

**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION
DI THE TRANS LUXURY HOTEL BANDUNG**

(Survei pada Wisatawan Sebagai *Individual First Timer Guest* The Trans Luxury Hotel Bandung)

**Cynthia Asrivionny Adytia
Yeni Yuniawati**

Abstract

Tourist's needs of hotel are going higher contributes to the development of the hotel industry in Bandung. In 2013, the number of 5-star hotel has 9 hotels. Among the nine hotels is The Trans Luxury Hotel which opened in 2012 with a 6-star hotel concept. Despite its young age, The Trans Luxury has been able to attract people to stay so the occupancy rate has been able to achieve an average occupancy rate in the city of Bandung. In a period of 20 months, the number of guests who stayed at The Trans Luxury Hotel Bandung was dominated by individual guests, as many as 64%, while the number of business guests only reached 36%. Overall, the number of individual guests who stayed at The Trans Luxury Bandung during the period May 2012 to December 2013 was as much as 43.212 persons. The number of individual guests who stayed at The Trans Luxury Hotel Bandung is still dominated by first timer guests in the amount of 63.38%, so it can be identified that the guest's intent to return still very low. As a new hotel, The Trans Luxury Hotel Bandung also has a goal to get the loyal customers. In the process of achieving customer loyalty, The Trans Luxury trying to focus on the characteristics of loyalty, one of them with efforts to increase guest's intent in return to stay. In order to increase the guest's intent in return to stay, The Trans Luxury Hotel Bandung implementing marketing strategies that focus on the individual guests, one of which is to implement customer experience. In this study, the independent variable (X) which is used is the customer experience includes the physical environment and social interaction. The dependent variable (Y) is revisit intention. This type of research is descriptive verification, and the method used was a survey with simple random sampling technique, and then obtained a total sample of 100 respondents. Techniques of data analysis and hypothesis testing used is a multiple linear regression analysis. The results showed that there is a strong relationship between customer experience with revisit intention which is equal to 0.658 and simultaneously the customer experience effect on revisit intention of 43.3%.

Keywords: Customer Experience, Revisit Intention

I. PENDAHULUAN

Kebutuhan hotel bagi wisatawan yang semakin tinggi turut menyebabkan berkembangnya industri hotel di Kota Bandung. Kota Bandung merupakan salah satu kota metropolitan sekaligus ibukota dari Provinsi Jawa Barat yang juga merupakan destinasi wisata belanja sebagai salah satu dari sembilan karakteristik potensi wisata yang dijabarkan dalam situs web Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat. Permintaan dan kebutuhan akan akomodasi terutama hotel tersebut meningkatkan kesadaran para pengusaha untuk ikut andil dalam menciptakan dan mengelola usaha penyediaan akomodasi, karena usaha tersebut dinilai memiliki prospek yang baik dimasa mendatang mengingat manusia akan semakin sering melakukan perjalanan.

**TABEL 1.1
DAFTAR HOTEL BINTANG 5 DI KOTA
BANDUNG
TAHUN 2013**

| No. | Nama Hotel | Jumlah Kamar |
|-----|----------------------|--------------|
| 1. | Grand Aquila | 240 |
| 2. | Green Hill Universal | 104 |
| 3. | Hilton Hotel | 186 |

| No. | Nama Hotel | Jumlah Kamar |
|-----|--------------------------------|--------------|
| 4. | Hyatt Regency Bandung | 252 |
| 5. | Marbella Suites | 104 |
| 6. | Padma Hotel Bandung | 124 |
| 7. | Sheraton Hotel and Towers | 156 |
| 8. | The Papandayan Hotel | 172 |
| 9. | The Trans Luxury Hotel Bandung | 282 |

Sumber : Manajemen The Trans Luxury Hotel, 2014

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah kamar terbanyak dimiliki oleh The Trans Luxury Hotel Bandung. Usia The Trans Luxury Hotel Bandung terbilang muda, hotel ini baru saja dibuka dan diresmikan pada pertengahan tahun 2012. Meskipun usianya masih muda, The Trans Luxury Hotel sudah mampu menarik masyarakat untuk menginap sehingga tingkat huniannya sudah mampu mencapai rata-rata tingkat hunian yang ada di Kota Bandung.

TABEL 1.2
TINGKAT HUNIAN KAMAR
THE TRANS LUXURY HOTEL
BANDUNG

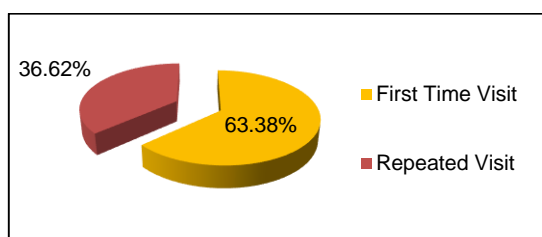
PERIODE MEI 2012 – DESEMBER 2013

| Tahun | Caturwulan ke- | Room Sold | Occupancy | Pertumbuhan |
|-------|----------------|-----------|-----------|-------------|
| 2012 | 2 | 13542 | 55.46 | |
| | 3 | 17284 | 53.89 | -1.58 |
| 2013 | 1 | 15338 | 46.36 | -7.52 |
| | 2 | 19492 | 57.12 | 10.76 |
| | 3 | 20766 | 60.87 | 3.74 |

Sumber : Manajemen The Trans Luxury Hotel Bandung, 2014

Dalam kurun waktu 20 bulan tersebut, jumlah tamu yang menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung didominasi oleh tamu individu, yaitu sebanyak 64%, sedangkan jumlah tamu bisnis hanya mencapai 36%. Perbedaan antara tamu individual dan tamu bisnis menurut Manajemen The Trans Luxury Hotel Bandung (Maret, 2014) yaitu sebagai berikut.

“Tamu individual yang menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung mencakup tamu perorangan maupun keluarga dengan tujuan untuk berlibur, sedangkan tamu bisnis sendiri mencakup tamu pemerintahan maupun perusahaan yang menginap dengan tujuan untuk mengikuti kegiatan MICE. Target utama The Trans Luxury Hotel adalah tamu individual, dikarenakan keadaan The Trans Luxury Hotel yang berada di kawasan terpadu Trans Studio Bandung memang disesuaikan dan ditujukan bagi wisatawan yang ingin berlibur” (Manajemen The Trans Luxury Hotel Bandung, 2014).



Sumber : Manajemen The Trans Luxury Hotel Bandung, 2014

GAMBAR 1.1
PERSENTASE PERBANDINGAN
JUMLAH TAMU INDIVIDUAL
BERDASARKAN FREKUENSI
MENGINAP DI THE TRANS LUXURY
HOTEL BANDUNG PERIODE MEI 2012-
DESEMBER 2013

Secara keseluruhan, jumlah tamu individu yang menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung selama periode Mei 2012 hingga Desember 2013 adalah sebanyak 43.212 orang. Gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah tamu

individu yang menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung masih didominasi oleh *first timer guest* yaitu sebesar 63,38%, sehingga hal ini dapat mengidentifikasi bahwa minat tamu untuk kembali menginap masih sangat rendah. Hal ini dapat dikarenakan pengalaman yang dirasakan oleh tamu selama menginap belum dapat menggerakkan minat tamu untuk kembali menginap.

Sebagai hotel baru, The Trans Luxury Hotel Bandung juga memiliki tujuan untuk mendapatkan konsumen yang loyal. Dalam proses mencapai loyalitas konsumen, The Trans Luxury Hotel berusaha berfokus kepada karakteristik loyalitas tersebut, salah satunya dengan upaya meningkatkan minat pembelian ulang tamu hotel. Minat pembelian ulang yang dalam penelitian ini disebut *Revisit Intention* atau minat untuk kembali menginap, didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang sama, dan hal tersebut merupakan prediktor yang sederhana, obyektif, dan merupakan perilaku pembelian dimasa mendatang yang dapat diamati (Lin dan Liang, 2011; Jones dan Sasser, 1995; Seiders et al., 2005, dalam Kuo et al., 2013:170).

Guna meningkatkan minat tamu untuk kembali menginap, The Trans Luxury Hotel Bandung menerapkan strategi pemasaran yang berfokus kepada tamu individu, salah satunya yaitu dengan mengimplementasikan *customer experience*. Walter et al. (2010:240) menyebutkan bahwa *customer experience* memiliki dimensi yaitu *physical environment* dan *social interaction*.

Program ini bertujuan untuk memberikan pengalaman *luxury* dan *extraordinary* di setiap fasilitas hotel kepada tamu yang menginap sehingga tamu tersebut memiliki minat untuk kembali menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung. Sebagai salah satu hotel bintang 5 di Bandung tuntutan untuk memberikan pengalaman yang mengesankan bagi tamu merupakan pencapaian yang harus diraih (Manajemen The Trans Luxury Hotel, 2014).

Berdasarkan uraian diatas, minat untuk kembali menginap dapat dibentuk melalui *customer experience* pada The Trans Luxury Hotel Bandung sehingga perlu dilakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention di The Trans Luxury Hotel Bandung.**

II. KAJIAN PUSTAKA

Sektor jasa merupakan sektor yang bersifat dinamis akibat cepatnya perubahan yang dialami faktor lain. Begitu pula halnya dengan konsep pemasaran, dimana setiap jamannya memiliki konsep yang berbeda mengenai pemasaran. Konsep pemasaran sudah dikenal sejak tahun 1950-an, dimana pada saat itu, konsep *consumer*

marketing yang berfokus pada konsumsi masyarakat terhadap barang marak dikembangkan dan diimplementasikan oleh perusahaan. Pada tahun 1960-an, konsep pemasaran beralih fokus terhadap pasar industri atau yang lebih dikenal sebagai *industrial marketing*, dan hingga tiba pada tahun 1980-an, sektor jasa mendapat perhatian dengan dikenalkannya konsep *service marketing* atau pemasaran jasa.

Berfokus kepada jasa, konsep pemasaran jasa meliputi ekspektasi dan persepsi dari konsumen terhadap jasa hingga pada upaya menarik dan mempertahankan konsumen melalui kualitas dari jasa itu sendiri, melalui bukti fisik maupun upaya penciptaan pengalaman konsumen yang mengesankan, sesuai penjelasan dari Zeithaml et al. (2009:60) mengenai keterkaitan pemasaran jasa dengan *customer experience* bahwa semua jasa adalah pengalaman, sebagian berada pada durasi yang panjang sebagian lainnya sederhana; sebagian biasa sedangkan sebagian lainnya menyenangkan dan unik. Menciptakan dan mengelola proses dan pengalaman yang efektif merupakan tugas manajemen penting bagi perusahaan dalam bidang jasa. Banyak bab selanjutnya dalam buku yang akan menyajikan pedoman dan pendekatan untuk mengelola elemen spesifik dari *customer experience*-jantung dari manajemen pemasaran jasa.

Gilmore dan Pine (2002) dalam Kim et al. (2011:113) menyebutkan bisnis harus bergerak melampaui barang dan jasa untuk menciptakan pengalaman tak terlupakan untuk setiap konsumen, karena pengalaman setiap konsumen adalah unik dan individual. Walter et al. (2010:238) mendefinisikan *customer experience* sebagai pengalaman yang didapatkan oleh konsumen baik itu secara langsung maupun tidak langsung mengenai proses pelayanan, perusahaan, fasilitas-fasilitas dan bagaimana cara seorang konsumen berinteraksi dengan perusahaan dan dengan konsumen lainnya. Hal tersebut pada gilirannya akan membuat respon kognitif, emosi dan perilaku konsumen dan meninggalkan kenangan konsumen tentang pengalaman.

Adapun dimensi *customer experience* yaitu *physical environment* (lingkungan fisik) dan *social interaction* (interaksi sosial). Menurut Bitner dalam Walter (2010:240), lingkungan fisik menggunakan kerangka konseptual mengenai *servicescape*, dimana *servicescape* diartikan sebagai keadaan lingkungan fisik sekitar yang dibuat oleh manusia, yang dapat mempengaruhi seseorang untuk tinggal dan juga mempengaruhi kemauan karyawan untuk bekerja.

Kerangka *servicescape* mencakup tiga dimensi lingkungan, yaitu *ambient condition* (termasuk faktor yang mempengaruhi panca indera), *space and function* (termasuk didalamnya pengaturandetail di dalam ruangan dan

kemampuan untuk memfasilitasi tujuan pelanggan), dan *signs, symbols and artefacts* (sinyal eksplisit maupun implicit tentang perusahaan yang mempengaruhi konsumen). Bitran et al. dalam Walter (2010:241), aspek-aspek yang menyangkut interaksi sosial yaitu bagaimana konsumen itu sendiri membangun seluruh pengalaman mereka, aspek waktu-baik itu waktu tunggu dan persepsi waktu secara umum, aspek keadilan sosial mencakup perlakuan yang adil dan bagaimana masalah yang muncul diatasi pada saat melakukan interaksi dengan karyawan.

Freund, (2003) dalam Manhas dan Ramjit (2013:53) menyebutkan bahwa dalam rangka untuk melacak pesaing (atau untuk bisa mendahului mereka), bisnis perhotelan harus benar-benar berfokus pada tamu atau kebutuhan tamu, harapan dan keinginan untuk membuat layanan keramahan mereka menjadi pengalaman yang sejati sehingga tamu melakukan bisnis yang berulang di Industri perhotelan modern. Donovan and Rossiter, (1982); Lucas, (1999), Wong and Sohal, (2006); Grewal et al., (2009); Verhoef et al., (2009) dalam Bagdare dan Jain (2013:792) menuliskan dalam penelitiannya bahwa konsumen melibatkan diri dalam berbagai kegiatan saat memilih sebuah tempat belanja, keputusan belanja dan tahap pasca belanja, yang mengarah ke pengalaman lengkap yang menentukan tingkat kepuasan mereka dan kunjungan berulang. Ada cukup bukti bahwa *customer experience* memiliki dampak yang signifikan pada penjualan, kepuasan, kunjungan belanja lebih sering, loyalitas, profitabilitas, komunikasi *word of mouth*, dan pembentukan citra.

Lin and Liang, (2011); Jones and Sasser, (1995); Seiders et al., (2005) dalam Kuo et al (2012:170) menyatakan, *repurchase intention* adalah sejauh mana konsumen bersedia membeli produk atau jasa yang sama, dan hal tersebut bersifat simpel, objektif dan menjadi prediktor yang dapat diamati dari perilaku pembelian di masa mendatang. Grewal et al. (2008:428) menggunakan dua indikator dari *repurchase intention* yang diadaptasi dari Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1996) untuk mengukur *repurchase intention*. Indikator tersebut adalah “*I will recommend this airline to a friend*” dan “*I will fly this airline again in the future*”. *Repurchase intention* selanjutnya dalam penelitian ini disebut dengan *revisit intention*.

Peneliti mengemukakan hipotesis bahwa “Terdapat pengaruh antara *customer experience* yang terdiri dari *physical environment* dan *social interaction* terhadap *revisit intention* tamu The Trans Luxury Hotel Bandung.”

III. METODE PENELITIAN

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas (*independent variable*) atau disebut juga variabel

eksogen adalah *customer experience*. Masalah penelitian yang merupakan variabel terikat (*dependent variable*) atau disebut juga variabel endogen adalah *revisit intention*. Unit analisis dari penelitian ini adalah wisatawan sebagai *individual first timer guest* The Trans Luxury Hotel Bandung.

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Metode yang digunakan adalah metode survey.

Berdasarkan waktu penelitian, penelitian ini dilakukan menggunakan metode pengembangan *cross sectional* karena informasi dari sebagian populasi dikumpulkan secara langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti, selain itu dikarenakan penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari setahun.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu hotel yang mempengaruhi *customer experience*, dan anggota populasinya adalah *individual first timer guest* yang menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung selama periode Mei 2012 hingga Desember 2013. Data mengenai jumlah tamu individu yang merupakan *first timer guest* berdasarkan laporan dari *Front Office Department* di The Trans Luxury Hotel Bandung yaitu sebanyak 27.388 orang.

Sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah sejumlah orang yang dipilih dari populasi yaitu sebagian dari tamu individu sebagai *first timer guest* yang menginap pada Mei 2012 hingga Desember 2013 yang berjumlah 27.388 orang. Dalam penelitian ini peneliti melakukan cara pengambilan sampel dengan menggunakan rumus sederhana dalam menentukan ukuran sampel, yang dikembangkan oleh Slovin. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa ukuran sampel minimal dalam penelitian ini yang ditetapkan dengan $e = 0,1$ maka diperoleh ukuran sampel (n) sebesar 100 responden.

Pada penelitian ini teknik *sampling* yang digunakan adalah teknik *simple random sampling*.

Teknik pengumpulan data mengacu pada cara yang dipilih peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Dalam memperoleh sumber data yang ada dalam penelitian ini, digunakan beberapa metode antara lain kuesioner/angket, studi kepustakaan, observasi dan wawancara.

Hasil uji yang dilakukan meliputi uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa pada 26 item pertanyaan untuk variabel *customer experience* dan 2 pertanyaan untuk variabel *revisit intention* diketahui seluruh item pertanyaan valid dan reliable sehingga tidak ada item pertanyaan yang dikeluarkan dari kuisisioner. Item tersebut layak digunakan sebagai instrumen penelitian karena

valid dan reliabel sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur yang benar.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yaitu didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal yang dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyono, 2012: 277).

Berdasarkan tujuan penelitian, maka variabel yang dianalisis adalah variabel bebas yaitu *customer experience* yang terdiri dari *physical environment* dan *social interaction*. Sedangkan variabel terikat (Y) yaitu *revisit intention*.

Persamaan regresi linier berganda dua variabel bebas tersebut dirumuskan sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

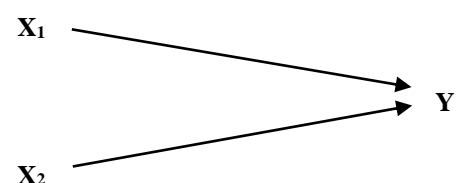
Y = Subyek dalam variabel terikat yang diprediksikan (*revisit intention*)

a = harga Y bila X = 0

b = koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas. Bila b (+) maka terjadi kenaikan, bila b (-) maka terjadi penurunan.

x = subyek pada variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu X_1 (*physical environment*), X_2 (*social interaction*), adalah variabel penyebab.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) yaitu X_1 (*physical environment*), X_2 (*social interaction*) terhadap variabel terikat (Y) yaitu *revisit intention*. Maka terlebih dahulu hipotesis konseptual tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti gambar berikut.



GAMBAR 3.1
REGRESI LINIER BERGANDA

Keterangan :

X_1 = *Physical Environment*

X_2 = *Social Interaction*

Y = *Revisit Intention*

Rancangan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

A. Secara Simultan

$H_0 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *customer experience* terhadap *revisit intention*

$H_a \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara *customer experience* terhadap *revisit intention*.

Pengujian hipotesis ini dengan menggunakan uji f dihitung dengan rumus:

$$f = \frac{R^2(N - M - 1)}{m(1 - R^2)}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi ganda

m = Jumlah prediktor

n = Jumlah Anggota Sampel

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya X berpengaruh terhadap Y

Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

B. Secara Parsial

a. $H_0 : b_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh *physical environment* terhadap *revisit intention*.

$H_a : b_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara *physical environment* terhadap *revisit intention*.

b. $H_0 : b_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *social interaction* terhadap *revisit intention*.

$H_a : b_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara *social interaction* terhadap *revisit intention*.

Pengujian hipotesis ini dengan menggunakan uji t dihitung dengan rumus sebagai berikut.

$$t = \frac{P_{YXi} - P_{YXi}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2)y(x_1, \dots, x_6)(C_{ii} + C_{ii} + C_{ii})}{(n - k - 1)}}$$

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Tolak H_0 jika $t_{hitung} \geq t_{(mendekati\ 100\%)(n-k-1)}$

Terima H_0 jika $t_{hitung} < t_{(mendekati\ 100\%)(n-k-1)}$

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua dimensi dari *customer experience* memiliki selisih persentase skor perolehan yang sangat tipis, dimana *physical environment* mendominasi dengan perolehan persentase skor sebesar 50,58% dengan rata-rata skor sebesar 354. Hal ini disebabkan karena The Trans Luxury Hotel Bandung semaksimal mungkin menciptakan suasana *luxury* melalui lingkungan fisik hotel yang didesain dengan menggunakan *interior* dan fasilitas pendukung lainnya dengan kualitas dan eksklusifitas yang tinggi. Dimensi *social interaction* memperoleh persentase skor sebesar 49,42% dengan rata-rata skor sebesar 346. Hal ini disebabkan karena kebanyakan tamu berpendapat dan merasa bahwa ketika mereka menggunakan jasa pelayanan yang ada di hotel, semua interaksi yang dilakukan merupakan interaksi yang memang seharusnya diberikan kepada tamu.

Bedasarkan hasil pengolahan data yang diambil dari jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang diberikan, maka dapat diperoleh hasil tanggapan responden mengenai *revisit intention*. Berikut Tabel 4.2 yang menggambarkan tanggapan responden terhadap *revisit intention*.

Revisit Intention dalam penelitian ini diukur dengan 2 item pertanyaan yakni keinginan untuk merekomendasikan The Trans Luxury Hotel Bandung kepada teman, keluarga atau kerabat dan keinginan untuk kembali menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung.. Kedua item pertanyaan memperoleh tanggapan yang baik dari responden. Hal tersebut dapat dilihat dari perolehan skor yang hanya memiliki sedikit selisih yakni sebesar 2,28%. Perolehan skor tertinggi diperoleh dari item pertanyaan tanggapan tamu mengenai keinginan mereka untuk kembali menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung dengan perolehan skor sebesar 51,14% dan perolehan skor terendah diperoleh dari item pertanyaan tanggapan tamu mengenai keinginan mereka untuk merekomendasikan The Trans Luxury Hotel Bandung kepada teman, keluarga atau sahabat mereka dengan perolehan skor sebesar 48,86%. Hasil perolehan skor tersebut menggambarkan bahwa sudah muncul keinginan tamu untuk menginap dan keinginan untuk merekomendasikan The Trans Luxury Hotel Bandung kepada teman, keluarga maupun kerabat mereka.

Pengujian hipotesis yang diperoleh mengenai pengaruh *customer experience* terhadap *revisit intention* di The Trans Luxury Hotel Bandung secara simultan memiliki total pengaruh sebesar 0,433 atau 43,3%. Sedangkan pengaruh variabel lain terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Talas Bogor berpengaruh sebesar 56,7% tetapi hal tersebut tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa secara keseluruhan atau secara simultan terdapat pengaruh antara *customer experience* (X) terhadap *revisit intention* (Y).

Bedasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil bahwa nilai t hitung *physical environment* (X_1) sebesar 3,567 dan *revisit intention* (X_2) sebesar 6,669. Berdasarkan kedua subvariabel tersebut, *physical environment* dan *social interaction* memiliki pengaruh secara parsial terhadap *revisit intention*.

V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Gambaran mengenai *customer experience* The Trans Luxury Hotel Bandung mendapatkan penilaian yang baik dari *individual first timer guest* yang menginap. Penilaian tertinggi diperoleh pada dimensi *physical environment* dan *social interaction* mendapatkan perolehan nilai terendah.

Gambaran mengenai *revisit intention* sudah mendapatkan penilaian yang cukup baik. Kedua

item pertanyaan pun memperoleh tanggapan yang baik dari responden. Hal tersebut dapat dilihat dari perolehan skor yang hanya memiliki sedikit selisih yakni sebesar 2,28%. Perolehan skor tertinggi diperoleh dari item pertanyaan tanggapan tamu mengenai keinginan mereka untuk kembali menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung dengan perolehan skor sebesar 51,14% dan perolehan skor terendah diperoleh dari item pertanyaan tanggapan tamu mengenai keinginan mereka untuk merekomendasikan The Trans Luxury Hotel Bandung kepada teman, keluarga atau sahabat mereka dengan perolehan skor sebesar 48,86%. Hasil perolehan skor tersebut menggambarkan bahwa sudah muncul keinginan tamu untuk menginap dan keinginan untuk merekomendasikan The Trans Luxury Hotel Bandung kepada teman, keluarga maupun kerabat mereka.

Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan *customer experience* memiliki hubungan yang kuat terhadap *revisit intention* dengan perolehan nilai sebesar 0,658. Besarnya nilai *customer experience* dalam mempengaruhi *revisit intention* adalah sebesar 43,3%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 56,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap *revisit intention* di The Trans Luxury Hotel Bandung.

Pelaksanaan *customer experience* yang dilakukan oleh pihak The Trans Luxury Hotel Bandung sebaiknya mengoptimalkan keseluruhan faktor yang dimiliki sehingga dapat terjadi keseimbangan pada setiap faktor dan dimensi *customer experience* di The Trans Luxury Hotel Bandung. Berdasarkan temuan penelitian pada penelitian ini, dimensi *social interaction* mendapatkan perolehan skor terendah sehingga hal ini dapat menunjukkan bahwa pihak The Trans Luxury Hotel Bandung harus lebih meningkatkan kemampuan karyawannya sebagai penyedia jasa, salah satunya dengan upaya peningkatan frekuensi pemberian *training* kepada seluruh karyawannya dan juga terus menerus memberitahukan dan mempublikasikan *standard operational procedure* yang berlaku sehingga pelayanan yang diberikan oleh karyawan hotel kepada tamu akan lebih optimal lagi.

Pada pelaksanaan *customer experience* di The Trans Luxury Hotel Bandung, dimensi *physical environment* mendapatkan perolehan skor tertinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator *physical environment* telah mendapatkan tanggapan yang baik dari tamu sehingga sebaiknya pihak The Trans Luxury Hotel Bandung sebaiknya terus menerus menjaga keseluruhan faktor dengan cara melakukan perawatan berkala pada setiap fasilitas yang telah disediakan sehingga kualitas kegunaan dan

fungsinya akan tetap bisa dirasakan oleh seluruh tamu The Trans Luxury Hotel Bandung yang menginap.

Untuk meningkatkan *revisit intention* dari setiap *individual first timer guest* yang menginap, hendaknya pihak The Trans Luxury Hotel Bandung terus melakukan hubungan jangka panjang dengan tamu tersebut yang tidak hanya dilakukan pada saat tamu tersebut mendapatkan pelayanan selama mereka menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Bagdare, Shilpa, dan Rajnish Jain. 2013. *Measuring retail customer experience. International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 41 No. 10, pp. 790-804.
- Grewal, Dhruv, Roggeveen, A.L., Tsiros, Michael. 2008. *The Effect of Compensation on Repurchase Intention in Service Recovery*. *Journal of Retailing* Vol. 84 No. 4, pp. 424-434.
- Kim, SeungHyun, JaeMin Cha, Bonnie J. Knutson dan J.A. Beck. 2011. *Development and testing of the Consumer Experience Index (CEI)*. *Managing Service Quality* Vol. 21 No. 2, pp. 112-132.
- Kuo, Ying-Feng, Tzu-Li Hu, Shu-Chen Yang. 2013. *Effects of inertia and satisfaction in female online shoppers on repeat-purchase intention. (The moderating roles of word-of-mouth and alternative attraction)*. *Managing Service Quality* Vol. 23 No. 3, pp. 168-187.
- Manhas, P.S dan Ramjit. January 2013. *Customer Experience and Its Relative Influence on Satisfaction and Behavioural Intention in Hospitality and Tourism Industry*. *South Asian Journal of Tourism and Heritage* Vol. 6 No. 1.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Walter, Ute, B. Edvardsson, dan Asa Ostrom. 2010. *Drivers of customers' service experiences: a study in the restaurant industry*. *Managing Service Quality* Vol. 20 No. 3, pp. 236-258.
- Zeithaml, V.A, M.J Bitner dan Gremler. 2009. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, 15th edition*. New York: McGraw Hill.