

Pengaruh *Customer Experience* dan Variasi Menu *Breakfast* terhadap *Repurchase Intention* Tamu di Truntum Hotel Padang

Feriska Mulyani¹, Nidia Wulansari²

^{1,2} Universitas Negeri Padang, Padang, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received 8 August 2023

Received in revised form

10 August 2023

Accepted 20 August 2023

Available online 25 August 2023

Kata Kunci:

Pengalaman pelanggan,

Variasi Menu Sarapan,

Niat Membeli Kembali

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi fenomena *repurchase intention* tamu diduga karena *customer experience* dan variasi menu *breakfast*. Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis pengaruh *customer experience* dan variasi menu *breakfast* terhadap *repurchase intention* tamu di Truntum Hotel Padang. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Populasi pada penelitian ini adalah tamu yang menginap di Truntum Hotel Padang dengan sampel 100 orang. Dalam menentukan pengambilan sampel memakai teknik *purposive sampling*, Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket) yang disusun menurut skala *likert*. Data dianalisis dengan menggunakan SPSS versi 26.00 dan hasil analisis tersebut disajikan dalam bentuk tabel. Hasil penelitian adalah *customer experience* pada Truntum Hotel Padang adalah 3,85 dengan kriteria baik, variasi menu *breakfast* pada Truntum Hotel Padang adalah 3,84 dengan kriteria baik dan *repurchase intention* adalah 3,86 dengan kriteria baik. Uji regresi linear berganda dengan uji T pada variabel *customer experience* dan variasi menu *breakfast berpengaruh* terhadap variabel *repurchase intention* tamu di Truntum Hotel Padang. Nilai uji F variabel *customer experience* dan variasi menu *breakfast* berpengaruh secara simultan terhadap *repurchase intention* tamu di Truntum Hotel Padang. Nilai Adj. R square sebesar 0,895 artinya variabel *customer experience* (X1) dan variabel variasi menu *breakfast* (X2) terhadap *repurchase intention* (Y) adalah sebesar 89,5% sedangkan sisanya 10,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya

ABSTRACT

This research is motivated by the phenomenon of *repurchase intention* of guests allegedly due to *customer experience* and variations in the *breakfast menu*. This study aims to analyze the effect of *customer experience* and *breakfast menu* variations on *repurchase intention* of guests at Truntum Hotel Padang. The type of research used in this research is descriptive quantitative research with a causal associative approach. The population in this study were guests staying at Truntum Hotel Padang with a sample of 100 people. In determining the sampling using *purposive sampling* technique, the instrument used in this study was a questionnaire (questionnaire) arranged according to a Likert scale. Data were analyzed using SPSS version 26.00 and the results of the analysis are presented in tabular form. The results of the study showed that the *customer experience* at Truntum Hotel Padang was 3.85 with good criteria, the *breakfast menu* variety at Truntum Hotel Padang was 3.84 with good criteria and *repurchase intention* was 3.86 with good criteria. Multiple linear regression tests with the T test on the *customer experience* variable and *breakfast menu* variations have an effect on the guest *repurchase intention* variable at Truntum Hotel Padang. The F test value of the *customer experience* variable and *breakfast menu* variations simultaneously influence the *repurchase intention* of guests at Truntum Hotel Padang. Adj value. R square of 0.895 means that the *customer experience* variable (X1) and *breakfast menu* variation variable (X2) on *repurchase intention* (Y) is 89.5% while the remaining 10.5% is influenced by other factors.

Keywords: *Customer Experience, Breakfast Menu Variation, Repurchase Intention*

¹ Corresponding author.

E-mail : nidia.wulansari@fpp.unp.ac.id

Pendahuluan

Hotel merupakan sarana akomodasi yang banyak digunakan tamu baik tamu wisata maupun bisnis sebagai tempat menginap sekaligus menyediakan pelayanan makanan, minuman, serta fasilitas lainnya yang dibutuhkan oleh tamu menginap. Menurut Chair & Pramudia (2017), Hotel adalah sebuah usaha bisnis akomodasi yang menyediakan fasilitas penginapan bagi publik atau umum dan dilengkapi satu atau lebih layanan makanan dan minuman, jasa attendant room, layanan berseragam, pencucian linen dan penggunaan furniture dan perlengkapan serta memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan di dalam keputusan pemerintah. Kota Padang merupakan ibu kota Provinsi Sumatera Barat yang mana industri perhotelan yang saat ini berkembang dengan pesat mulai dari hotel melati sampai hotel bintang 4. Semakin tingginya wisatawan yang berkunjung ke Kota Padang maka semakin banyak yang membutuhkan tempat penginapan yang akan menyebabkan semakin berkembangnya industri perhotelan di Kota Padang sehingga mendorong terjadinya persaingan antara hotel-hotel di Kota Padang. Persaingan tersebut dilakukan dengan cara memberikan kualitas dan pelayanan sebaik mungkin untuk memuaskan pelanggan sehingga bisa membuat tamu memilih hotel tersebut dan melakukan *repurchase intention*.

Repurchase Intention timbul karena konsumen merasa puas terhadap apa yang mereka terima baik itu berupa produk atau jasa. Menurut Yulisetiari et al., (2017) bahwa *Repurchase Intention* adalah preferensi pelanggan terhadap produk yang mengakibatkan kecenderungan terhadap perilaku pembelian kembali pelanggan pada periode waktu tertentu. *Repurchase Intention* sangat penting dipertahankan agar mendatangkan keuntungan bagi perusahaan, jika tamu mendapatkan pengalaman yang positif maka tamu akan berkunjung kembali sehingga *occupancy* hotel akan meningkat dan mendatangkan *revenue* untuk hotel. Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kembali menurut Kotler (2016) yaitu faktor internal yang terdapat dalam diri konsumen yaitu kepercayaan dan sikap konsumen terhadap produk atau jasa sedangkan faktor eksternal yaitu sikap orang lain serta situasi tersebut dapat mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk untuk mendapatkan nilai beli ulang konsumen.

Berdasarkan observasi prapenelitian didapatkan tingkat hunian kamar di Truntum Hotel Padang masih belum stabil pada setiap bulannya. Hal ini yang menjadikan masalah bagi hotel karena tidak mampu untuk mempertahankan tamu yang telah menginap untuk dapat kembali lagi melakukan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melihat pengaruh *customer experience dan variasi menu Breakfast Terhadap Repurchase Intention Tamu di Truntum Hotel Padang*.

Menurut Wulansari dan Surendra (2021) *Customer Experience* adalah suatu kejadian yang sifatnya pribadi dan terjadi sebagai suatu bentuk jawaban atas beberapa stimulus, pengalaman ini mencakup seluruh kejadian dalam kehidupan seseorang. *Customer Experience* yang didapatkan oleh konsumen baik itu secara langsung ataupun tidak langsung mengenai proses pelayanan, fasilitas dan bagaimana seseorang konsumen berinteraksi dengan perusahaan dan dengan konsumen lainnya, yang mana jika pengalaman terhadap fasilitas dan pelayanan yang didapat oleh tamu baik maka akan meningkatkan *repurchase intention*. *Customer Experience* merupakan salah satu faktor penting untuk meningkatkan *repurchase intention*. Menurut (Chen & Lin, 2014) *customer experience* adalah sebagai pengakuan kognitif atau persepsi menstimulasi motivasi pelanggan. Pengakuan atau persepsi tersebut dapat meningkatkan nilai produk dan jasa. *Customer experience* merupakan hasil interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional. Hasil interaksi ini dapat membekas di benak konsumen dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan.

Penelitian ini sesuai dengan studi yang dilakukan oleh Made, dkk (2022) "Pengaruh variasi menu terhadap minat beli ulang di Verandah Restaurant Eastpare Hotel Yogyakarta". Variasi menu merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Setiap konsumen memiliki selera makan yang berbeda-beda. Jika hotel menyediakan menu yang beraneka ragam atau lebih bervariasi akan lebih mudah untuk menarik konsumen. Menurut Angriani (2018) Variasi Menu adalah susunan golongan makanan yang terdapat dalam suatu hidangan yang berbeda pada tiap kali penyajiannya. Pilihan Menu yang beragam dikatakan lengkap jika jenis dan ketersediaan makanan dan minuman sudah memenuhi keinginan dan harapan tamu, sehingga dapat menarik perhatian dan memudahkan tamu untuk memilih berbagai macam menu sesuai keinginan mereka.

Dari uraian permasalahan yang peneliti temukan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: Pengaruh *Customer Experience dan Variasi Menu Breakfast Terhadap Repurchase Intention Tamu di Truntum Hotel Padang*.

Berdasarkan observasi prapenelitian dengan mewawancarai beberapa tamu peneliti menemukan adanya permasalahan mengenai minat tamu untuk berkunjung kembali diduga karena *customer experience* dan variasi menu. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Utami, Dwi (2022) "Pengaruh *Customer Experience* dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Bittersweet By Najla Cabang Depok".

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *customer experience* dan variasi menu breakfast di truntum hotel padang untuk meningkatkan *repurchase intention* tamu dan meningkatkan jumlah yang menginap ke truntum hotel padang. Penelitian ini melihat bagaimana pengaruh *customer experience* dan variasi menu breakfast di truntum hotel padang mempengaruhi *repurchase intention* tamu

Metode

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Populasi pada penelitian ini adalah tamu yang menginap di Truntum Hotel Padang dengan sampel 100 orang. Dalam menentukan pengambilan sampel memakai teknik *purposive sampling*, Menurut Sugiyono (2021:133) menyatakan, "*Sampling purposive* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu". Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket) yang disusun menurut skala *likert*. Data dianalisis dengan menggunakan SPSS versi 26.00 dan hasil analisis tersebut disajikan dalam analisis regresi linear.

Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Penelitian

Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui data yang terdistribusi normal atau tidak. Pengujian Normalitas mengenai *customer experience* (X1), variasi menu *breakfast* (X2) dan *repurchase intention* (Y) tamu di Truntum Hotel Padang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,31013237
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,060
	Negative	-,078
Kolmo Test Statistic		,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,137 ^c

Sumber: Hasil Olah Data, SPSS Versi 26 (2023)

Berdasarkan hasil pengujian diatas menunjukkan Asymp Sig seniai $0,137 > 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Untuk mengetahuinya dapat dilihat dari nilai *tolerance* atau nilai VIF dimana jika *tolerance* $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

	Model	Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Customer Experience</i>	,115	8,709
	Variasi Menu <i>Breakfast</i>	,115	8,709

Sumber: Hasil Olah Data, SPSS Versi 26 (2023)

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa hasil *tolerance* pada masing-masing variabel bebas adalah $0,115 > 0,10$ sedangkan nilai *ViF* $8,709 < 10$. Sehingga model regresi dalam penelitian ini tidak adanya korelasi antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji glejser dimana jika nilai sig. $> 0,05$, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Hasil uji coba heteroskedastisitas dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	,388	,961			,404	,687
Customer Experience	,130	,066	,575		1,963	,052
Variasi Menu Breakfast	-,036	,023	-,452		-1,546	,125

Sumber: Hasil Olah Data, SPSS Versi 26 (2023)

Berdasarkan uji coba ini diperoleh sig untuk variabel *customer experience* (X1) adalah 0,052 dan nilai sig. untuk variabel variasi menu (X2) adalah 0,125 dimana nilai tersebut menunjukkan $> 0,05$. Sehingga persamaan regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Deskripsi Data Variabel

Tabel 4.
Deskripsi Data Variabel Customer Experience

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Sensory Experience	3,8	Baik
Emotional Experience	3,89	Baik
Social Experience	3,86	Baik
Jumlah	11,55	
Rata-rata	3,85	Baik

Sumber: Hasil Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel diatas dijelaskan bahwa rata-rata responden pada indikator jenis *sensory experience* ialah sebesar 3,8 dengan kriteria baik, indikator *emotional experience* sebesar 3,89 dengan kriteria baik, dan indikator *social experience* sebesar 3,86 dengan kriteria baik. Maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden pada variabel *customer experience* adalah 3,85 dengan kriteria baik.

Tabel 5.
Deskripsi Data Variabel Variasi Menu Breakfast

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Jenis Makanan	3,82	Baik
Jenis Minuman	3,79	Baik
Rasa Makanan	3,86	Baik
Rasa Minuman	3,89	Baik
Ukuran Porsi Makanan	3,84	Baik
Ukuran Porsi Minuman	3,86	Baik
Jumlah	23,06	
Rata-rata	3,84	Baik

Sumber: Hasil Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa rata-rata responden pada indikator jenis makanan ialah sebesar 3,82 dengan kriteria baik, indikator jenis minuman sebesar 3,79 dengan kriteria baik, indikator rasa makanan sebesar 3,86 dengan kriteria baik, indikator rasa minuman sebesar 3,89 dengan kriteria baik, indikator ukuran porsi makanan sebesar 3,84 dengan kriteria baik dan indikator ukuran porsi minuman sebesar 3,86 dengan kriteria baik. Maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden pada variabel variasi menu breakfast adalah 3,84 dengan kriteria baik.

Tabel 6.

Deskripsi Data Variabel Repurchase Intention

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Minat Transaksional	3,90	Baik
Minat Referensial	3,91	Baik
Minat Prefensial	3,74	Baik
Minat Eksploratif	3,89	Baik
Jumlah	15,44	
Rata-rata	3,86	Baik

Sumber: Hasil Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa rata-rata responden pada indikator minat transaksional adalah sebesar 3,90 dengan kriteria baik, indikator referensial sebesar 3,91 dengan kriteria baik, indikator prefensial 3,74 dengan kriteria baik, dan indikator eksploratif 3,89 dengan kriteria baik. Maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden pada variabel *repurchase intention* tamu adalah 3,86 dengan kriteria baik.

Uji Hipotesis

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7.

Hasil Regresi Linear Berganda Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1,772	1,453			1,219	,226
<i>Customer Experience</i>	,298	,100	,290		2,986	,004
Variasi Menu <i>Breakfast</i>	,244	,035	,668		6,885	,000

Sumber: Hasil Olah Data, SPSS Versi 26 (2023)

Nilai koefisien regresi variabel *customer experience*, variasi menu *breakfast* dan *repurchase intention* dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + e$$

$$Y = 1,772 + 0,298 X_1 + 0,244 X_2$$

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan bahwa diketahui nilai konstanta sebesar 1,772, menunjukkan bahwa apabila variabel *customer experience* dan variasi menu *breakfast* bernilai 0, maka nilai *repurchase intention* akan sebesar konstanta atau tetap. Nilai koefisien *customer experience* (b_1) sebesar 0,298. Artinya apabila nilai variabel *customer experience* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan X_1 , maka nilai *repurchase intention* akan mengalami kenaikan sebesar 0,298 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Nilai Koefisien variasi menu *breakfast* (b_2) sebesar 0,244. Artinya apabila nilai variabel variasi menu *breakfast* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan X_2 , maka nilai *repurchase intention* akan mengalami kenaikan sebesar 0,244 satuan dengan asumsi variable independent lainnya tetap.

Tabel 8.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda Uji F

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4506,626	2	2253,313	413,699	,000 ^b
Residual	528,334	97	5,447		
Total	5034,960	99			

Sumber: Hasil Olah Data, SPSS Versi 26 (2023)

Berdasarkan hasil uji inova diatas diperoleh nilai F hitung 413,699 dengan taraf sig 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa H3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *customer experience* dan variasi menu *breakfast* berpengaruh secara simultan terhadap *repurchase intention* tamu di Truntum Hotel Padang.

Tabel 9.

R Square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,946 ^a	,895	,893	2,334

Sumber: Hasil Olah Data, SPSS Versi 26 (2023)

Dari tabel dapat dibaca bahwa nilai adjusted R square (R^2) sebesar 0,895 yang berarti pengaruh variabel *customer experience* (X1) dan variabel variasi menu *breakfast* (X2) terhadap *repurchase intention* (Y) adalah sebesar 89,5% sedangkan sisanya 10,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

2. Pembahasan

Customer Experience

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 100 responden menggunakan SPSS 26 diketahui variabel *customer experience* terdiri dari 3 indikator yaitu indikator *sensory experience* 3,8 dengan kriteria baik, indikator *emotional experience* 3,89 dengan kriteria baik, dan *social experience* 3,86 dengan kriteria baik. Maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden pada variabel *customer experience* adalah 3,85 dengan kriteria baik yang artinya konsumen yang telah menginap mendapatkan pengalaman yang berkesan dan terjalannya interaksi yang baik antarpenyedia layanan dan konsumen.

Dengan adanya penelitian ini diharapkan pihak manajemen Truntum Hotel Padang dapat lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang baik dengan memberikan *briefing* sebelum ataupun sesudah pergantian jam kerja serta mengevaluasi kembali hal-hal yang dirasa perlu untuk ditingkatkan lagi, dan juga lebih meningkatkan kualitas fasilitas yang ada dengan cara melakukan pengecekan fasilitas yang terjadwal seperti *ac, wifi, lift*, dan lain-lain, sehingga konsumen merasa nyaman dan yakin bahwa Truntum Hotel Padang dapat memenuhi harapan bagi mereka dan membuat pengalaman yang berkesan dengan demikian akan ada keinginan untuk berkunjung kembali ke Truntum Hotel Padang.

Customer Experience merupakan akumulasi dari perasaan dan kesan yang diperoleh konsumen melalui interaksi dengan perusahaan, seperti membeli dan mengkonsumsi produk dari perusahaan, serta memperoleh informasi mengenai perusahaan (Keni & Sandra, 2021).

Variasi Menu Breakfast

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 100 responden menggunakan SPSS 26 diketahui variabel variasi menu *breakfast* terdiri dari 6 indikator yaitu indikator jenis makanan 3,82 dengan kriteria baik, indikator jenis minuman 3,79 dengan kriteria baik, indikator rasa makanan 3,86 dengan kriteria baik, indikator rasa minuman 3,89 dengan kriteria baik, indikator ukuran porsi makanan 3,84 dengan kriteria baik, dan indikator ukuran porsi minuman 3,86 dengan kriteria baik. Maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden pada variabel variasi menu *breakfast* adalah 3,84 dengan kriteria baik yang artinya konsumen yang telah merasakan *breakfast* mendapatkan pengalaman yang baik terkait jenis makanan dan minuman yang beragam, rasa makanan dan minuman yang sesuai, serta ukuran porsi makanan dan minuman yang cukup.

Dengan adanya penelitian ini diharapkan pihak manajemen Truntum Hotel Padang dapat lebih memperbanyak jenis variasi menu makanan dan minuman, meningkatkan rasa makanan dan minuman dan lebih memperhatikan lagi ukuran porsi makanan dan minuman supaya konsumen tidak cuma puas dipilihan makanan atau minuman saja akan tetapi juga puas dengan rasa dan porsi makanan dan minumannya yang enak dan sesuai dengan standar hotel bintang 4.

Variasi Menu adalah susunan golongan makanan yang terdapat dalam suatu hidangan yang berbeda dalam tiap kali penyaiaannya, variasi menu yang berbeda membuat tamu menjadi puas, karena hotel menyediakan variasi yang berbeda-beda setiap harinya (Santoso, 2019). Variasi menu breakfast dapat memuaskan para tamu dengan menyediakan variasi menu yang banyak sehingga tamu bisa memilih makanan sesuai dengan yang mereka suka dan tidak akan bosan dengan menu yang disediakan.

Repurchase Intention

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 100 responden menggunakan SPSS 26 diketahui variabel *repurchase intention* terdiri dari 4 indikator yaitu indikator minat transaksional 3,90 dengan kriteria baik, indikator minat referensial 3,91 dengan kategori baik, indikator minat preferensial 3,74 dengan kriteria baik dan indikator eksploratif 3,89 dengan kriteria baik. Maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden pada variabel *repurchase intention* adalah 3,86 dengan kriteria baik yang artinya setelah menginap di Truntum Hotel Padang konsumen tertarik untuk menginap kembali ke Truntum Hotel Padang.

Dengan adanya penelitian ini diharapkan pihak manajemen Truntum Hotel Padang untuk lebih meningkatkan pelayanan dengan cara melakukan *briefing* dengan teratur untuk mendiskusikan terkait permasalahan atau peningkatan pada staf hotel, dan melakukan pengecekan terjadwal terhadap fasilitas yang ada di hotel supaya konsumen nyaman saat menginap di Truntum Hotel Padang dan ingin datang lagi setra merekomendasikan kepada teman dan kerabatnya.

Repurchase Intention merupakan hasrat atau keinginan yang timbul dalam diri konsumen untuk membeli produk atau jasa yang disukainya dan sebelumnya pernah membelinya berdasarkan hasil evaluasi atas kesesuaian kinerja produk atau jasa dengan harapan konsumen (Prastyaningsih et al., 2014).

Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan hasil uji hipotesis, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *customer experience* terhadap *repurchase intention*. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 2,986 pada taraf signifikansi 0,04 yang berarti $< 0,05$ yang berarti bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* tamu di Truntum Hotel Padang. Hal ini mengartikan bahwa jika semakin baik *customer experience* yang diberikan maka semakin tinggi *repurchase intention* tamu di Truntum Hote Padang. Begitupun sebaliknya jika *customer experience* yang dirasakan konsumen buruk maka akan berdampak buruk pada *repurchase intention* tamu di Truntum Hotel Padang.

Dengan adanya penelitian ini diharapkan pihak manajemen Truntum Hotel Padang untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan serta fasilitas agar konsumen puas dengan pelayanan serta fasilitas yang ada, dengan demikian secara tidak langsung akan meningkatkan *repurchase intention* tamu ke Truntum Hotel Padang. Penelitian ini sesuai dengan studi yang dilakukan sebelumnya oleh Nazlla, Puteri.A (2021) "Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Coffe Shop V-COFFEE di Kota Padang", Wulandari (2018) "Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* Tamu di Kyriad Bumiminang Hotel Padang"

Pengaruh Variasi Menu Breakfast Terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan hasil uji hipotesis, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variasi menu *breakfast* terhadap *repurchase intention* tamu. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,244 pada taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa variasi menu *breakfast* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* tamu di Truntum Hotel Padang. Begitupun sebaliknya jika variasi menu *breakfast* yang disediakan hotel tidak bervariasi dan tidak enak maka akan berdampak pada *repurchase intention* tamu di Truntum Hotel Padang.

Dengan adanya penelitian ini diharapkan pihak manajemen Truntum Hotel Padang lebih meningkatkan lagi terkait jenis makanan dan minuman, rasa makanan dan minuman dan ukuran porsi makanan dan minuman yang bervariasi dan sesuai dengan standar hotel bintang 4, dengan demikian secara tidak langsung akan mempengaruhi *repurchase intention* tamu ke Truntum Hotel Padang. Penelitian ini sesuai dengan studi yang dilakukan oleh Roels Ni Made, dkk (2022) "Pengaruh Variasi Menu Terhadap Minat Beli Ulang di Verandah Restaurant Eastparc Hotel Yogyakarta".

Pengaruh Customer Experience dan Variasi Menu Breakfast terhadap Repurchase Intention tamu di Truntum Hotel Padang

Berdasarkan hasil uji hipotesis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *customer experience* dan variasi menu *breakfast* terhadap *repurchase intention* tamu di Truntum Hotel Padang. Hasil pada penelitian yang diperoleh dari hasil uji regresi linear bergandadengan uji t menunjukkan bahwa nilai sig dari variabel *customer experience* (X1) $0,04 < 0,05$ sedangkan nilai sig dari variabel variasi menu *breakfast* (X2) $0,000 < 0,05$ sehingga diambil keputusan bahwa variabel *customer experience* dan variasi menu *breakfast* berpengaruh terhadap variabel *repurchase intention* tamu di Truntum Hotel Padang. Dan kontribusi *customer experience* (X1) dan variasi menu *breakfast* (X2) terhadap *repurchase intention* (Y) adalah sebesar 89,5% sedangkan 10,5% lainnya ditentukan oleh faktor lain.

Jadi berdasarkan pemaparan hasil penelitian diatas, dapat di simpulkan bahwa adanya pengaruh secara simultan antara *customer experience* dan variasi menu *breakfast* terhadap *repurchase intention* tamu secara signifikan, dimana setiap terjadinya peningkatan *customer experience* dan variasi menu *breakfast* yang baik dari konsumen maka dapat meningkatkan *repurchase intention* tamu di Truntum Hotel Padang.

Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh (Utami, 2022) "Pengaruh Customer Experience dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Bittersweet By Najla Cabang Depok", yang menganalisis *customer experience* dan variasi menu terhadap *repurchase intention*.

Simpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Variabel X1 (*customer experience*) dari indikator yang telah ditentukan menunjukkan secara keseluruhan dengan nilai rata-rata responden. Variabel X2 (*variasi menu breakfast*) dari indikator yang telah ditentukan menunjukkan secara keseluruhan dengan nilai rata-rata responden. Variabel Y (*repurchase intention*) dari indikator yang telah ditentukan menunjukkan secara keseluruhan dengan nilai rata-rata responden.

Customer experience berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini mengartikan bahwa semakin baik *customer experience* yang tamu rasakan maka akan semakin tinggi juga keinginan konsumen untuk kembali lagi ke Truntum Hotel Padang, dan begitu juga sebaliknya Variasi menu *breakfast* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini mengartikan bahwa semakin banyak variasi menu, semakin enak rasa makanan dan minuman, dan pasnya ukuran porsi makanan dan minuman yang diberikan hotel maka akan semakin tinggi juga keinginan konsumen untuk kembali lagi ke Truntum Hotel Padang, dan begitu juga sebaliknya.

Nilai R square sebesar 0,895 yang berarti pengaruh variabel *customer experience* (X1) dan variabel variasi menu *breakfast* (X2) terhadap *repurchase intention* (Y) adalah sebesar 89,5% sedangkan sisanya 10,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

2. Saran

Customer Experience dikategori baik untuk itu supaya bisa meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas yang ada supaya tamu mempunyai pengalaman yang lebih baik lagi di Truntum Hotel Padang.

Variasi Menu *Breakfast* di kategori baik untuk itu supaya bisa meningkatkan jadi lebih baik lagi dengan cara menambah variasi menu makanan dan minuman, seperti menambahkan appetizer, main cours dan dessert, meningkatkan rasa makanan dan minuman dengan cara meningkatkan kualitas dan konsistensi rasa makanan dan minuman serta memperhatikan porsi makanan dan minuman dengan meningkatkan ketelitian dalam menghitung dan menyediakan hidangan *breakfast* sesuai dengan jumlah tamu yang akan *breakfast*.

Repurchase Intention dikategori baik untuk itu supaya bisa meningkatkan pengalaman baik konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang memuaskan dan kesan yang baik, melakukan pengecekan yang terjadwal terhadap fasilitas yang ada supaya tamu nyaman serta meningkatkan kualitas makanan dan minuman supaya tamu setelah merasakan menginap akan kembali lagi ke Truntum Hotel Padang.

Daftar Rujukan

- Angriani, A. (2018). *Pengaruh varian menu dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada catering Ukhuwah di Makassar*. [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makasar].
https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/2348-Full_Text.pdf
- Chair, I. M., & Pramudia, H. (2017). *Hotel room division management*. Kencana.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 40–50. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.11.011>
- Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). Prediksi customer experience dan service quality terhadap customer loyalty: Customer satisfaction sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 191. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11196>
- Prastyaningsih, A. S., Suyadi, I., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh customer experience terhadap repurchase intention (niat membeli ulang) (Survei pada konsumen KFC di lingkungan warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 16(1), 1–8.
- Santoso, S. A. (2019). *Pengaruh variasi menu, harga, jam kerja, dan lama usaha terhadap pendapatan warung tegal di Kecamatan Ciputat Timur*. [Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah].
<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/47938>
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Yulisetiarni, D., Subagio, A., Paramu, H., & Irawan, B. (2017). Customer repurchase intention and satisfaction in online shopping. *International Business Management*, 11(1), 215-221. <https://dx.doi.org/10.36478/ibm.2017.215.221>

- Thomas. (2017). Pengaruh customer experience dan brand image terhadap customer satisfaction serta dampaknya pada customer loyalty. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1).
- Utami, D. I. (2022). Pengaruh customer experience dan variasi produk terhadap minat beli ulang Bittersweet by Najla Cabang Depok. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 33–42.
- Valid, F., Wulansari, N., & Surendra, R. (2021). Analisis pengalaman konsumen menginap di Kriad Hotel Bumiminang Kota Padang pada masa pandemi covid-19. *Jurnal Kajian Pariwisata dan Bisnis Perhotelan*, 2(3). <https://doi.org/10.24036/jkpbp.v2i3.17372>