

PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, HARGA DAN LOKASI TERHADAP REVISIT INTENTION PADA HOTEL GRAND MANDARIN SINGKAWANG

Erik Sudarso

STIE Mulia, Singkawang, Indonesia, Email: erick.sudarso83@gmail.com

Abstract: *The purpose of this research is to find out whether customer experience, price and location have an influence on guest revisit intention at the hotel. The population in this study were guests of the Grand Mandarin Singkawang Hotel. and the sample that was determined using the Slovin formula was 90. This research used quantitative methods with the help of the SPSS Version 26 program to analyze the data. Through this research, it is known that the customer experience variable partially does not have a significant effect on revisit intention, proven by the t test with a sig value. $0.208 > 0.05$, price and location variables partially have a significant effect on customer satisfaction with sig. $0.016 < 0.05$ for the price variable and sig value. $0.031 < 0.05$ for location variables, customer experience variables, price and location simultaneously have a significant effect on revisit intention as evidenced by the results of the F test which obtained a significance value of $0.000 < 0.05$. It is also known that the coefficient of determination (adjusted R²) obtained by the three independent variables is 0.335 or 33.5 percent, while the remaining 66 percent is influenced by other variables not examined in this research.*

Keywords : *Customer Experience; Price; Location; Revisit Intention.*

Abstrak: Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *customer experience*, harga dan lokasi memiliki pengaruh terhadap *revisit intention* tamu pada hotel. Populasi pada penelitian ini merupakan tamu Hotel Grand Mandarin Singkawang. Dan sampel yang telah ditentukan menggunakan rumus slovin berjumlah 90. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan bantuan program SPSS Versi 26 dalam menganalisis data. Melalui penelitian ini diketahui bahwa variable *customer experience* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* dibuktikan melalui uji t dengan nilai sig. $0,208 > 0,05$, variable harga dan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kosumen dengan nilai sig. $0,016 < 0,05$ untuk variable harga dan nilai sig. $0,031 < 0,05$ untuk variable lokasi, variable *customer experience*, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* di buktikan dengan hasil uji F yang memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Diketahui pula bahwa koefisien determinasi (*adjustedR²*) yang diperoleh ketiga variable independen sebesar 0,335 atau 33,5 persen, sementara sisanya sekitar 66 persen dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata kunci : Kepuasan konsumen; Harga; Lokasi; Minat kunjung kembali

PENDAHULUAN

yang dinamis dan terus berkembang seiring dengan perkembangan tren konsumen dan persaingan yang semakin ketat. Agar dapat melalui persaingan tersebut hotel perlu meningkatkan setiap faktor

pendukung yang dimilikinya untuk mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Salah satu faktor penting yang harus diperhatikan pihak hotel adalah kemampuannya dalam menciptakan pengalaman memuaskan bagi para pelanggannya.

Menurut (Meyer dan Schwager,2007) *customer experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dalam perusahaan. Hubungan secara langsung ini biasanya dikarenakan adanya inisiatif dari konsumen. Hal ini biasanya terjadi pada bagian pembelian dan pelayanan. Sedangkan hubungan tidak langsung sering melibatkan perjumpaan yang tidak direncanakan, seperti penampilan produk dan merk, iklan dan event promosi lainnya (Wardhana 2016). Pengalaman positif yang diterima konsumen dapat menciptakan ikatan emosional, yang kemudian berkontribusi pada loyalitas dan niat untuk kembali menginap, hal ini akan menguntungkan bagi pihak hotel maupun pihak konsumen.

Sementara menurut (Chen & Lin 2014), *customer experience* didefinisikan 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. (Schmitt 1999) mengatakan ada lima tipe *customer experience* sebagai dasar untuk analisis pemasaran pengalaman keseluruhan, yakni: Sense (merasakan), Feel (merasa), Think (berpikir), Act (bertindak), Relate (berhubungan).

Di sisi lain, faktor harga tetap menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. (Kotler dan Keller 2016) mengatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga yang sesuai dengan kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga akan menimbulkan rasa loyal konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa, sementara harga yang terlalu tinggi dapat menjadi salah satu hambatan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Indikator yang mencirikan harga menurut (Kotler 2016) yaitu: 1) Keterjangkauan harga. 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.3) Daya saing harga.

Lokasi hotel juga memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pelanggan. Kepraktisan dan kenyamanan aksesibilitas menjadi faktor penentu, terutama dalam kecenderungan pelanggan untuk mencari pengalaman yang menyeluruh. Memilih lokasi merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan perusahaan. Pemilihan lokasi harus memperhatikan potensi pasar yang tersedia di sekitar

lokasi tersebut. Lokasi atau tempat juga berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana lokasi perusahaan yang akan dibangun, yang paling penting dari lokasi strategis (Indriani & Firmansyah, 2020). Lokasi atau tempat berdirinya suatu usaha akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian karena lokasi yang strategis dan mudah dijangkau dapat memudahkan konsumen untuk kembali melakukan pembelian ulang. Minat berkunjung ulang atau revisit intention adalah kemungkinan wisatawan untuk mengulangi aktifitas atau berkunjung ulang ke suatu destinasi (Chung-Hslen Lin 2012). Revisit intention didefinisikan sebagai niat perilaku pengunjung untuk mengunjungi destinasi lagi di masa

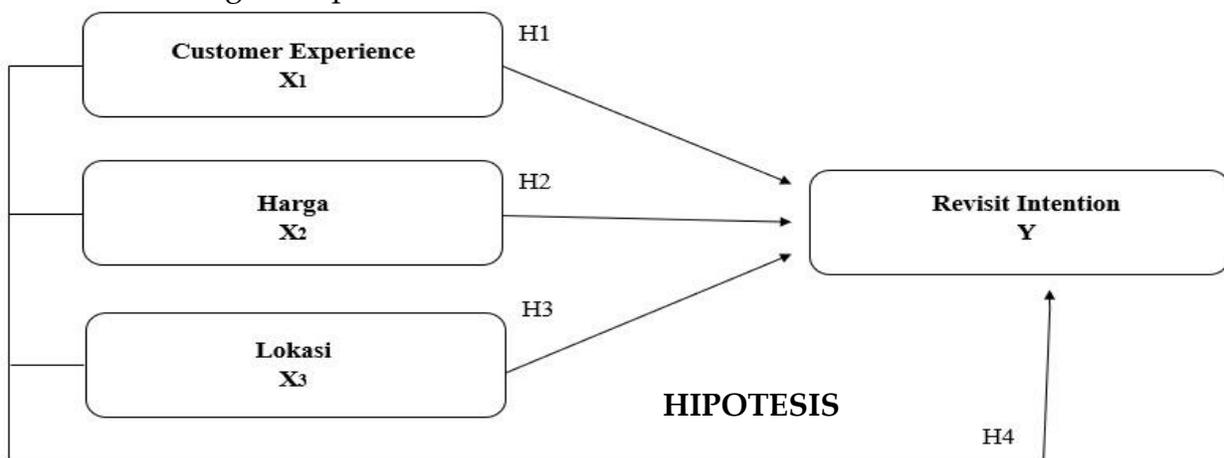
depan dan merupakan indikator terkuat dari loyalitas destinasi (Acharya et al., 2023). Minat mengunjungi kembali adalah niat untuk perencanaan dalam melakukan perilaku tertentu.

Sedangkan menurut Zeithaml et al. (2008) minat mengunjungi kembali merupakan bentuk perilaku (*behavioral intention*) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberi *word of mouth* yang positif serta persepsi pengunjung terhadap kualitas jasa yang baik sehingga dapat menimbulkan kedekatan perilaku. Melalui pendapat-pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung kembali atau *revisit intention* merupakan keinginan atau niat yang dimiliki konsumen untuk kembali berkunjung akibat dari pengalaman dan manfaat positif yang diterimanya saat kunjungan pertama.

KERANGKABERPIKIR

Kerangka berpikir dalam penelitian ini melibatkan 4 (empat) variabel, yaitu tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas (X) pada penelitian ini adalah *Customer Experience* (X1), *Harga* (X2) dan *Lokasi* (X3) dan variabel terikat (Y) adalah *Revisit Intention* konsumen untuk menginap pada Hotel Grand Mandarin Singkawang. Berdasarkan dari uraian diatas, maka kerangka berfikir pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut

Gambar 1. Kerangka Berpikir



Hipotesis dapat diartikan sebagai satu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbuktimelalui data (Sugiono 2017). Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:

1. Ho Customer Experience tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Revisit Intention tamu hotel.
Ha: Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Revisit Intention tamu hotel.
2. Ho : Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Revisit Intention tamu hotel.
Ha : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Revisit Intention tamu hotel.
3. Ho : Lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Revisit Intention tamu hotel.
Ha : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Revisit Intention tamu hotel.
4. Ho : Customer Experience, Harga dan Lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Revisit Intention tamu hotel.
Ha : Customer Experience, Harga dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Revisit Intention tamu hotel.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis uji instrumen pada penelitian ini menggunakan Uji validitas dan uji reliabilitas, penelitian ini juga

menggunakan Uji Asumsi Klasik untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Uji hipotesis menggunakan regresi linear berganda, Uji t dan Uji F. Uji dilakukan menggunakan bantuan program SPSS Versi 26. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang sedang atau pernah menginap pada Hotel Grand Mandarin Singkawang. Sampel dalam penelitian ini yang telah ditetapkan melalui rumus slovin sebanyak 90. Penentuan sampel menggunakan metode purposive sampling. Variabel penelitian terdiri dari Customer Experience (X1), Harga (X2), Lokasi (X3) dan Revisit Intention (Y). Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner dengan menggunakan skala likert. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari kuesioner yang telah diisi responden, sedangkan data sekunder merupakan data pendukung, yang diperoleh dari Hotel Grand Mandarin Singkawang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah instrument pada masing-masing variabel termasuk valid atau tidak. Instrument dinyatakan valid apabila nilai signifikansinya dibawah 0,05.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R. Hitung	Sig.	Keterangan
<i>Customer Experience</i> (X ₁)	1	0,552	0,000	Valid
	2	0,725	0,000	Valid
	3	0,617	0,000	Valid
	4	0,331	0,000	Valid
	5	0,307	0,000	Valid
Harga (X ₂)	1	0,760	0,000	Valid
	2	0,654	0,000	Valid
	3	0,759	0,000	Valid
	4	0,735	0,000	Valid
	5	0,128	0,000	Valid
Lokasi (X ₃)	1	0,698	0,000	Valid
	2	0,632	0,000	Valid
	3	0,627	0,000	Valid
	4	0,590	0,000	Valid
	5	0,286	0,000	Valid
<i>Revisit Intention</i> (Y)	1	0,883	0,000	Valid
	2	0,584	0,000	Valid
	3	0,886	0,000	Valid
	4	0,770	0,000	Valid
	5	0,324	0,000	Valid

Sumber: Data Olahan, 2023

Hasil uji validitas yang dilakukan pada semua instrumen pada variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,000 < 0,05$.

Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah instrument untuk mengukur variabel dapat dipercaya (Reliabel) atau tidak. Dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai reliabilitas ($> 0,60$)

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

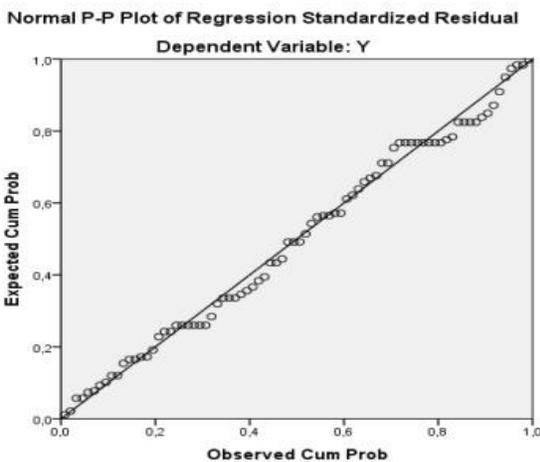
Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Customer Experience (X1)	0,740	> 0,60	Reliabel
Harga(X2)	0,766	> 0,60	Reliabel
Lokasi(X3)	0,632	> 0,60	Reliabel
Revisit Intention (Y)	0,698	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, Tahun 2023

Hasil uji reliabilitas yang dilakukan pada semua pernyataan variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai reliabilitas (> 0,60).

Uji Normalitas Residual

Gambar 2. Uji Normalitas Residual (P-Plot)



Dalam penelitian yang menggunakan uji metode analisis grafik (P-P Plot). Metode analisis grafik menyimpulkan residual pada model regresi tersebut terdistribusi secara normal jika titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal.

Melalui hasil uji normalitas residual (p-plot) diatas diketahui bahwa

titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Uji Linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel pada model regresi menunjukkan hubungan yang linear atau tidak. Dinyatakan linear apabila nilai Signifikansi pada *Deviation From Linearity* > 0,05.

Tabel 3. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Deviation From Linearity Sig	Standar Linearity	Keterangan
Customer Experience (X1)	0,834	> 0,05	Linear
Harga (X2)	0,135	> 0,05	Linear
Lokasi (X3)	0,335	> 0,05	Linear

Sumber: Data diolah, Tahun 2023

Melalui uji linearitas diatas dapat disimpulkan bahwa semua nilai variabel yang terdiri dari *Customer Experience* (X1), *Harga* (X2) dan *Lokasi* (X3) mempunyai hubungan linier terhadap Keputusan Pembelian (Y), karena semua Linearitasnya mempunyai *Deviation From Linearity* diatas 0,05.

Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan untuk mendeteksi apakah model regresi terjadi multikolinearitas atau tidak. Dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai Tolerance lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Independen (X)	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Online Customer Review (X ₁)	0,992	1.008	Tidak Terjadi
Harga (X ₂)	0,581	1.720	Tidak Terjadi
Lokasi (X ₃)	0,563	1.777	Tidak Terjadi

Sumber: Data Diolah, Tahun 2023

Hasil uji multikolinearitas diatas menunjukkan tidak adanya nilai variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 0,1. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan hal yang sama, yaitu tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 (VIF <10). Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variable independen dalam model regresi pada penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk mendeteksi apakah model regresi terjadi heteroskedastisitas atau tidak. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan residual lebih dari 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Independen (X)	Sig.	Keterangan
Online Customer Review (X ₁)	0,407	Tidak Terjadi Masalah
Harga (X ₂)	0,187	Tidak Terjadi Masalah
Lokasi (X ₃)	0,695	Tidak Terjadi Masalah

Sumber: Data Diolah, Tahun 2023.

Melalui hasil uji heteroskedastisitas diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk *Customer Experience* (X₁) sebesar 0,407, Harga (X₂) sebesar 0,187 dan Lokasi (X₃). Karena nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak ada masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independent memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel dependen atau tidak. Menurut Priyatno (2016): "Persamaan regresi linier berganda dengan tiga variabel independent sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$.

Hasil Uji regresi linier berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,583	,752		,775	,440
Customer Experience	-,127	,100	-,110	-1,268	,208
Harga	,310	,126	,278	2,454	,016
Lokasi	,325	,148	,253	2,200	,031

Sumber: Data diolah, Tahun 2023

Berdasarkan hasil uji tersebut maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,110X_1 + 0,278X_2 + 0,253X_3$$

Dari persamaan regresi dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Variabel independen Customer Experience (X1) berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar -0,110. Yang artinya ketika variabel Customer Experience naik sebesar -0,110 maka variabel Keputusan Pembelian juga naik sebesar -0,110.
- Variabel independen Harga (X2) berpengaruh positif terhadap

Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,278. Yang artinya ketika variabel Harga naik sebesar 0,278 maka variabel Keputusan Pembelian juga naik sebesar 0,278.

- Variabel independen Lokasi (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,253. Yang artinya ketika variabel Lokasi naik sebesar 0,253 maka variabel Keputusan Pembelian juga naik sebesar 0,25.

PENGUJIAN HIPOTESIS

UJI F

Uji ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Jika signifikansi kurang dari 0,05 maka dinyatakan ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	12,002	3	3,001	12,217	0,000 ^a
Residual	20,876	85	0,246		
Total	32,878	89			

Sumber: Data Diolah, tahun 2023.

Dari hasil uji ANOVA atau Uji F pada diketahui nilai F hitung = 12.217 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama *Customer Experience* (X1), Harga (X2) dan Lokasi (X3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*

tamu Hotel Grand Mandarin Singkawang

Uji t

Uji ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Jika signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen

Tabel 8. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,583	,752		,775	,440
Customer Experience	-,127	,100	-,110	-1,268	,208
Harga	,310	,126	,278	2,454	,016
Lokasi	,325	,148	,253	2,200	,031

Sumber: Data diolah, tahun 2023

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa:

- Variabel *Customer Experience* (X1) Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel *Customer Experience* menunjukkan nilai t Hitung -1,268 dengan tingkat signifikansi $0,208 > 0,05$. Dengan nilai signifikansi diatas 0,05 tersebut menunjukkan bahwa *Customer Experience* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Revisit Intention*. Hal ini berarti Hipotesis pertama ditolak.
- Variabel Harga (X2); Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel Harga menunjukkan t hitung 2,454

dengan tingkat signifikansi $0,016 < 0,05$. Dengan tingkat signifikansi dibawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Revisit Intention*. Hal ini berarti Hipotesis kedua diterima.

- Variabel Lokasi (X3); Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel Lokasi t hitung 2,200 dengan tingkat signifikansi $0,031 < 0,05$. Dengan tingkat signifikansi dibawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Revisit Intention*. Hal ini berarti Hipotesis ketiga diterima.

KOEFISIEN DETERMINASI

Menurut Priyatno (2016): “Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.”

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,604 ^a	,365	,335	,49558

Sumber: data diolah, tahun 2023

Melalui tabel hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,335 atau 33,5 persen. Jadi dapat disimpulkan sekitar 34 persen variabel independen mempengaruhi variabel independen kemudian sisanya sekitar 66 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah, analisis data, dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, berikut adalah beberapa kesimpulan yang dapat ditarik:

- Secara simultan (bersama-sama), semua variabel independen yang meliputi customer experience, harga dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu revisit intention.
- Secara parsial (terpisah), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap revisit

intention di Hotel Grand Mandarin Singkawang. Namun, variabel customer experience memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap revisit intention.

- Variabel harga memiliki koefisien regresi yang paling besar di antara variabel lainnya. Ini mengindikasikan bahwa revisit intention di Hotel Grand Mandarin Singkawang cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor harga dibandingkan dengan faktor customer experience dan lokasi.
- Koefisien determinasi (*adjusted R²*) sebesar 0,335 atau 33,5% menunjukkan bahwa sekitar 33,5% variasi dalam variabel dependen (revisit intention) dapat dijelaskan oleh variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini. Sisanya, sekitar 66,5% variasi dalam revisit intention dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Dengan

demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor-faktor seperti harga dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap revisit intention tamu Hotel Grand Mandarin Singkawang dengan harga menjadi faktor yang memiliki pengaruh paling besar di antara variabel - variabel tersebut

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis bermaksud memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi lembaga maupun bagi peneliti yang selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

a. Bagi pihak Hotel Grand Mandarin Singkawang

1) Pada sisi Customer Experience, Hotel Grand Mandarin Singkawang. perlu meningkatkan pelayanannya dengan lebih baik lagi, pihak hotel harus meninggalkan kesan yang baik bagi para tamu dengan cara memberikan tamu pengalaman menginap yang terbaik seperti menyediakan kamar yang bersih dan rapih sebelum tamu menempati kamarnya, memberikan pelayanan yang baik dan cepat selama tamu menginap.

2) Pada sisi Harga, Hotel Grand Mandarin Singkawang. dapat menawarkan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima oleh tamu itu sendiri, sehingga tamu tidak merasa terbebani dengan biaya yang harus dikeluarkannya karena tamu sudah merasa puas dengan pelayanan serta manfaat yang diterimanya. Harga yang ditetapkan juga harus bisa bersaing dengan harga hotel pesaing.

3) Pada sisi Lokasi, Hotel Grand Mandarin Singkawang memiliki lokasi yang sudah termasuk strategis sehingga mudah untuk di temukan oleh konsumen yang ingin menginap, dan lokasi pada tersebut dapat di tingkatkan dengan memberikan alamat yang tepat sehingga mudah di jangkau oleh konsumen, dan untuk area parkir yang di berikan juga dapat lebih di perluas agar konsumen dapat memarkirkan kendaraan nya dengan aman dan tidak menghalangi keluar masuk nya kendaraan lain yang berada di area parkir hotel.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian yang dilakukan di Hotel Grand Mandarin

Singkawang yang meneliti tentang variabel Customer Experience, Harga dan Lokasi. Peneliti sudah melakukan penelitian sebesar 33,5 persen mengenai variabel tersebut. Jadi masih ada 66,5 persen yang belum di teliti pada penelitian ini pada Hotel Grand Mandarin Singkawang. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel yang belum terdapat dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Chung-Hsien, L. (2012). *Effect of Cuisine Experience, Psychological Well-Being, And Self-Health Perception on The Revisit Intention of Hot Springs Tourist. Journal of Hospitality Tourism Research*, 22, 12.
- Indriani, M., & Firmansyah, D. (2020). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Calysta Skin Care Clinic Kota Sukabumi. E-Journal Directory Universitas Islam Syekh-Yusuf*, 87-97.
- Jeon, H. (2013). *The effect of experiential marketing on customer satisfaction and revisit intention of beauty salon franchise stores. Journal of Fashion Business*, 17(3), 109-121.
- Kotler, P., & Kevin L.K. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. USA: Pearson Education Inc.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). *Understanding customer experience. Harvard business review*, 85(2), 116.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Your Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brand*. New York: FreePass.
- Wardhana, R. E. (2016). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya). Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(3), 1-9.
- Zeithaml, V. A. (2008). *Service Marketing: integrating, customer focus across the firm*. New Delhi: Tata McGraw-Hill.