



PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, HEDONIC VALUE SERTA GUEST SATISFACTION TERHADAP *INTENTION TO REVISIT*

Syamsu Rizal, Ibnu Haris Nasution

Universitas Dian Nusantara

rizalbdgpdg79@gmail.com

Abstract

Hotel business competition that occurs in Indonesia is one of the phenomena that is quite interesting to follow its development. Especially in the current digital era, where globalization in the economic field is growing rapidly which causes many business opportunities to get involved in attracting local and foreign consumers. This study aims to determine the effect of Customer Experience, Hedonic Value and Guest Satisfaction on Intention to revisit at Arcadia by Horison Mangga Dua hotel. The population in this study were all hotel visitors who had stayed at the hotel. The sample in this study amounted to 105 respondents who were taken using the Hair et al formula. The research method used is quantitative method using questionnaires distributed via social media. The research was processed and tested using the Smart PLS 3.3.9 application. The results showed that Hedonic Value and Guest Satisfaction have a positive effect on Intention to revisit, while Customer Experience has no significant effect on Intention to revisit.

Abstrak

Persaingan bisnis hotel yang terjadi di Indonesia merupakan salah satu fenomena yang cukup menarik untuk diikuti perkembangannya. Terlebih lagi di era digital saat ini, dimana globalisasi dibidang ekonomi sedang berkembang pesat yang menyebabkan banyaknya peluang usaha untuk ikut terlibat dalam menarik para konsumen lokal maupun mancanegara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Customer Experience, Hedonic Value dan Guest Satisfaction terhadap *Intention to revisit* di hotel Arcadia by Horison Mangga Dua. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengunjung hotel yang sudah menginap di hotel. Sampel pada penelitian ini berjumlah 105 responden yang diambil menggunakan rumus Hair et al. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner yang disebar melalui sosial media. Penelitian di olah dan diuji menggunakan aplikasi Smart PLS 3.3.9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hedonic Value dan Guest Satisfaction berpengaruh positif terhadap *Intention to revisit*, sedangkan Customer Experience tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Intention to revisit*.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis hotel yang terjadi di Indonesia merupakan salah satu fenomena yang cukup menarik untuk diikuti perkembangannya. Terlebih lagi di era digital saat ini, dimana globalisasi dibidang ekonomi sedang berkembang pesat yang menyebabkan banyaknya peluang usaha untuk ikut terlibat dalam menarik para konsumen lokal maupun mancanegara. Era globalisasi modern juga berdampak pada industri jasa perhotelan yang semakin berkembang pesat dari waktu ke waktu. Meskipun pada rentang tahun 2019 sampai saat ini masih dibayangi oleh dampak pandemik terlihat masih memberikan output yang kurang baik bagi geliat bisnis hotel yang ada di Indonesia khususnya kota Jakarta.

Survei terbaru di Indonesia yang dilakukan platform perjalanan digital Agoda menemukan bahwa wisatawan Indonesia ingin meningkatkan pengalaman liburan mereka dengan mendapatkan manfaat tambahan saat menginap di suatu hotel. Satu dari empat wisatawan Indonesia menganggap akomodasi sebagai tujuan wisata mereka, bukan sekadar tempat untuk menginap, dan hampir 30% dari

Article History

Received: 20 Juni 2023

Reviewed: 30 Juni 2023

Published: 19 Juli 2023

Key Words

Customer Experience, Hedonic Value, Guest Satisfaction, Intention to revisit

Sejarah Artikel

Received: 20 Juni 2023

Reviewed: 30 Juni 2023

Published: 17 Juli 2023

Kata Kunci

Pengalaman Pelanggan, Nilai Hedonik, Kepuasan Tamu, Kemungkinan untuk Merekomendasikan



mereka menggunakan agen perjalanan online seperti Agoda.com untuk mencari penawaran paket perjalanan.

Semakin ketatnya persaingan antar hotel dalam merebut jumlah pelanggan yang ada membuat pihak manajemen hotel berusaha untuk memenangkan persaingan. Hal utama yang harus diperhatikan pihak manajemen adalah dengan memenuhi harapan pelanggan mengenai kualitas layanan yang dirasakan agar dapat bertahan, bersaing dan bahkan menguasai pasar sehingga akan memberikan feedback yang baik bagi tamu hotel dengan cara menulis ulasan untuk merekomendasikan bagi tamu lainnya.

Tidak dapat dipungkiri Pandemi COVID-19 menghantam telak sektor pariwisata, termasuk dunia perhotelan. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf/Baparekraf) memberikan tiga strategi yang dapat diterapkan di sektor akomodasi wisata di masa pandemi, yaitu: Strategi Pivoting yaitu mengubah strategi bisnis melalui berbagai inovasi. Seperti menghadirkan layanan atau produk baru, sekaligus memaksimalkan teknologi digital. Artinya, penerapan strategi pivoting memberikan layanan lain selain kamar menginap. Strategi ini bertujuan untuk menyiasati occupancy rate yang menurun akibat pandemi COVID-19.

Strategi Positioning dimana industri perhotelan bisa memposisikan hotel bukannya sebagai tempat menginap saja. Namun menjadi tempat wisata dan bekerja yang nyaman: sebagai tempat staycation, dan work from hotel (WFH). Selain memberikan promo dan paket khusus, pihak perhotelan pun sudah harus dilengkapi dengan sertifikat CHSE (Cleanliness, Healthy, Safety, and Environmental Sustainability) agar wisatawan yang datang menginap merasa lebih aman dan nyaman. Contactless experience, Seperti kita ketahui pandemi mengharuskan kita untuk menjaga jarak dan membatasi kontak langsung dengan orang lain. Oleh karena itu, satu strategi yang patut diterapkan pada industri akomodasi wisata agar dapat bertahan di tengah pandemi adalah contactless experience.

Saat ini pandemi covid-19 di Kota Jakarta sudah terbilang cukup landai, sehingga tingkat hunian hotel untuk bintang 4 sudah mulai terlihat menunjukkan kenaikan. Tentunya pihak manajemen masing-masing hotel sudah mulai berbenah untuk kembali mempersiapkan akomodasi dan fasilitas yang ada dengan maksimal agar bisa memberikan pelayanan terbaik untuk tamu-tamu hotel. Hal ini diharapkan agar akan banyak tamu menginap dan datang kembali sehingga bisa saling merekomendasikan pengalaman dan kepuasan mereka selama menginap

Salah satu hotel yang mulai mengalami peningkatan hunian paska pandemi dan kembali dengan pelayanan maksimal yaitu Arcadia by Horison Mangga Dua Jakarta, Arcadia Hotel by Horison Mangga Dua Jakarta terletak di lokasi yang sangat strategis dari pusat kota Jakarta dan hanya berjarak kurang lebih sekitar 500-meter dengan pusat perbelanjaan Mangga dua. Selain itu juga Arcadia Hotel by Horison Mangga Dua Jakarta dekat dengan Taman Impian Jaya Ancol yang dikenal sebagai kawasan wisata terpadu terbesar di Asia tenggara dan tidak jauh dari Kawasan wisata Kota Tua sebagai bagian dari warisan sejarah serta budaya yang dimiliki oleh kota Jakarta.

Saat ini akomodasi hotel bukan hanya sekedar untuk melakukan perjalanan bisnis ataupun liburan keluarga akan tetapi juga menjadi gaya hidup yang diperlihatkan kepada orang-orang di sekitar terutama di dunia maya seiring dengan maraknya platform social media yang dapat memberikan informasi dari berbagai kalangan masyarakat. Pengalaman menginap di hotel dapat dibagikan sebagai referensi atau acuan untuk orang lain sehingga dapat memenuhi kebutuhan informasi terkait akomodasi penginapan. Oleh karenanya penulis memutuskan untuk meneliti hal tersebut dan mengangkat judul Pengaruh Customer Experience, Hedonic Value Serta Guest Satisfaction terhadap *Intention to revisit*.

1. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Intention to revisit*

Menurut Watkins dalam Samuel dan Dharmayanti (2013:2), mendefinisikan bahwa *Customer Experience* sebagai penjelmaan sebuah brand yang mana melingkupi



semua interaksi antara organisasi dengan pelanggan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mustika & Wulandari (2023) hasilnya menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan variabel secara keseluruhan dikategorikan cukup baik dengan persentase 50% yaitu niat berkunjung kembali variabel secara keseluruhan dikategorikan cukup baik dengan persentase 37,8%. Ada yang signifikan pengaruh antara variabel *Customer Experience* dan variabel niat berkunjung kembali.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1 : *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to revisit*.

2. Pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Intention to revisit*

Hedonic Value adalah nilai yang terkait dengan manfaat non-fungsional yang berasal dari penggunaan terhadap suatu objek tertentu, seperti kesenangan dan kebahagiaan serta lebih memperhatikan manfaat emosional (Heijden, 2004). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sangkoy & Tielung (2015) mengindikasikan terdapat pengaruh yang signifikan dari Nilai Utilitarian dan Hedonis terhadap Loyalitas Pelanggan secara simultan dan parsial.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H2 : *Hedonic Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to revisit*.

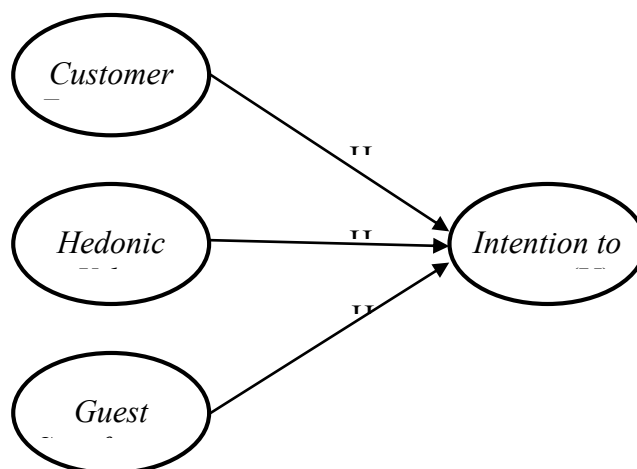
3. Pengaruh *Guest Satisfaction* terhadap *Intention to revisit*

Menurut Hansemark dan Albinsson (2004) kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Siburian et al., (2020) mengindikasikan kepuasan pelanggan memiliki nilai $4,461 > 1,973$ (t tabel) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dapat dilihat bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H3 : *Guest Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to revisit*.

A. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

A. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan *Variance Based Structural Equation Model* dimana dalam pengelolaan datanya menggunakan program *Partial Least Square* (Smart-PLS) versi 3.3.9. PLS (*Partial Least Square*) adalah model alternatif dari covariance-based SEM. Selain digunakan untuk mengonfirmasi teori, PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. Untuk memperoleh data yang relevan maka diperlukan pengolahan data dengan metode sebagai berikut:

1. Uji Outer Model

a. Convergent Validity

Pengujian *convergent validity* dengan *loading factor* (korelasi antar skor item/skor komponen dengan skor konstruk) indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut yang nilainya $> 0,70$ dianggap signifikan (Hair et al., 2021).

b. Discriminant Validity

Discriminant validity terjadi ketika ada dua instrument yang mengukur dua konstruk yang diprediksi namun tidak berkorelasi dan menghasilkan skor yang tidak berkorelasi (Hartono, 2008 dalam Jogiyanto, 2011).

c. Average Variance Extracted (AVE)

Nilai *average variance extracted* (AVE) harus $> 0,5$ (Hair et al., 2021) atau model memiliki diskriminan yang cukup bila akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model dan penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran.

d. Composite Reliability & Cronbac'h Alpha

Nilai *Composite Reliability* adalah ukuran yang digunakan untuk memeriksa seberapa baik model diukur dengan indikator yang ditetapkan. Namun, interpretasi skor *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* adalah sama. Menurut (Hair et al., 2021) menyarankan lebih besar 0.7 sebagai patokan cukup atau dapat diterima, sedangkan apabila *Composite Reliability* lebih besar 0.8 dan 0.9 artinya sangat memuaskan, jika lebih besar dari 0,9 maka dianggap buruk.

2. Uji Inner Model

a. Path Coefficient

Suatu alat ukur yang dipakai untuk melihat seberapa besar pengaruh dari variabel satu terhadap variabel lainnya. Hal ini dapat dilihat lewat tingkat signifikansinya. Nilai dari path coefficient berkisar antara 1 dan -1, semakin mendekati angka 1 atau -1 maka semakin kuat hubungannya (Sarstedt et al., 2017).

b. Model Fit

Digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural serta menyediakan bentuk pengukuran sederhana untuk keseluruhan model prediksi (Henseler et al., 2016).

c. R Square

Dalam menilai model struktural dimulai dengan melihat nilai *R square* untuk setiap nilai variabel endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai *R square* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Nilai *R Square* sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 menunjukkan bahwa model kuat, moderat, dan lemah (Sarstedt et al., 2017). PLS *R Square* mempresentasikan jumlah variance dari konstruk yang dijelaskan oleh model



(Ghozali dan Latan, 2015). Semakin tinggi nilai R-square, semakin baik model prediksi dan model penelitian yang diajukan.

d. *Q Square*

Selain melihat besarnya *R square*, evaluasi model PLS dapat juga dilakukan dengan melihat *Q square* untuk mempresentasikan sintesis dari *cross-validation* dan fungsi fitting dengan prediksi dari *observed* variabel dan estimasi dari parameter konstruk. Nilai Q^2 berada di atas nol, menyiratkan bahwa model struktural memiliki kemampuan prediksi yang tinggi (Hair *et al.*, 2019).

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui arah hubungannya dapat dilihat lewat nilai probabilitas dan t-statistiknya. Nilai p-value dengan alpha 5 persen adalah $< 0,05$. Sedangkan untuk t-tabel yang digunakan pada alpha 5 persen adalah 1,96. Dengan begitu hipotesis dapat diterima apabila mempunyai nilai signifikansi $< 0,05$ atau t-statistik $> 1,96$ (Ghozali & Latan, 2015:88).

HASIL

1. Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data disini dimaksudkan untuk menggambarkan kondisi responden dalam penelitian ini dan dijadikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian. Berdasarkan penyaringan informasi, diharapkan nantinya hasil penelitian dapat dikonfirmasi, sehingga informasi yang diperoleh lebih terpercaya. Responden penelitian ini menunjukkan sejumlah karakteristik yang peneliti pilih untuk kemudahan penyelesaian.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

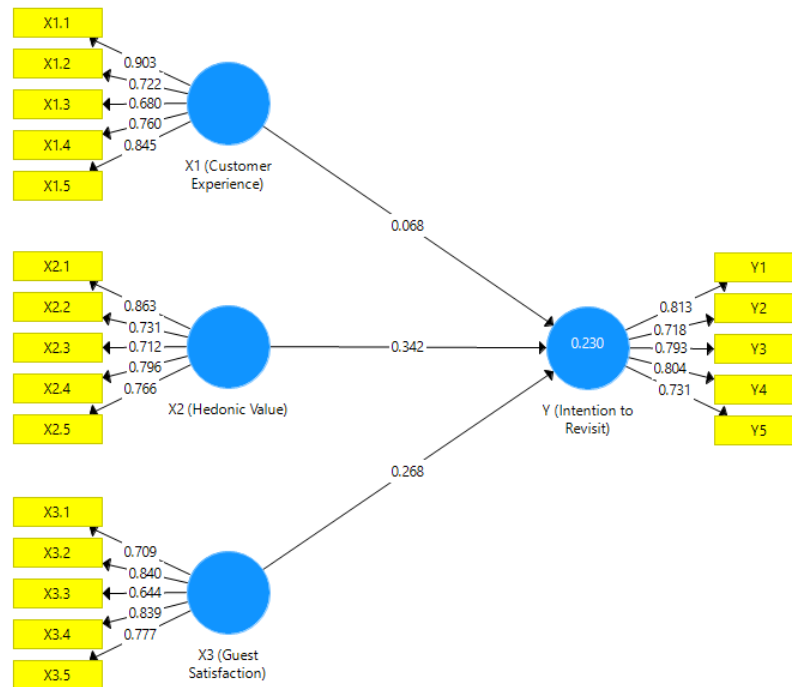
Profil Demografis	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	44	42%
	Perempuan	61	58%
Domisili	Jabodetabek	76	72%
	Non Jabodetabek	29	28%
Usia	< 20	16	15%
	21 – 25	10	10%
	26 – 30	12	11%
	31 – 35	11	11%
	36 – 40	22	21%
	> 40	34	32%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	22	21%
	Pegawai Negeri	3	3%
	Pegawai Swasta	45	43%
	Wiraswasta	17	16%
	Public Figur	3	3%
	Lainnya	15	14%
Banyaknya menginap	1 kali	24	23%
	2 – 5 kali	48	46%
	6 – 10 kali	15	14%
	> 10 kali	18	17%

Sumber: Data peneliti (2023)

Hasil penelitian dari 105 responden yang pernah menginap di hotel Arcadia by Horison didominasi oleh perempuan yang berdomisili di Jabodetabek dengan usia lebih dari 40 tahun. Pengunjung hotel didominasi oleh pegawai swasta dengan rata-rata menginap 2-5 kali dalam setahun.



2. Model Pengukuran (*Outer Model*)



Gambar 4.1 Outer Model Kerangka Konseptual

Gambar di atas menunjukkan hasil model pengukuran dengan menggunakan bantuan komputer melalui program SmartPLS 3.3.9. Berikut hasil pengujian yang dilakukan melalui model pengukuran ini:

a. *Convergent validity*

Dalam tahap pengujian ini, semua item pernyataan di dalam penelitian harus memiliki nilai *outer loading* yang signifikan secara statistik. Ini dianggap tinggi untuk ukuran reflektif individu jika berkorelasi dengan konstruksi yang diukur lebih dari 0,70 (Hair et al., 2021).

Tabel 4.2 *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Hasil
<i>Customer Experience</i> (X1)	X1.1	0.903	Valid
	X1.2	0.722	Valid
	X1.3	0.680	Tidak Valid
	X1.4	0.760	Valid
	X1.5	0.845	Valid
<i>Hedonic Value</i> (X2)	X2.1	0.863	Valid
	X2.2	0.731	Valid
	X2.3	0.712	Valid
	X2.4	0.796	Valid
	X2.5	0.766	Valid
<i>Guest Satisfaction</i> (X3)	X3.1	0.709	Valid
	X3.2	0.840	Valid
	X3.3	0.644	Tidak Valid
	X3.4	0.839	Valid
	X3.5	0.777	Valid
<i>Intention to revisit</i> (Y)	Y1	0.813	Valid
	Y2	0.718	Valid
	Y3	0.793	Valid
	Y4	0.804	Valid



Variabel	Indikator	Outer Loading	Hasil
	Y5	0.731	Valid

Sumber: Data peneliti (2023)

Tabel 4.2 menunjukkan nilai outer loading semua item pernyataan dalam penelitian memperlihatkan nilai yang lebih besar dari 0,7 (Hair et al., 2021). Pernyataan X1.3 dan X3.3 memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,680 dan 0,644, sehingga kedua item tersebut dihilangkan.

b. *Discriminant validity*

Pada pengujian ini, nilai *cross loading* suatu variabel harus lebih besar daripada nilai *cross loading* variabel lain yang mengikutinya. Instrumen penelitian dapat dikatakan valid apabila memenuhi kriteria tersebut.

Tabel 4.3 *Discriminant Validity*

Variabel	Customer Experience (X1)	Hedonic Value (X2)	Guest Satisfaction (X3)	Intention to revisit (Y)
Customer Experience (X1)	0.809			
Hedonic Value (X2)	0.194	0.776		
Guest Satisfaction (X3)	0.140	0.116	0.800	
Intention to revisit (Y)	0.186	0.387	0.326	0.773

Sumber: Data peneliti (2023)

Tabel di atas menunjukkan semua nilai *cross loading* lebih besar dari pada nilai variabel yang mengikutinya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semua instrumen dapat dikatakan valid, sehingga data pada penelitian ini layak untuk dilanjutkan.

c. *Average variance extracted (AVE)*

Pengujian selanjutnya yaitu melakukan penilaian terhadap nilai AVE (*Average Variance Extracted*) untuk menilai validitas suatu model. Suatu model dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila mempunyai nilai lebih besar dari 0,5 (Hair et al., 2021).

Tabel 4.4 *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Nilai AVE
Customer Experience (X1)	0,654
Hedonic Value (X2)	0,602
Guest Satisfaction (X3)	0,640
Intention to revisit (Y)	0,597

Sumber: Data peneliti (2023)

Berdasarkan tabel di atas, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* semua variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,5 (Hair et al., 2021). Oleh sebab itu, semua model dalam penelitian dapat dikatakan mempunyai nilai validitas yang tinggi

d. *Composite reliability*

Suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang konstan apabila alat ukur tersebut reliabel atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji suatu alat pada penelitian. Suatu alat ukur dikatakan reliabel jika rule of thumb nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,6 (Hair et al., 2021).

Tabel 4.5 *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability	Rule Of Thumb	Hasil
Customer Experience (X1)	0.882	> 0,6	Reliabel
Hedonic Value (X2)	0.883	> 0,6	Reliabel



<i>Guest Satisfaction (X3)</i>	0.876	> 0,6	Reliabel
<i>Intention to revisit (Y)</i>	0.881	> 0,6	Reliabel

Sumber: Data peneliti (2023)

Tabel di atas memperlihatkan nilai *composite reliability* semua variabel pada penelitian mempunyai nilai lebih besar dari 0,06. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua alat ukur dalam penelitian dapat diandalkan atau reliabel.

e. *Cronbac'h alpha*

Tabel 4.6 *Cronbac'h Alpha*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Rule Of Thumb</i>	Hasil
<i>Customer Experience (X1)</i>	0.854	> 0,7	Reliabel
<i>Hedonic Value (X2)</i>	0.833	> 0,7	Reliabel
<i>Guest Satisfaction (X3)</i>	0.816	> 0,7	Reliabel
<i>Intention to revisit (Y)</i>	0.832	> 0,7	Reliabel

Sumber: Data peneliti (2023)

Tabel di atas memperlihatkan semua konstruk dalam penelitian reliabel, karena mempunyai nilai *cronbac'h alpha* lebih dari 0,7 (Hair *et al.*, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel pada model penelitian dapat dikatakan mempunyai reliabilitas yang konsisten.

3. Model Struktur (*Inner Model*)

Model struktur pada penelitian ini akan diuji menggunakan *Software Smart PLS 3.3.9* yang meliputi:

a. *Path Coeffisient*

Pengujian ini dilakukan untuk melihat pengaruh dan kekuatan hubungan variabel terhadap variabel lainnya. Nilai *path coefficients* semakin mendekati nilai +1, hubungan kedua konstruk semakin kuat. Hubungan yang makin mendekati -1 mengindikasikan bahwa hubungan tersebut bersifat negatif (Sarstedt *et al.*, 2017).

Tabel 4.7 *Algorithm Path Coefficient*

Variabel	<i>Customer Experience (X1)</i>	<i>Hedonic Value (X2)</i>	<i>Guest Satisfaction (X3)</i>	<i>Intention to revisit (Y)</i>
<i>Customer Experience (X1)</i>				0,081
<i>Hedonic Value (X2)</i>				0,339
<i>Guest Satisfaction (X3)</i>				0,276
<i>Intention to revisit (Y)</i>				

Sumber: Data peneliti (2023)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa semua variabel pada penelitian mempunyai nilai *path coefficients* semakin mendekati nilai +1. Hal ini menandakan bahwa hubungan kedua variabel pada penelitian bersifat positif atau semakin kuat.

b. *Model Fit*

Pengujian *model fit* dapat dilakukan dengan melihat nilai *Saturated model* dan *estimated model* pada SRMR. Kecocokan model keseluruhan dinilai menggunakan model faktor komposit SRMR (Henseler *et al.*, 2016). Henseler memperkenalkan SRMR sebagai ukuran kecocokan untuk PLS-SEM yang dapat digunakan untuk menghindari kesalahan spesifikasi model.

Tabel 4.8 *Model Fit*

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0,084	0,084



d_ ULS	1,193	1,193
d_ G	0,486	0,486
Chi-Square	268,146	268,146
NFI	0,693	0,693

Sumber: Data peneliti (2023)

Tabel di atas memperlihatkan nilai sebesar 0.084 pada *saturated model* dan 0.084 pada *estimated model*. Nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat kecocokan yang sesuai, mengingat titik potong yang diterima sebesar 0.008 (Henseler *et al.*, 2016).

c. R Square

Evaluasi model struktur dalam penelitian ini menggunakan program SmartPLS 3.3.9 dengan melihat hasil *R Square* variabel laten dependen. Penelitian ini menggunakan satu variabel *dependent* yang dipengaruhi variabel lainnya. Variabel *Intention to revisit* yang dipengaruhi oleh variabel *Customer Experience*, *Hedonic Value*, *Guest Satisfaction*. Nilai *R Square* sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 menunjukkan bahwa model kuat, moderat, dan lemah (Sarstedt *et al.*, 2017).

Tabel 4.9 R Square

Variabel	R Square
<i>Intention to revisit</i> (Y)	0,236

Sumber: Data peneliti (2023)

Tabel di atas menunjukkan nilai *R Square* variabel *Intention to revisit* sebesar 0,236. Hal ini mengindikasikan model lemah pada penelitian karena mempunyai nilai kurang dari 0,25.

d. Q Square

Dalam mengukur seberapa baik keterikatan suatu variabel dengan variabel lainnya, dapat dilihat dari nilai Q^2 dengan menggunakan metode *blindfolding*. Nilai Q^2 berada di atas nol, menyiratkan bahwa model struktural memiliki kemampuan prediksi yang tinggi (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 4.10 Blindfolding Q Square

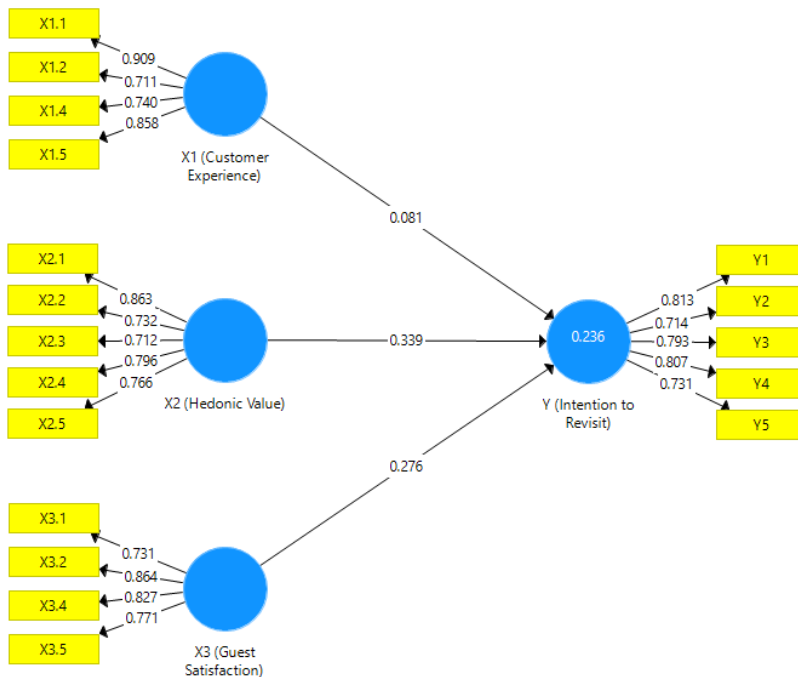
Variabel	Q Square
<i>Intention to revisit</i> (Y)	0,126

Sumber: Data peneliti (2023)

Berdasarkan tabel di atas, nilai *Q Square* variabel *Intention to revisit* sebesar 0,126 dan lebih besar dari 0 (nol), sehingga dapat dikatakan variabel pada penelitian mempunyai prediksi yang tinggi.

4. Uji Hipotesis

Berikut adalah gambar kerangka konseptual setelah kedua item pernyataan X1.3 dan X3.3 dihilangkan.



Gambar 4.2 Kerangka konseptual uji hipotesis

Untuk mengetahui hubungan structural antar variabel laten, harus dilakukan pengujian hipotesis terhadap koefisien jalur antar variabel dengan membandingkan angka p-value dengan alpha (0.05) atau t-statistik sebesar (>1.96). Besarnya P-value dan juga t-statistik diperoleh dari output pada SmartPLS dengan menggunakan metode bootstrapping. Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang terdiri dari 3 hipotesis sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Hipotesis

	Original Sample (O)	Std. Deviation (STDEV)	T-Statistics O/STDEV	P-Value	Hasil
H1: X1 \rightarrow Y	0,081	0,155	0,524	0,601	Ditolak
H2: X2 \rightarrow Y	0,339	0,083	4,071	0,000	Diterima
H3: X3 \rightarrow Y	0,276	0,081	3,417	0,001	Diterima

Sumber: Data peneliti (2023)

A. Pembahasan

1. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Intention to revisit*

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan nilai t-statistik $0,524 < 1,96$ dan nilai p-value $0,601 > 0,05$ yang artinya *Customer Experience* (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Intention to revisit* (Y), sehingga hipotesis ini ditolak. Hasil ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Mustika & Wulandari (2023) yang mana pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali.

Pengalaman pelanggan bukan menjadi faktor penentu tamu berkunjung kembali ke hotel Arcadia by Horison Mangga Dua Jakarta. Hal ini mungkin saja terjadi karena beberapa faktor seperti kenyamanan, fasilitas yang kurang memadai terutama tidak adanya *swimming pool* dan fasilitas pendukung lainnya.

2. Pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Intention to revisit*



Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan nilai t-statistik $4,071 > 1,96$ dan nilai p-value $0,000 < 0,05$ yang artinya *Hedonic Value* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to revisit* (Y), sehingga hipotesis ini diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sangkoy & Tielung (2015) dimana terdapat pengaruh yang signifikan dari Nilai Utilitarian dan Hedonis terhadap Loyalitas Pelanggan secara simultan dan parsial.

Nilai hedonis menjadi salah satu faktor yang membuat tamu hotel berkunjung kembali. Hal ini dibuktikan dengan data demografi hasil survey yang mana jumlah pengunjung sebesar 76 responden (72%) dengan mayoritas pekerjaan pegawai swasta sebesar 45 responden (43%) menginap di hotel untuk rekreasi di tempat wisata terdekat hotel Arcadia by Horison Mangga Dua Jakarta.

3. Pengaruh *Guest Satisfaction* terhadap *Intention to revisit*

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan nilai t-statistik $3,417 > 1,96$ dan nilai p-value $0,001 < 0,05$ yang artinya *Guest Satisfaction* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to revisit* (Y), sehingga hipotesis ini diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Siburian et al., (2020), dimana kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan tamu di hotel Arcadia by Horison Mangga Dua Jakarta mempengaruhi minat orang untuk berkunjung kembali ke hotel. Hal ini dibuktikan dengan data demografi hasil survey yang mana jumlah kunjungan ke hotel 2 – 5 kali sebanyak 48 responden (46%) dari 105 responden yang diterima. Sehingga hasil menjadi bukti kepuasan tamu untuk menginap kembali di hotel.

KESIMPULAN

- Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Customer Experience, Hedonic Value, dan Guest Satisfaction terhadap *Intention to revisit*.
- Penelitian ini dilakukan di hotel Arcadia by Horison Mangga Dua Jakarta dengan menggunakan metode SEM PLS untuk menganalisis hubungan antar variabel.
- Hasil penelitian yang terdiri dari 3 hipotesis menyatakan bahwa Hedonic Value dan Guest Satisfaction berpengaruh positif terhadap *Intention to revisit*, sedangkan Customer Experience tidak berpengaruh secara signifikan sehingga hipotesis satu (H1) ditolak...

SARAN

- Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan dan segala proses yang dilakukan, tentunya penelitian ini masih belum bisa dikatakan sempurna. Masih banyak kekurangan dan kesempatan ke depan untuk dapat dilakukan perbaikan. Maka dari itu penulis mengharapkan penelitian di masa datang lebih baik lagi.
- Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai coefficient yang kecil, sehingga pengaruh terhadap variabel *Intention to revisit* masih kurang besar.
- Peneliti menyarankan untuk memperluas penelitian dengan menambahkan variabel lain guna memperkuat hasil penelitian



DAFTAR PUSTAKA

- Adiratna, H. D., & Wulansari, A. (2021). Factors Influencing Purchase Intention of Elancing Using UTAUT Model: A Case Study of Mahajasa. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 6(9), 563–564. <https://doi.org/10.47405/mjssh.v6i9.1056>
- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50(April 2019), 28–44. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>
- Alharbi, S. (2017). An Empirical Investigation on the Impact of Trust Mediated Determinants and Moderating Factors on the Adoption of Cloud Computing. *International Journal of Information Technology and Computer Science*, 9(11), 12–22. <https://doi.org/10.5815/ijitcs.2017.11.02>
- Alotaibi, T. S., Abdulrahman, A., & Saad, S. (2019). Instagram Shopping in Saudi Arabia: What Influences Consumer Trust and Purchase Decisions? *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 10(11), 605–613. <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2019.0101181>
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120(November 2018), 398–406. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>
- Chen, H., Xu, H., Yenti Sumarni, Siaha Widodo, A., Pujayanti, D. A., Ishatono, I., Raharjo, S. T., Aristi, N. M., & Pratama, A. R. (2020). M 2 -1,2-. *Al Intaj: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 159.
- Eneizan, B., Mohammed, A. G., Alnoor, A., Alabboodi, A. S., & Enaizan, O. (2019). Customer acceptance of mobile marketing in Jordan: An extended UTAUT2 model with trust and risk factors. *International Journal of Engineering Business Management*, 11, 184797901988948. <https://doi.org/10.1177/1847979019889484>
- Gupta, A., Dogra, N., & George, B. (2018). What determines tourist adoption of smartphone apps? An analysis based on the UTAUT-2 framework. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(1), 50–64. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2017-0013>
- Hair, Joe F. Risher, J.J., Sarstedt, M. and Ringle, C. M. . (2019). “When to use and how to report the results of PLS-SEM”, No. 1, pp. 2-24. *European Business Review*, 31(1), 2–4. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair. (2019). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*.
- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. In *Practical Assessment, Research and Evaluation (First)*. Springer Cham. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Harga, P., & Kualitas, D. A. N. (2022). Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Tamarind Mediterranean Restaurant At Nusa Dua Beach Hotel & Spa the Effect of Price , Facilities , and Quality of Service on Customer Satisfaction At Tamarind Mediterranean Restaurant At. 01(04), 735–743.



-
- Hawkins, & Lonney. (2003). Faktor -Faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan Terhadap Merek Pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Surabaya. *Ekonomi Terpadu*, 37, 36–50.
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A. Straub, D. (2014). Common beliefs and reality about PLS: Comments on Ronkko and Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2), 182–209. <https://doi.org/10.4337/9781848448582.00023>
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management and Data Systems*, 116(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Indrawati, & Amalia, F. (2019). The Used of Modified UTAUT 2 Model to Analyze The Continuance Intention of Travel Mobile Application. 2019 7th International Conference on Information and Communication Technology (ICoICT), July 2019, 1–6. <https://doi.org/10.1109/ICoICT.2019.8835196>
- Juliana, J., Tanujaya, T., & Nathaniel, N. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Hotel dan Fasilitas Hotel Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Judicious*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.37010/jdc.v2i1.197>
- Kala, A., Studi, P., Institut, M., & Asia, B. (2022). Pengaruh Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Trust Sebagai. 15(1), 49–60.
- Kesari, B., & Atulkar, S. (2016). Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 22–31. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.005>
- Lengkong, O., Lengkong, V. P. K., Pandowo, M. H. C., Lengkong, O., Lengkong, V. P. K., Pandowo, M. H. C., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Manajemen, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kinerja Karyawan Hotel Berbintang Di Manado the Effect of Service Quality Toward Employee Performance of Star Hotels in Manado. 9(3), 1286–1295.
- Mencapai, G., & Sarjana, G. (2022). Pengaruh Utilitarian Quality Dan Hedonic Quality Terhadap Online Loyalty Melalui Online Satisfaction Dan Online Trust Pada Livin ' By Mandiri Di Jakarta Pengaruh Utilitarian Quality Dan Hedonic Quality Terhadap Online Loyalty Melalui Online Satisfaction D.
- Migliore, G., Wagner, R., Cechella, F. S., & Liébana-Cabanillas, F. (2022). Antecedents to the Adoption of Mobile Payment in China and Italy: an Integration of UTAUT2 and Innovation Resistance Theory. *Information Systems Frontiers*, 24(6), 2099–2122. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10237-2>
- Min, S. R., & Lee, S. M. (2020). A study on the behavior of the user according to the distribution development of online travel agency. *Journal of Distribution Science*, 18(6), 25–35. <https://doi.org/10.15722/jds.18.6.202006.25>
- Mustika, I., & Wulandari, D. P. (2023). The Influence Of Customer Experience On Revisit Intention At One Of The Villas In Alahan Panjang. *Jurnal Visionida*, 9(1), 7–16.



-
- Ng, M., Law, M., & Zhang, S. (2018). Predicting purchase intention of electric vehicles in Hong Kong. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 0, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2018.05.015>
- Ponsignon, F., Lunardo, R., & Michrafy, M. (2021). Why Are International Visitors More Satisfied with the Tourism Experience? The Role of Hedonic Value, Escapism, and Psychic Distance. *Journal of Travel Research*, 60(8), 1771–1786. <https://doi.org/10.1177/0047287520961175>
- Putri, Y. M., Utomo, H., & Mar'ati, F. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga. *Among Makarti*, 14(1), 93–108. <https://doi.org/10.52353/ama.v14i1.206>
- Ramukumba, T. (2018). Tourists revisit intentions based on purpose of visit and preference of the destination. A case study of Tsitsikamma National Park. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(1), 1–10.
- Sangkoy, N. V., & Tielung, M. V. J. (2015). The Effect Of Utilitarian Value And Hedonic Value On Teenagers Customer Loyalty At Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 3(3), 709–718.
- Saputra, S., & Yulistianis, S. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Grand Setiabudi Hotel & Apartment. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 9(2), 21–31.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 1–40). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.24843/bse.2023.v28.i01.p01>
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.4324/9781315232201>
- Sharma, S., Menard, P., & Mutchler, L. A. (2019). Who to Trust? Applying Trust to Social Commerce. *Journal of Computer Information Systems*, 59(1), 32–42. <https://doi.org/10.1080/08874417.2017.1289356>
- Shaw, N., & Sergueeva, K. (2019). The non-monetary benefits of mobile commerce: Extending UTAUT2 with perceived value. *International Journal of Information Management*, 45(October 2018), 44–55. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.024>
- Siburian, I. T. P., Djoko, H., & Widayanto. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Mandiri Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1–10.
- Sihombing, N. J., Wardhana, A., Telkom, U., Bisnis, A., & Telkom, U. (2022). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction (Studi Kasus Aplikasi Agoda). 9(2), 721–726.
- Stefanus, I. (2022). Hotel Onyx Ketapang The Effect Of Quality Of Service And Prices On Customer Satisfaction At Onyx. 01(06), 1569–1578.
- Studi, P., Fakultas, M., Dan, E., & Magelang, U. M. (2021). PENGARUH Customer Satisfaction Dan Customer Experience Terhadap Revisit Intention Dengan Pengaruh Customer Satisfaction Dan Customer Experience Terhadap Revisit Intention Dengan Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis.



MUFAKAT:

Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi

ISSN : 2986-609X

<http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>

Bulan, 7 Tahun 2023

Vol 2 , No3.

-
- Sudana, I. K., & Buwung, F. (2022). Pengaruh Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Gria Renon Denpasar: The Effect Of Facility And Location On Customer Satisfaction At *Arthaniti Studies*, 3(1), 50–54. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6395664>
- Wang, M. Y., Zhang, P. Z., Zhou, C. Y., & Lai, N. Y. (2019). Effect of emotion, expectation, and privacy on purchase intention in wechat health product consumption: The mediating role of trust. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(20). <https://doi.org/10.3390/ijerph16203861>