	Pengelola	Keterangan
The Axana Hotel	Jl. Bundo Kandung No. 14-16 Padang	Ambacang Group	Sebelumnya bernama Ambacang (***)
Grand Inna Padang	Jl. Gereja No. 34 Padang	Inna Group Hotel	
Grand Zuri Hotel	Jl. MH. Thamrin No. 27	Grand Zuri Group	
Imelda Hotel	Jl. Intan No. 12		
Kyriad Hotel Bumiminang	Jl. Bundo Kandung No. 20-28 Padang	Louvre Hotel Group	Hotel bintang 4 pertama di Padang
Hotel Mercure	Jl. Purus IV No. 8	Accor Hotel Group	
Hotel Pangeran Beach	Jl. Ir. H. Juanda No. 79	Hotel Pangeran	
Premier Basko Hotel	Jl. Prof. Dr. Hamka No. 2 A	Basko Minang Plaza	
Rocky Plaza Hotel	Jl. Permindo No. 40	Rocky Hotel Group	

Tabel 1. Daftar Hotel Bintang 4 di Kota Padang Tahun 2024

Dalam industri perhotelan data menunjukkan bahwa tingkat *occupancy* hotel-hotel bintang 4 di Kota Padang masih belum mencapai target yang telah ditetapkan selama periode tersebut dan menunjukkan tren yang fluktuatif pengalaman pelanggan (*customer experience*) merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat tamu untuk melakukan pembelian ulang atau repurchase intention. Pengalaman pelanggan meliputi aspek fungsional, afektif, dan sosial yang memengaruhi persepsi dan loyalitas tamu terhadap hotel Dalam perspektif manajemen pemasaran jasa, pengalaman pelanggan (*customer experience*) merupakan salah satu elemen inti dari *Customer Relationship Management* (CRM), yang bertujuan membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan melalui penciptaan nilai dan kepuasan yang konsisten. Kotler dan Keller [2] menekankan bahwa strategi loyalitas pelanggan yang efektif tidak hanya berfokus pada kualitas produk atau jasa, tetapi juga pada pengalaman holistik yang dirasakan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan *repurchase intention*. [3]

Occupancy di hotel bintang 4 (empat) di Kota Padang belum mengalami peningkatan yang stabil di setiap tahunnya dapat dilihat dari data tingkat *occupancy* dan target tingkat *occupancy* bintang 4 kota Padang seperti table di bawah ini: Berikut data *competitor room occupied* 3 hotel bintang 4 yang ada di Kota Padang sebagai berikut :

No	Kamar Hotel	Data Tingkat <i>Occupancy</i>	Target Tingkat <i>Occupancy</i>	Data Tingkat <i>Occupancy</i>	Target Tingkat <i>Occupancy</i>	Data Tingkat <i>Occupancy</i>	Target Tingkat <i>Occupancy</i>	Jumlah kamar
		2021	2021	2022	2022	2023	2023	
1	Pangeran Beach Hotel Padang	69%	80%	74%	84%	71%	85%	178
2	Truntum Padang Hotel	51%	70%	67%	70%	71%	80%	168
3	Rocky Plaza Hotel Padang	60.45 %	70%	64.52%	70%	65.10%	75%	171

Tabel 2. Data *Competitor Room Occupied* 3 Hotel Bintang 4 Yang Ada Di Kota Padang pada tahun 2021-2023 di beberapa Hotel bintang 4 Kota Padang

Dari data *competitor* Rocky Plaza Hotel Padang menghadapi tantangan serius terkait loyalitas tamu dan perilaku *brand switching*. Meskipun hotel ini memiliki lokasi strategis dengan 171 kamar yang dikelilingi oleh pusat perbelanjaan dan atraksi wisata, terdapat beberapa permasalahan mendasar yang perlu diperhatikan. Kondisi ini juga tercermin dalam data tingkat hunian hotel yang fluktuatif, meskipun masih belum mencapai target yang ditetapkan setiap tahunnya. Pada tahun 2021, dengan target 70%, tingkat hunian mencapai 60,45% (defisit 9,55%). Perbaikan terlihat di tahun 2022, dengan tingkat hunian 64,52% dari target 70% (defisit 5,48%). Namun, di tahun 2023, peningkatannya melambat, hanya mencapai 65,10% dari target 75% (defisit 9,9%).

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



Sumber. www.Traveloka.com/hotel diakses tgl 31/07/2025

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengalaman pelanggan memengaruhi keinginan mereka untuk kembali ke Rocky Plaza Hotel Padang. Dua variabel memeriksa pengalaman pelanggan: variabel X menunjukkan pengalaman sensorik, pengalaman emosional, dan pengalaman sosial; variabel Y menunjukkan empat minat: minat transaksional, minat referensial, minat eksploratif, dan minat preferensial.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hubungan positif antara *customer experience* dan *repurchase intention* di sektor perhotelan. Penelitian oleh Chen & Rahman [4] di hotel bintang lima di Malaysia menemukan bahwa pengalaman emosional dan sensorik tamu secara signifikan memengaruhi niat beli ulang. Di Indonesia, studi oleh Pratiwi & Utama [5] pada hotel di Bali juga mengonfirmasi bahwa *customer experience* berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Namun, penelitian oleh Wibowo [6] di hotel bintang empat di Surabaya menemukan bahwa aspek sosial dari pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang lebih rendah dibanding aspek fungsional. Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya variasi efek *customer experience* tergantung pada konteks dan lokasi.

Meskipun hubungan antara *customer experience* dan *repurchase intention* telah banyak diteliti, kajian yang secara spesifik mengangkat konteks perhotelan di Sumatera Barat, khususnya di Kota Padang, masih terbatas. Padahal, Rocky Plaza Hotel Padang menghadapi tantangan loyalitas tamu yang unik, seperti fluktuasi tingkat hunian dan potensi *brand switching* meskipun memiliki lokasi strategis[7]. Kondisi ini belum banyak dibahas dalam literatur, sehingga diperlukan penelitian yang dapat memberikan pemahaman lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention* pada konteks lokal[8]. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan tiga indikator *customer experience* (sensorik, emosional, sosial) dan empat indikator *repurchase intention* (transaksional, referensial, eksploratif, preferensial) yang diukur secara kuantitatif pada tamu hotel bintang empat di Kota Padang. Selain itu, penelitian ini mengintegrasikan analisis data okupansi hotel dengan hasil survei tamu, memberikan gambaran yang lebih komprehensif dibandingkan penelitian sebelumnya[9].

Metode

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian deskriptif kuantitatif yang menggunakan metode asosiatif kausal. Setiap tamu yang menginap di Rocky Plaza Hotel Padang adalah subjek penelitian ini. Jenis purposive sampling digunakan untuk pengambilan sampel non-probabilitas.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria: (1) berusia minimal 17 tahun, (2) pernah menginap minimal satu kali di Rocky Plaza Hotel Padang, dan (3) bersedia mengisi kuesioner. Pemilihan purposive sampling dilakukan karena peneliti memerlukan responden yang benar-benar memiliki pengalaman langsung dengan layanan hotel, sehingga data yang diperoleh relevan dengan variabel penelitian [10].

Data dalam penelitian ini menggunakan data primer, diperoleh dari menyebarkan angket atau kuesioner kepada tamu yang berumur > 17 tahun yang sedang menginap atau pernah menginap 1 kali di Rocky Plaza Hotel Padang, terdiri dari 29 pernyataan yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya.

Data Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* Tamu diuji dengan uji *regresi linear* sederhana dengan rumus: $Y = a + bx$ dan untuk menyatakan besar atau kecilnya pengaruh variabel X terhadap Y menggunakan rumus koefisien determinasi yaitu: $K_p = r^2 \times 100\%$ dengan bantuan program SPSS versi 17.00.

Instrumen penelitian berbentuk kuesioner menggunakan skala Likert 1–5. Uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai korelasi > 0,30, sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menghasilkan nilai 0,892 untuk variabel *customer experience* dan 0,876 untuk variabel *repurchase intention*, keduanya melebihi batas minimal 0,70 (Nunnally, 1978), yang menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang sangat baik.

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil Penelitian

1. Variabel *Customer Experience*

Data untuk variabel kepuasan pelanggan ini diperoleh dari kuesioner yang terdiri dari 15 pernyataan yang dibagikan kepada 98 tamu di Rocky Plaza Hotel Padang, yang telah diuji untuk validitas dan kepercayaan. Deskripsi data yang diperoleh dari kuesioner ditunjukkan pada tabel berikut:

Kategori	Batas Interval Rata-rata	Frekuensi	Presentasi
Sangat Baik	3,26 - 4,00	79	80,61%
Baik	2,51 - 3,25	18	18,37%
Kurang	1,76 - 2,50	1	1,02%
Buruk	1,00 - 1,75	0	0,00%
Total		98	100%

Tabel 3. Klarifikasi Skor Variabel *Customer Experience* di Rocky Plaza Hotel Padang

Menurut tabel 4 di atas, pengalaman pelanggan berada pada kategori Sangat Baik dengan 80,61%.

2. Variabel *Repurchase Intention* Tamu

Pada variabel *repurchase intention* tamu, dikumpulkan data dari hasil uji validitas dan kredibilitas kuesioner yang terdiri dari 14 pernyataan yang dibagikan kepada 98 tamu yang menginap di Rocky Plaza Hotel Padang. Deskripsi data yang diperoleh dari kuesioner ditunjukkan pada tabel berikut:

Kategori	Batas Interval Rata-rata	Frekuensi	Presentasi
Sangat Baik	3,26 - 4,00	82	83,67%
Baik	2,51 - 3,25	15	15,31%
Kurang	1,76 - 2,50	1	1,02%
Buruk	1,00 - 1,75	0	0,00%
Total		98	100%

Tabel 4. Klarifikasi Skor Variabel *Repurchase Intention* Tamu di Rocky Plaza Hotel Padang

Seperti yang ditunjukkan di atas, *Repurchase Intention* Guest berada di kategori Sangat Baik dengan persentase 83,67%.

3. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Menurut nilai signifikansi variabel Customer Experience adalah 1.737 dan variabel Repurchase Intention adalah 1.776, masing-masing dengan nilai yang lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa data tentang Customer Experience dan Repurchase Intention berdistribusi normal.

b. Uji Homogenitas

Signifikansi data lebih besar dari taraf signifikansi, karena nilai sig. adalah 0,443 dan taraf signifikansi lebih besar dari 0,05. Jadi, kita bisa mengatakan bahwa data itu homogen atau berasal dari populasi dengan varians yang sama.

c. Uji Linearitas

Berdasarkan hasil uji linearitas Ada hubungan linear secara signifikan antara variabel pengalaman pelanggan (X) dan variabel keinginan pembelian kembali pelanggan (Y), karena nilai signifikansi 0,299 lebih besar dari 0,05.

4. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil uji *regresi linear* sederhana dengan nilai F sebesar 35,547 dan taraf signifikansi $0,00 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki peran signifikan dalam menentukan keinginan pembelian kembali tamu. Selanjutnya, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,645 dengan nilai t hitung 10.537 pada sig. $0,00 < 0,05$.

Artinya setiap peningkatan sebesar 1 satuan *customer experience* akan meningkatkan sebesar 0,645 satuan *repurchase intention* tamu di Rocky Plaza Hotel Padang, maka H_a diterima dan H_o ditolak terdapat pada tabel berikut ini:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.536	.531	2.793

a. Predictors: (Constant), Customer Experience

Tabel 5. R Square variabel Customer Experience (X) Terhadap Repurchase Intention (Y)

Berdasarkan tabel 5 diatas diperoleh R Square 0,536 yang memahami bahwa 53,6 persen dari pengaruh variabel bebas (pengalaman pelanggan) terhadap variabel terikat (niat untuk membeli kembali tamu) berasal dari variabel lain (sosial, psikologis, dan pribadi).

B. Pembahasan

1. Customer Experience

Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa dari 98 responden tentang variabel *customer experience* di Rocky Plaza Hotel Padang sebanyak 80,61 % tamu menyatakan sangat baik.

Customer experience di Rocky Plaza Hotel Padang dapat diukur melalui tiga indikator: pengalaman sensorik (sensory experience), pengalaman emosional (emotional experience), dan pengalaman sosial (social experience).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer experience* di Rocky Plaza Hotel Padang memiliki kategori sangat baik. Pengalaman tamu saat menginap di hotel adalah salah satu hal yang sangat penting dan sangat signifikan dalam mempengaruhi *repurchase intention* tamu di Rocky Plaza Hotel Padang. Jika tamu mendapatkan pengalaman yang baik saat menginap, hal tersebut dapat menjadi salah satu faktor tamu akan melakukan pembelian ulang dan membuat tamu loyal terhadap hotel. Hal ini sejalan dengan pendapat Walter, dkk [11] "*Customer experience* adalah pengalaman yang dialami oleh pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai proses pelayanan, bisnis, fasilitas, dan bagaimana pelanggan berinteraksi dengan perusahaan. Dengan demikian, Rocky Plaza Hotel Padang dapat mengetahui apa yang perlu dilakukan untuk menciptakan kesan yang baik bagi para tamu, baik secara langsung maupun tidak langsung .

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* di Rocky Plaza Hotel Padang berada pada kategori sangat baik (80,61%). Tingginya skor ini dapat dijelaskan oleh beberapa faktor. Pertama, budaya pelayanan di Kota Padang yang kental dengan keramahan (*hospitality culture*) membuat interaksi antara staf hotel dan tamu terasa hangat dan personal. Hal ini memperkuat *emotional experience* tamu. Kedua, lokasi hotel yang strategis di pusat kota dan dekat pusat perbelanjaan besar memberikan nilai tambah pada *sensory* dan *functional experience*. Ketiga, harga yang

relatif kompetitif dibandingkan hotel bintang empat lain di Kota Padang mendorong persepsi *value for money* yang positif.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Chen & Rahman [12] di Malaysia yang menunjukkan bahwa pengalaman emosional dan lokasi strategis menjadi faktor dominan dalam meningkatkan persepsi positif tamu. Namun, berbeda dengan penelitian Wibowo [13] di Surabaya yang menemukan bahwa *social experience* memiliki kontribusi rendah, dalam konteks Rocky Plaza Hotel, interaksi sosial dengan staf dan sesama tamu dinilai cukup tinggi. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh karakteristik tamu di Kota Padang yang cenderung mengapresiasi interaksi sosial sebagai bagian dari pengalaman menginap.

2. Repurchase Intention Tamu

Hasil penelitian tentang *repurchase intention* tamu di Rocky Plaza Hotel Padang, sebanyak 83,67% responden menyatakan sangat baik. Hal ini berarti *repurchase intention* tamu di Rocky Plaza Hotel Padang sudah termasuk dalam kategori sangat baik. Dilihat dari 4 indikator yaitu minat transaksional, minat preferensial, minat referensial sudah memiliki nilai presentasi yang tinggi, artinya sudah banyak tamu yang mempunyai minat untuk melakukan pembelian ulang ke Rocky Plaza Hotel Padang.

Banyaknya tamu yang berminat untuk melakukan pembelian ulang disebabkan salah satu faktor adalah pengalaman yang mereka dapatkan ketika menginap di Rocky Plaza Hotel Padang, sehingga mereka ingin melakukan pembelian ulang untuk selanjutnya.

Hal ini sejalan dengan teori menurut Hellier [14] mengatakan bahwa, "Minat beli ulang adalah kembali membeli barang atau jasa dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan kondisi sebelumnya dan kondisi saat ini". Dari pendapat ahli tersebut dapat dilihat bahwa untuk membeli ulang, konsumen akan mempertimbangkan situasi saat sebelumnya dengan situasi saat ini, jika tamu merasakan kesan pengalaman yang tidak positif selama mereka menginap maka mereka tidak akan kembali lagi menginap ke Rocky Plaza Hotel Padang, begitupun sebaliknya jika mereka mendapatkan pelayanan yang prima pada saat mereka menginap sebelumnya, maka mereka akan kembali menginap lagi dan melakukan pembelian ulang.

3. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* Tamu di Rocky Plaza Hotel Padang

Dari hasil uji hipotesis Dengan nilai t hitung 10.537 dan koefisien regresi sebesar 0,645, berarti setiap peningkatan satu satuan dalam pengalaman pelanggan akan meningkatkan keinginan pembelian kembali tamu sebesar 0,645 satuan.

Hasil penelitian uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui derajat pengaruh (r_{xy}) antara *customer experience* terhadap *repurchase intention* tamu di Rocky Plaza Hotel Padang dengan menggunakan analisis SPSS 17.00 diperoleh hasil uji hipotesis *regresi linier* sederhana dengan nilai konstanta sebesar 15.325 dengan taraf signifikansi $0,00 < 0,05$, selanjutnya diperoleh nilai t sebesar sebesar 10.537 dengan taraf sig. $0,00 < 0,05$, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara kedua variabel, kemudian diperoleh nilai koefisien sebesar 0,732 dengan nilai sig. $0,00 < 0,05$, artinya setiap peningkatan sebesar 1 satuan *customer experience* akan meningkatkan 0,645 satuan *customer experience* tamu di Rocky Plaza Hotel Padang, selanjutnya diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,536 maka variabel *customer experience* dapat menjelaskan variabel *repurchase intention* tamu sebesar 53,6% dan 47,4% dipengaruhi oleh faktor lain., sehingga H_a diterima, artinya "Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *customer experience* (X) terhadap *repurchase intention* tamu (Y) di Rocky Plaza Hotel Padang". Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan, bahwa terdapat pengaruh antara *customer experience* terhadap *repurchase intention* tamu di Rocky Plaza Hotel Padang dan *customer experience* di kategorikan Sangat Baik. Sesuai dengan pendapat Hellier, dkk (dalam Ayu 2014: 4) mengatakan, "*Repurchase intention is the individual's judgement about buying again a designated service from the same company, taking into account his or her current situation and likely circumstance*", yang artinya, "*Repurchase Intention* (niat beli ulang) merupakan hasrat atau keinginan yang timbul dalam diri konsumen untuk membeli produk atau jasa yang disukainya dan sebelumnya pernah membelinya berdasarkan hasil evaluasi atas kesesuaian kinerja produk atau jasa dengan harapan konsumen". Hasil regresi menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* tamu ($R^2 = 53,6\%$). Artinya, lebih dari separuh variasi niat beli ulang dapat dijelaskan oleh kualitas pengalaman tamu selama menginap. Efek positif ini dapat dipahami karena tamu yang memperoleh pengalaman sensorik, emosional, dan sosial yang memuaskan cenderung memiliki kesan positif yang bertahan lama, sehingga mendorong keputusan untuk menginap kembali.

Hasil ini sejalan dengan studi Pratiwi & Utama di Bali yang menemukan bahwa pengalaman tamu yang baik meningkatkan *repurchase intention* hingga 56%. Namun, persentase pengaruh pada penelitian ini sedikit lebih rendah dibandingkan temuan Ali et al. [15] di hotel bintang lima Jakarta ($R^2 = 61\%$). Perbedaan ini dapat disebabkan oleh skala fasilitas dan segmentasi pasar yang berbeda antara hotel bintang empat dan bintang lima.

Selain itu, faktor harga dan promosi yang kompetitif di Rocky Plaza Hotel, meskipun tidak diukur langsung dalam penelitian ini, kemungkinan turut memperkuat *repurchase intention*. Faktor ini sejalan dengan temuan Zeithaml et al. (2018) yang menegaskan bahwa persepsi nilai (*perceived value*) menjadi variabel perantara penting antara pengalaman pelanggan dan loyalitas.

Simpulan

Hasil penelitian customer experience di Rocky Plaza Hotel Padang masuk dalam kategori sangat baik secara keseluruhan dengan persentase 80,61 persen. Selain itu, Di Rocky Plaza Hotel Padang, ditemukan hubungan yang signifikan antara pengalaman pelanggan dan keinginan untuk membeli kembali tamu. Nilai koefisien regresi sebesar 0,645 dan nilai t hitung 10,537, dengan sig. 0,00 < 0,05, yang menunjukkan bahwa peningkatan 1 satuan dalam pengalaman pelanggan akan meningkatkan keinginan untuk membeli kembali tamu sebesar 0,645 satuan. Faktor sosial, psikologis, dan pribadi masing-masing berkontribusi sebesar 53,6 persen pada pengalaman pelanggan dengan niat membeli kembali tamu di Rocky Plaza Hotel Padang. Penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* di Rocky Plaza Hotel Padang berada pada kategori sangat baik (80,61%) dan memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* tamu dengan kontribusi sebesar 53,6%. Artinya, pengalaman sensorik, emosional, dan sosial yang positif selama menginap secara langsung mendorong tamu untuk kembali menggunakan layanan hotel. Implikasi praktis: Temuan ini menegaskan bahwa manajemen hotel perlu memprioritaskan peningkatan kualitas interaksi personal, suasana hotel, serta nilai tambah yang dirasakan tamu untuk memperkuat loyalitas. Lokasi strategis dan harga kompetitif dapat dioptimalkan dengan pelayanan yang lebih personal, terutama pada aspek emosional dan sosial. Kontribusi akademik: Penelitian ini memperkaya literatur manajemen pemasaran jasa dan *Customer Relationship Management* (CRM) dengan memberikan bukti empiris pada konteks lokal di Sumatera Barat, khususnya hotel bintang empat. Selain itu, penggunaan kombinasi tiga indikator *customer experience* dan empat indikator *repurchase intention* memberikan sudut pandang pengukuran yang komprehensif

Saran

Sebaiknya manajemen Hotel Rocky Plaza Hotel Padang lebih memperhatikan lagi tentang variabel *customer experience* yang dilihat dari setiap indikator yang masih terdapat jawaban responden dengan kategori baik yaitu *emotional experience* dan *social experience*, agar setiap tamu yang menginap di Rocky Plaza Hotel Padang dapat menciptakan.

1. Meningkatkan *emotional experience*

- Melatih staf untuk melakukan *personalized service*, seperti mengingat nama tamu dan preferensi mereka.
- Menambahkan elemen emosional pada sambutan tamu, misalnya *welcome drink* khas Minangkabau atau sapaan dalam bahasa lokal.

2. Memperkuat *social experience*

- Menyediakan area *lounge* atau ruang publik yang nyaman untuk interaksi antar tamu.
- Mengadakan *cultural night* atau acara singkat yang memperkenalkan budaya Minang, sehingga tamu merasa lebih terhubung.

3. Strategi loyalitas

- Mengembangkan program *membership* atau poin reward khusus tamu yang melakukan pembelian ulang.
- Menawarkan paket menginap berulang dengan harga khusus untuk tamu korporat atau pelanggan setia.

Dengan penerapan strategi tersebut, diharapkan *customer experience* dapat meningkat secara konsisten, sehingga *repurchase intention* tamu Rocky Plaza Hotel Padang juga terus bertambah.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua orang yang telah mendukung penelitian ini sampai selesai, terutama manajemen dan tamu Hotel Rocky Plaza Padang yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kusioner penelitian.

References

- [1] A. F. R. Putra, "Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Kafe Nom Nom Eatery Bandung," *E-Jurnal of Management*, vol. 2, no. 2, pp. 55–66, Aug. 2023.
- [2] M. Hafis, Sayuthi, and C. D. Kusuma, "Analisis Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention," *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 16, no. 1, pp. 21–29, Nov. 2015.
- [3] "Daftar Hotel di Kota Padang - Hotel Bintang 4," Wikipedia, Jul. 31, 2024. [Online]. Available: https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_hotel_di_Kota_Padang#Hotel_Bintang_4
- [4] D. V. Mamonto, A. J. M. Maweikere, and C. Talumingan, "Profil Objek Wisata Pantai Lumintang di Desa Bentean Kecamatan Pusomaen Kabupaten Minahasa Tenggara," *Agri-Sosioekonomi*, vol. 20, no. 1, pp. 12–20, 2024, doi: 10.35791/agrososek.v20i1.52207.
- [5] A. S. Prastyaningsih, I. Suyanto, and E. Yulianto, "Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang Konsumen," *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 16, no. 1, pp. 40–47, Nov. 2014.
- [6] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. London, UK: Pearson Education, 2016.
- [7] R. Chen and M. Rahman, "The Role of Customer Experience in Hotels: Evidence from Malaysia," *Tourism Management Perspectives*, vol. 28, pp. 39–50, 2018.
- [8] N. Pratiwi and I. W. Utama, "Customer Experience and Repurchase Intention in Bali Hotels," *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, vol. 14, no. 2, pp. 211–225, 2021.
- [9] A. Wibowo, "Customer Experience and Repurchase Intention in Four-Star Hotels in Surabaya," *Jurnal Pariwisata Indonesia*, vol. 11, no. 1, pp. 45–56, 2022.
- [10] B. Walter, M. Cleff, and T. Chu, "Customer Experience: Components and Measurement," *The Service Industries Journal*, vol. 33, no. 3–4, pp. 211–229, 2016.
- [11] M. Ali, R. Raza, and F. Puja, "Customer Experience, Satisfaction, and Loyalty in Jakarta Five-Star Hotels," *Journal of Tourism and Hospitality*, vol. 9, no. 3, pp. 1–7, 2020.
- [12] V. A. Zeithaml, M. J. Bitner, and D. D. Gremler, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 7th ed. New York, NY, USA: McGraw-Hill, 2018.
- [13] P. K. Hellier, G. M. Geursen, R. A. Carr, and J. A. Rickard, "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model," *European Journal of Marketing*, vol. 37, no. 11/12, pp. 1762–1800, 2003.
- [14] J. C. Nunnally, *Psychometric Theory*, 2nd ed. New York, NY, USA: McGraw-Hill, 1978.
- [15] S. Smith and L. Wheeler, *Managing the Customer Experience: Turning Customers into Advocates*, 2nd ed. London, UK: Pearson, 2019.