



Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Revisit Intention* di The Premiere Hotel Pekanbaru

Fadilla Oktaviani¹, Feriantano Sundang Pranata², Iqbal Harifal³

^{1,2}Universitas Negeri Padang,

³The Premiere Hotel Pekanbaru

E-mail : fadillaoktaviani201003@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention* di The Premiere Hotel Pekanbaru. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Sampel terdiri atas 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu tamu yang pernah menginap di The Premiere Hotel Pekanbaru. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert. Analisis data meliputi analisis deskriptif menggunakan Tingkat Capaian Responden (TCR), uji asumsi klasik, dan regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS versi 27. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* memperoleh nilai TCR sebesar 79,23% dan *Revisit Intention* sebesar 79,35%, yang keduanya termasuk dalam kategori baik. Hasil regresi linear sederhana menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*, dengan koefisien regresi sebesar 0,778 ($p < 0,05$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,886 menunjukkan bahwa 88,6% variasi *Revisit Intention* dapat dijelaskan oleh *Customer Experience*, sedangkan 11,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik *Customer Experience* yang dirasakan tamu, semakin tinggi pula *Revisit Intention* di The Premiere Hotel Pekanbaru.

Kata Kunci: *Customer Experience*, *Revisit Intention*, Industri Perhotelan.

Abstract

This study aims to analyze the effect of *Customer Experience* on *Revisit Intention* at The Premiere Hotel Pekanbaru. The study employed a quantitative approach with a causal associative research design. The sample consisted of 100 respondents selected using a *purposive sampling* technique, namely guests who had stayed at The Premiere Hotel Pekanbaru. Data were collected through a questionnaire using a Likert scale. The data were analyzed using descriptive analysis with the Respondents' Achievement Level (TCR), classical assumption tests, and simple linear regression analysis with SPSS version 27. The descriptive analysis showed that the *Customer Experience* variable achieved a TCR score of 79.23%, while the *Revisit Intention* variable achieved 79.35%,

both of which were categorized as good. The results of the simple linear regression analysis indicated that Customer Experience had a positive and significant effect on Revisit Intention, with a regression coefficient of 0.778 ($p < 0.05$). Furthermore, the coefficient of determination (R^2) of 0.886 indicates that 88.6% of the variance in Revisit Intention can be explained by Customer Experience, while the remaining 11.4% is influenced by other factors outside the research model. These findings indicate that better Customer Experience leads to higher Revisit Intention among guests at The Premiere Hotel Pekanbaru.

Keywords: Customer Experience, Revisit Intention, Hospitality Industry.

PENDAHULUAN

Industri perhotelan merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam mendukung perkembangan pariwisata melalui penyediaan akomodasi dan berbagai layanan bagi wisatawan. Seiring meningkatnya mobilitas masyarakat, aktivitas bisnis, serta kunjungan wisatawan, persaingan antarhotel menjadi semakin kompetitif. Menurut American Hotel and Motel Association (AHMA) dalam Soewarno dkk. [1], hotel adalah usaha yang menyediakan jasa akomodasi, makanan dan minuman, serta berbagai layanan lainnya bagi tamu yang menginap untuk sementara waktu. Dalam kondisi persaingan tersebut, hotel dituntut tidak hanya menyediakan fasilitas yang memadai, tetapi juga mampu menciptakan *Customer Experience* yang positif. Pengalaman yang baik selama menginap dapat meningkatkan kepuasan tamu, membangun hubungan jangka panjang, serta mendorong munculnya *Revisit Intention*.

Customer Experience merupakan pengalaman yang diperoleh pelanggan melalui "seluruh interaksi dengan perusahaan sebelum, selama, dan setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Schmitt dalam Dewi dan Hasibuan [2], *Customer Experience* terdiri atas lima dimensi, yaitu pengalaman sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan sosial". Dalam konteks industri perhotelan, pengalaman tersebut terbentuk melalui berbagai aspek, seperti suasana hotel, kualitas pelayanan karyawan, kenyamanan fasilitas, kemudahan proses reservasi, penggunaan fasilitas hotel, hingga pelayanan saat tamu melakukan check-out. Pengalaman yang positif akan menciptakan nilai bagi pelanggan, membentuk kesan yang baik terhadap hotel, serta meningkatkan kecenderungan tamu untuk kembali menggunakan jasa hotel [3].

Revisit Intention merupakan keinginan pelanggan untuk kembali menggunakan suatu produk atau jasa setelah memperoleh pengalaman dari kunjungan sebelumnya. Menurut Zeithaml et al. [4], *Revisit Intention* ditunjukkan melalui keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali, kesediaan mengajak orang lain, kesediaan menceritakan "pengalaman positif kepada orang lain, serta menjadikan suatu produk atau jasa sebagai pilihan utama. Dengan demikian, semakin positif *Customer Experience* yang dirasakan pelanggan, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan kunjungan kembali. Sebaliknya, pengalaman yang kurang menyenangkan dapat menurunkan *Revisit Intention*" [5].

Tinjauan terhadap berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Customer Experience* umumnya memiliki pengaruh positif terhadap *Revisit Intention*. Penelitian Mustika dan Wulandari [6], Krismianto et al. [7], serta Ardyansah et al. [8] membuktikan bahwa pengalaman positif yang dirasakan pelanggan mampu meningkatkan niat untuk berkunjung kembali. Namun, hasil yang berbeda ditemukan oleh Sudarso [9], yang menyatakan bahwa *Customer Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan masih adanya *research gap* yang memerlukan pengujian lebih lanjut. Selain

itu, penelitian-penelitian sebelumnya umumnya dilakukan pada objek dan konteks yang berbeda, sedangkan penelitian ini berfokus pada The Premiere Hotel Pekanbaru dengan responden *repeat guest* yang telah memiliki pengalaman menginap sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention* pada konteks industri perhotelan di Kota Pekanbaru.

Walaupun kajian terkait “dampak *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention* telah banyak dieksplorasi, temuan dari literatur terdahulu masih mengindikasikan adanya inkonsistensi. Di samping itu, mayoritas riset sebelumnya diaplikasikan pada objek penelitian serta demografi responden yang bervariasi. Eksplorasi spesifik mengenai kausalitas kedua variabel tersebut pada sektor perhotelan berbintang di Kota Pekanbaru, secara khusus di The Premiere Hotel Pekanbaru, masih sangat terbatas. Oleh sebab itu, urgensi penelitian ini terletak pada upaya untuk memperkaya literatur dan memberikan bukti empiris tambahan mengenai signifikansi pengaruh *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention* dalam lanskap industri perhotelan”.

The Premiere Hotel Pekanbaru berstatus sebagai salah satu akomodasi berbintang empat di Kota Pekanbaru yang mengakomodasi segmentasi tamu bisnis maupun wisatawan. Dalam menghadapi “dinamika persaingan industri perhotelan yang kian kompetitif, entitas bisnis ini dituntut untuk mengonstruksi *Customer Experience* yang positif guna menstimulasi intensi tamu untuk melakukan kunjungan ulang. Mengacu pada kondisi tersebut, investigasi terhadap pengaruh *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention* di hotel ini menjadi krusial guna menghasilkan justifikasi empiris terkait hubungan kedua variabel yang diuji”.

Bagi industri perhotelan, *Revisit Intention* merupakan indikator penting karena biaya mempertahankan pelanggan yang sudah pernah menginap umumnya lebih rendah dibandingkan memperoleh pelanggan baru. Tamu yang memiliki niat untuk kembali menginap tidak hanya berpotensi meningkatkan tingkat hunian (*occupancy rate*), tetapi juga memberikan rekomendasi positif dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang dapat memperluas jangkauan pasar hotel. Bagi The Premiere Hotel Pekanbaru, keberadaan tamu yang melakukan kunjungan ulang menjadi aspek yang penting mengingat persaingan hotel berbintang di Kota Pekanbaru semakin ketat. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *Revisit Intention*, khususnya melalui penciptaan *Customer Experience* yang positif, menjadi dasar bagi manajemen hotel dalam merancang strategi untuk mempertahankan loyalitas tamu dan meningkatkan daya saing perusahaan.

Berpijak pada pemaparan latar belakang tersebut, penelitian ini diorientasikan untuk “menganalisis secara komprehensif pengaruh *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention* pada konsumen The Premiere Hotel Pekanbaru. Implikasi dari temuan riset ini diproyeksikan mampu memberikan kontribusi teoretis terhadap ekspansi disiplin ilmu pemasaran jasa perhotelan, sekaligus menawarkan rekomendasi praktis bagi pihak manajemen The Premiere Hotel Pekanbaru dalam memformulasikan strategi optimalisasi *Customer Experience* demi mendongkrak tingkat *Revisit Intention* pelanggan”.

METODOLOGI

Desain penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif melalui metode deskriptif asosiatif kausal. Pendekatan ini dipilih dengan tujuan untuk “menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention* pada tamu The Premiere Hotel Pekanbaru. Adapun lokasi penelitian ini ditetapkan di The Premiere Hotel Pekanbaru, yang berlokasi di Jalan Jenderal Sudirman No. 389, Simpang Empat, Kecamatan Bukit Raya, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau”.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu yang berstatus sebagai *repeat guest* di The Premiere Hotel Pekanbaru selama periode Januari hingga Desember 2025, dengan jumlah sebanyak 12.680 orang. Data populasi tersebut diperoleh dari data sekunder hotel, yaitu rekapitulasi data tamu *repeat guest* yang terdokumentasi pada bagian Front Office dan sistem manajemen hotel selama periode penelitian. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%. Penggunaan *margin of error*

10% dipilih karena penelitian ini bersifat kuantitatif dengan tujuan mengidentifikasi hubungan antar variabel pada populasi yang relatif besar, sehingga tingkat kesalahan tersebut dinilai memadai untuk memperoleh sampel yang representatif serta mempertimbangkan keterbatasan waktu, biaya, dan kemudahan dalam pengumpulan data. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Selanjutnya, teknik pengambilan sampel dilakukan melalui nonprobability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden meliputi: (1) tamu yang telah menginap minimal dua kali di The Premiere Hotel Pekanbaru, (2) tamu yang menggunakan fasilitas dan layanan hotel secara langsung, serta (3) tamu yang bersedia berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian.

Proses analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27. Sebelum analisis utama, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,361) sehingga dinyatakan valid, sedangkan nilai Cronbach's Alpha untuk variabel *Customer Experience* sebesar 0,938 dan *Revisit Intention* sebesar 0,950 ($>$ 0,70), sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Selanjutnya, analisis data meliputi statistik deskriptif, Tingkat Capaian Responden (TCR), uji normalitas dengan metode Kolmogorov–Smirnov, uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser, uji linearitas, analisis regresi linear sederhana, uji parsial (*uji t*), serta koefisien determinasi (R^2). Pengujian hipotesis dilakukan pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Penggunaan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi, dan analisis regresi mengikuti prinsip analisis statistik yang dijelaskan oleh Ghozali [10].

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan tamu yang pernah menginap di The Premiere Hotel Pekanbaru, data dianalisis dengan menggunakan program SPSS versi 27.00. Berikut hasil penelitian yang telah penulis lakukan.

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini menghimpun data dari 100 responden yang teridentifikasi sebagai tamu The Premiere Hotel Pekanbaru, yang diseleksi melalui “teknik purposive sampling selaras dengan kriteria penelitian. Profil demografis serta karakteristik responden diklasifikasikan berdasarkan variabel jenis kelamin, rentang usia, frekuensi kunjungan menginap, serta tujuan menginap”. Rincian distribusi karakteristik tersebut dipresentasikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	45	45%
	Perempuan	55	55%
Usia	17–25 tahun	55	55%
	26–34 tahun	29	29%
	35–43 tahun	15	15%
	$>$ 43 tahun	1	1%
Frekuensi Menginap	2–3 kali	57	57%
	4–5 kali	35	35%
	6–7 kali	7	7%
	$>$ 7 kali	1	1%
Tujuan Menginap	Bisnis/Pekerjaan	24	24%

	Wisata/Liburan	55	55%
	Urusan keluarga	9	9%
	Lainnya	12	12%

Sumber: Diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (55%), berusia 17–25 tahun (55%), memiliki frekuensi menginap 2–3 kali (57%), serta menginap dengan tujuan wisata atau liburan (55%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa “sebagian besar responden telah memiliki pengalaman menginap di The Premiere Hotel Pekanbaru sehingga dapat memberikan penilaian terhadap *Customer Experience* dan *Revisit Intention* berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan”.

2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis statistik deskriptif diaplikasikan untuk memaparkan distribusi data dari “masing-masing variabel penelitian, yang mencakup nilai minimum, maksimum, nilai rata-rata (mean), serta simpangan baku (standard deviation)”. Rangkuman hasil perhitungan statistik deskriptif tersebut diuraikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Mean	Std. Dev.	Min	Max
Customer Experience (X)	100	59.42	9.792	35	75
Revisit Intention (Y)	100	47.61	8.100	30	60

Sumber: Diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 2, variabel *Customer Experience* memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 59,42 dengan standar deviasi sebesar 9,792, serta nilai minimum dan maksimum masing-masing sebesar 35 dan 75. Sementara itu, variabel *Revisit Intention* memperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 47,61 dengan standar deviasi sebesar 8,100, serta nilai minimum dan maksimum masing-masing sebesar 30 dan 60. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel *Customer Experience* dan *Revisit Intention* berada pada kategori yang baik.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebagai “prasyarat dalam analisis regresi linear sederhana agar model regresi yang digunakan memenuhi asumsi-asumsi dasar. Pengujian dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas”. Adapun hasil uji asumsi klasik disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Parameter	Variabel	Nilai	Standar	Kesimpulan
Normalitas	<i>Asymp.Sig</i>	Residual	0,079	> 0,05	Normal
Heteroskedastisitas	<i>Sig. (Glejser)</i>	X	0,236	> 0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Linearitas	<i>Sig. Deviation from Linearity</i>	X → Y	0,481	> 0,05	Linear

Sumber: Diolah peneliti, 2026

Merujuk pada Tabel 3, pengujian normalitas yang dilakukan melalui “pendekatan *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,079. Oleh karena nilai tersebut

lebih besar dari taraf signifikansi ($0,079 > 0,05$), dapat disimpulkan bahwa nilai residual dalam penelitian ini terdistribusi secara normal. Selanjutnya, pada pengujian heteroskedastisitas dengan metode Uji Glejser, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,236 (> 0,05)$, yang mengindikasikan bahwa model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Sementara itu, uji linearitas mencatatkan nilai *Deviation from Linearity* sebesar $0,481 (> 0,05)$, yang menegaskan keberadaan hubungan yang linear antara variabel *Customer Experience* dan *Revisit Intention*. Berdasarkan keseluruhan hasil tersebut, semua kriteria prasyarat asumsi klasik telah terpenuhi secara memadai, sehingga model regresi dinyatakan layak dan valid untuk dilanjutkan ke tahap analisis regresi linear sederhana”.

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji Regresi Linear Sederhana

Tahap pengujian hipotesis pada riset ini mengaplikasikan “metode analisis regresi linear sederhana. Analisis ini ditujukan untuk mengukur dan mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel independen, yakni *Customer Experience* (X), terhadap variabel dependen, yaitu *Revisit Intention* (Y) di The Premiere Hotel Pekanbaru”. Ringkasan hasil estimasi dari analisis regresi linear sederhana tersebut disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji ANOVA (uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5752.304	1	5752.304	758.219	.000 ^b
	Residual	743.486	98	7.587		
	Total	6495.790	99			
a. Dependent Variable: Revisit Intention						
b. Predictors: (Constant), Customer Experience						

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27, 2026

Merujuk pada hasil analisis regresi linear sederhana di atas, diperoleh “nilai F hitung sebesar 758,219 dengan tingkat signifikansi 0,000. Mengingat nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf nyata 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka model regresi dinyatakan layak (signifikan). Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel *Customer Experience* (X) memberikan pengaruh yang bermakna secara statistik terhadap *Revisit Intention* (Y)”.

b. Uji t (Parsial)

Pengujian uji t bertujuan untuk “mengetahui apakah variabel *Customer Experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *Revisit Intention*”. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.354	1.702		.428
	Customer Experience	.778	.028	.941	.000
a. Dependent Variable: Revisit Intention					

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27, 2026

Berdasarkan hasil analisis koefisien regresi diperoleh persamaan regresi linear sederhana

$$Y = 1,354 + 0,778X.$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 1,354 mengindikasikan nilai *Revisit Intention* ketika *Customer Experience* dianggap bernilai nol. Sementara itu, koefisien regresi sebesar 0,778 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *Customer Experience* akan meningkatkan *Revisit Intention* sebesar 0,778 satuan. Koefisien regresi yang bernilai positif mengindikasikan adanya hubungan searah antara kedua variabel, sehingga semakin baik *Customer Experience* yang dirasakan tamu, semakin tinggi pula *Revisit Intention* di The Premiere Hotel Pekanbaru. Hasil uji parsial menunjukkan nilai *t* hitung sebesar 27,536 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* di The Premiere Hotel Pekanbaru.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel *Customer Experience* dalam menjelaskan variasi *Revisit Intention*. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.941 ^a	.886	.884	2.754
a. Predictors: (Constant), Customer Experience				
b. Dependent Variable: Revisit Intention				

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27, 2026

Berdasarkan tabel 6, diperoleh nilai R Square sebesar 0,886 atau 88,6%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* mampu menjelaskan variasi *Revisit Intention* sebesar 88,6%, yang mengindikasikan bahwa *Customer Experience* merupakan faktor yang dominan dalam memengaruhi *Revisit Intention* pada penelitian ini. Sementara itu, 11,4% variasi *Revisit Intention* dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, fasilitas, lokasi, brand image, dan kualitas layanan, maupun faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Oleh karena itu, hasil koefisien determinasi ini perlu diinterpretasikan bahwa meskipun *Customer Experience* memberikan kontribusi yang besar terhadap *Revisit Intention*, masih terdapat faktor-faktor lain yang turut memengaruhi niat tamu untuk kembali menginap.

B. Pembahasan

Temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* di The Premiere Hotel Pekanbaru. Hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa *Customer Experience* memberikan kontribusi yang besar dalam meningkatkan *Revisit Intention*, yang mengindikasikan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan tamu selama menginap, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk kembali menginap di masa mendatang. Meskipun demikian, masih terdapat faktor lain di luar penelitian yang turut memengaruhi *Revisit Intention*, seperti harga, lokasi, fasilitas, kualitas layanan, dan brand image hotel.

Variabel *Customer Experience* memperoleh nilai mean sebesar 59,42 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 79,23%, sehingga termasuk dalam kategori baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tamu memberikan penilaian positif terhadap pengalaman menginap yang mereka rasakan, baik dari aspek pelayanan karyawan, kenyamanan fasilitas, maupun suasana hotel secara keseluruhan. Secara praktis, pengalaman positif tersebut tercipta melalui keramahan dan responsivitas karyawan, kebersihan serta kenyamanan kamar, kualitas makanan dan minuman,

serta proses pelayanan yang cepat dan sesuai harapan tamu. Sebaliknya, apabila terdapat ketidaksesuaian antara harapan dan layanan yang diterima, seperti kebersihan yang kurang terjaga, kualitas fasilitas yang menurun, atau pelayanan yang kurang responsif, maka hal tersebut dapat mengurangi keinginan tamu untuk kembali menginap. Temuan ini sejalan dengan konsep experiential marketing Schmitt [11] serta penerapannya oleh Dewi dan Hasibuan [2] yang menyatakan bahwa *Customer Experience* terbentuk melalui dimensi sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan sosial yang secara bersama-sama memengaruhi persepsi serta perilaku pelanggan setelah menggunakan suatu produk atau jasa.

Pada variabel *Revisit Intention*, diperoleh nilai mean sebesar 47,61 dengan TCR sebesar 79,35%, yang juga berada pada kategori baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara umum tamu memiliki keinginan untuk kembali menginap serta merekomendasikan The Premiere Hotel Pekanbaru kepada orang lain. Temuan ini sesuai dengan teori Zeithaml et al. [4] yang menjelaskan bahwa *Revisit Intention* merupakan kecenderungan pelanggan untuk kembali menggunakan suatu produk atau jasa setelah memperoleh pengalaman yang memuaskan. Dengan demikian, pengalaman menginap yang positif akan mendorong tamu untuk menjadikan hotel sebagai pilihan utama ketika membutuhkan akomodasi di masa mendatang.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Mustika dan Wulandari [6], Krismianto et al. [7], serta Ardiansyah et al. [8] yang menyimpulkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan tamu untuk kembali menggunakan jasa hotel. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pengalaman tamu perlu menjadi fokus utama dalam strategi pengelolaan hotel. Hasil serupa juga dilaporkan oleh Wulanjani dan Derriawan [12], yang menunjukkan bahwa pendekatan experiential marketing berkaitan dengan kepuasan pelanggan dan niat untuk berkunjung kembali.

Literatur internasional memperkuat penjelasan tersebut. *Customer Experience* dipandang sebagai hasil interaksi pelanggan yang bersifat holistik dan berkembang secara dinamis melalui berbagai *touchpoint* sepanjang *customer journey* [13], [14]. Dalam konteks *hospitality* dan pariwisata, kajian sistematis Kim dan So [15] menunjukkan bahwa *Customer Experience* telah berkembang menjadi tema penting yang berkaitan dengan kepuasan, loyalitas, dan berbagai respons perilaku pelanggan. Studi empiris juga menunjukkan bahwa *experience quality* berkaitan dengan *perceived value*, kepuasan, dan *behavioral intentions* [16], sementara pengalaman yang positif dapat meningkatkan kepuasan dan niat merekomendasikan [17]. *Memorable tourism experience* juga diketahui berkontribusi terhadap intensi perilaku di masa depan [18], dan pengaruh *experience quality* terhadap *behavioral intention* dapat berlangsung melalui nilai, citra, dan kepuasan, termasuk pada pengunjung ulang [19]. Pola tersebut sejalan dengan perspektif *experience economy* yang menempatkan penciptaan pengalaman bermakna sebagai dasar diferensiasi layanan [20].

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *Customer Experience* merupakan faktor penting dalam meningkatkan *Revisit Intention* tamu di The Premiere Hotel Pekanbaru. Pengalaman menginap yang positif melalui pelayanan yang berkualitas, fasilitas yang nyaman, serta interaksi yang baik antara karyawan dan tamu akan membentuk kesan positif terhadap hotel sehingga mendorong tamu untuk kembali menginap. Oleh karena itu, manajemen hotel diharapkan dapat mempertahankan konsistensi kualitas pelayanan, menjaga kebersihan dan kenyamanan fasilitas, meningkatkan kualitas makanan dan minuman, serta melakukan evaluasi layanan secara berkelanjutan agar pengalaman tamu semakin baik dan *Revisit Intention* terus meningkat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* di The Premiere Hotel Pekanbaru. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan tamu selama menginap, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan kunjungan kembali. Selain itu, *Customer*

Experience dan *Revisit Intention* berada pada kategori baik, yang menunjukkan bahwa tamu memberikan penilaian positif terhadap pengalaman menginap serta memiliki keinginan yang baik untuk kembali menggunakan jasa hotel. Oleh karena itu, pihak The Premiere Hotel Pekanbaru perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas *Customer Experience* pada setiap titik interaksi dengan tamu agar *Revisit Intention* dapat terus meningkat.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya mengkaji pengaruh *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention* pada satu objek penelitian, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan objek penelitian yang lebih beragam serta menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Revisit Intention*, seperti *service quality*, *perceived value*, *price fairness*, dan *customer satisfaction*, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat tamu untuk kembali menginap.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Soewarno and F. Anisa, "Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap keputusan menginap pada Hotel Abadi di Pangkalan Bun," *Jurnal Sains Manajemen*, vol. 9, no. 2, pp. 93-100, 2021.
- [2] I. T. Dewi and M. I. Hasibuan, "Pengaruh pengalaman pelanggan (customer experience) terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan kuliner Jawa Rantaprapat," *Jurnal Ecobisma*, vol. 3, no. 1, pp. 1-10, 2016.
- [3] N. Rahmawati, A. M. Ramdan, and A. Samsudin, "Analisis nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan wisata kuliner Selamat Toserba Sukabumi," *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, vol. 5, no. 3, pp. 167-186, 2019.
- [4] V. A. Zeithaml, M. J. Bitner, D. D. Gremler, and A. Wilson, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 7th ed. New York, NY, USA: McGraw-Hill Education, 2018.
- [5] Z. Mohaidin, K. T. Wei, and M. A. Murshid, "Factors influencing tourists' intention to select sustainable tourism destinations: A case study of Penang, Malaysia," *International Journal of Tourism Cities*, vol. 3, no. 4, pp. 442-465, 2017.
- [6] I. Mustika and D. P. Wulandari, "Pengaruh customer experience terhadap revisit intention pada salah satu villa di Alahan Panjang," *Jurnal Visionida*, vol. 9, no. 1, pp. 7-16, 2023.
- [7] P. Krismianto, S. M. Bramana, and A. J. Musshoddiq, "Pengaruh customer experience terhadap revisit intention tamu pada Hotel The Zuri Baturaja di Kabupaten Ogan Komering Ulu," *Kolegial*, vol. 12, no. 2, pp. 233-245, 2024.
- [8] Ardiansyah, S. Ramli, M. Ferils, and N. W. Dahri, "Pengaruh customer experience dan customer satisfaction terhadap revisit intention (Studi kasus pada tamu Wisma Ilham Kabupaten Mamuju)," *JER: Jurnal Economic Resources*, vol. 8, no. 2, pp. 1187-1196, 2025.
- [9] E. Sudarso, "Pengaruh customer experience, harga, dan lokasi terhadap revisit intention pada Hotel Grand Mandarin Singkawang," *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, vol. 12, no. 2, pp. 172-183, 2024.
- [10] I. Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*, 10th ed. Semarang, Indonesia: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.
- [11] B. H. Schmitt, *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York, NY, USA: The Free Press, 1999.
- [12] H. Wulanjani and D. Derriawan, "Dampak utilitarian value dan experiential marketing terhadap customer satisfaction dan revisit intention," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, vol. 2, no. 2, pp. 121-130, 2017.
- [13] P. C. Verhoef, K. N. Lemon, A. Parasuraman, A. Roggeveen, M. Tsiros, and L. A. Schlesinger, "Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies," *Journal of Retailing*, vol. 85, no. 1, pp. 31-41, 2009.
- [14] K. N. Lemon and P. C. Verhoef, "Understanding customer experience throughout the customer journey," *Journal of Marketing*, vol. 80, no. 6, pp. 69-96, 2016.

- [15] H. Kim and K. K. F. So, "Two decades of customer experience research in hospitality and tourism: A bibliometric analysis and thematic content analysis," *International Journal of Hospitality Management*, vol. 100, Art. no. 103082, 2022.
- [16] C.-F. Chen and F.-S. Chen, "Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists," *Tourism Management*, vol. 31, no. 1, pp. 29-35, 2010.
- [17] S. Hosany and M. Witham, "Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend," *Journal of Travel Research*, vol. 49, no. 3, pp. 351-364, 2010.
- [18] J.-H. Kim, J. R. B. Ritchie, and B. McCormick, "Development of a scale to measure memorable tourism experiences," *Journal of Travel Research*, vol. 51, no. 1, pp. 12-25, 2012.
- [19] N. P. Jin, S. Lee, and H. Lee, "The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors," *International Journal of Tourism Research*, vol. 17, no. 1, pp. 82-95, 2015.
- [20] B. J. Pine II and J. H. Gilmore, "Welcome to the experience economy," *Harvard Business Review*, vol. 76, no. 4, pp. 97-105, 1998.