



---

**ANALISIS PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP  
REVISIT INTENTION DI TIAN JING LOU RESTAURANT HOTEL  
INTERCONTINENTAL BANDUNG DAGO PAKAR**

**Vincent**

Universitas Bunda Mulia, Indonesia

Email: [vincentliem234@gmail.com](mailto:vincentliem234@gmail.com)

---

**Abstrak**

Restoran adalah fasilitas yang terbuka untuk umum dan berusaha menawarkan kenyamanan kepada para tamu serta pengalaman bersantap yang positif. Keberhasilan sebuah restoran didukung oleh kualitas pengalaman pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengalaman pelanggan Restoran Tian Jing Lou mempengaruhi niat pengunjung untuk kembali. SPSS 25 digunakan untuk mengolah data dalam metodologi penelitian kuantitatif. Untuk penelitian ini, digunakan data primer dan sekunder, data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online, dan observasi langsung. Data sekunder dikumpulkan dari buku, jurnal, dan Direct Tian Jing Lou Restaurant. 100 orang dijadikan sampel penelitian. Metode analisis menggunakan analisis regresi langsung. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dengan tingkat signifikansi 0,000 0,05, variabel Uji-T Customer Experience berpengaruh secara parsial terhadap Revisit Intention. Statistik tersebut menunjukkan adanya pengaruh sebesar 45,4% pada uji koefisien determinasi, sedangkan sisanya sebesar 54,6% dapat dijelaskan oleh pengaruh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti

Kata Kunci: *Customer Experience; Revisit Intention; Restaurant*

**Abstract**

*The restaurant is a facility that is open to the public and strives to offer guests comfort and a positive dining experience. The success of a restaurant is supported by the quality of the customer experience. The purpose of this research is to find out how the customer experience of Tian Jing Lou Restaurant influences the visitor's intention to return. SPSS 25 is used to process data in a quantitative research methodology. For this study, primary and secondary data were used, primary data collected through online questionnaires, and direct observation. Secondary data was collected from books, journals, and Direct Tian Jing Lou Restaurant. 100 people were used as research samples. The method of analysis using direct regression analysis. The findings of this study indicate that with a significance level of  $0.000 \pm 0.05$ , the Customer Experience T-Test variable has a partial effect on Revisit Intention. These statistics show that there is an effect of 45.4% on the coefficient of determination test, while the remaining 54.6% can be explained by the influence of other variables not examined by researchers.*

*Keywords: Customer Experience; Revisit Intention; Restaurant*

**Pendahuluan**

Indonesia adalah negara maritim karena 70% wilayahnya adalah perairan dan 30% daratan, yang terbagi menjadi kepulauan kecil dan berisi sejumlah besar pulau (Andriani, 2018). Keadaan topografis seperti ini menyebabkan Indonesia menikmati keuntungan tersendiri dalam menarik wisatawan, baik dalam negeri maupun asing. mSalah satu destinasi wisata potensial di Indonesia adalah Bandung. Di Bandung, dua kegiatan yang paling populer adalah wisata belanja dan wisata kuliner.. Perkembangan industri food and refreshment administration berkembang pesat di Bandung. Penginapan adalah salah satu bentuk kenyamanan yang memanfaatkan sebagian atau keseluruhan bangunan atau tanah untuk pelayanan perumahan, penyedia makanan dan minuman, dan pelayanan lainnya.

Restoran Tian Jing Lou di The Intercontinental Hotel Bandung Dago Pakar merupakan salah satu hotel di Bandung yang memiliki restoran ternama. Pelanggan yang pergi ke Restoran Tian Jing Lou meninggalkan berbagai komentar dan umpan balik. Berikut ini adalah pilihan umpan balik pelanggan tentang Restoran Tian Jing Lou.

### Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode Kuantitatif menggunakan pendekatan korelasi yang bertujuan untuk mencari tahu ada atau tidaknya hubungan antar variabel serta seberapa erat hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Metode kuantitatif ini memungkinkan peneliti untuk menguji langsung pada variabel Customer Experience terhadap *Revisit Intention* di Tian Jing Lou Intercontinental Hotel Bandung Dago Pakar. Data yang dikumpulkan melalui data primer dan juga data sekunder. Data primer didapatkan dengan melakukan penyebaran kuisioner secara online, dan disebar kepada pengunjung yang datang ke Tian Jing Lou dengan melalui fitur direct messenger kepada orang-orang yang unggah konten seperti foto, video, maupun reels di media sosial dengan tag location. Untuk pengumpulan data sekunder melalui pencarian jurnal, artikel dan buku resmi yang dikeluarkan lembaga terkait. Pencarian data sekunder dilakukan untuk mengetahui fenomena terkait Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Revisit Intention* di sebuah toko atau restoran, pengumpulan data seperti teori sangat dibutuhkan untuk mendukung gagasan yang diajukan peneliti, serta jurnal dan buku yang terkait dalam membantu peneliti.

Uji Legitimasi Menurut (Sugiyono, 2015) mendefinisikan uji validitas sebagai suatu sistem untuk menilai ketelitian data yang dikumpulkan sebelumnya. Sebagai bagian dari diskusi, validitas data akan dievaluasi berdasarkan pertanyaan yang terkumpul. Setiap item akan diperiksa korelasinya dengan skor total variabel selama uji validitas. Item akan dianggap tidak valid jika  $r$  hitungnya kurang dari atau sama dengan 0,25, sedangkan item dengan  $r$  hitung lebih besar atau sama dengan 0,25 akan dianggap valid (Saptutyningasih & Setyaningrum, 2019).

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{N\sum x^2 - \sum x^2} \sqrt{N\sum y^2 - \sum y^2}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi produk

$x$  = Jumlah skor item

$y$  = Jumlah skor total (seluruh item)

$N$  = Banyaknya Responden

Model uji legitimasi adalah jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, survei dapat dianggap sah dan jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, jajak pendapat dapat dianggap tidak valid.

### Uji Reliabilitas

Hal ini digunakan untuk menunjukkan tingkat ketergantungan, kebenaran, kelengkapan, dan konsistensi indikasi kuesioner, menurut Sugiyono (2019). Oleh karena itu, penelitian yang baik harus dapat diandalkan dan valid agar memiliki nilai akurasi saat diperiksa dari waktu ke waktu. Pendekatan koefisien reliabilitas Cornbach's Alpha digunakan dalam pengujian reliabilitas. Jika suatu variabel menghasilkan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6, itu dianggap dapat diandalkan (Ghozali, 2018).

$$R_{ii} = \frac{k}{R - 1} - \frac{\sum a^2 b}{a^2 t}$$

Keterangan:

Rii = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$a^2 t$  = Varian total

$\sum a^2 b$  = Jumlah varian butir

## Hasil dan Pembahasan

### Analisis Deskriptif Variabel Customer Experience

Dari hasil olah data yang dilakukan, dapat dideskripsikan hasil data deskriptif seluruh dimensi dari variabel *Customer Experience* adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Olah Data Deskriptif Variabel Customer Experience (X)**

Descriptive Statistics						
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N	
x1.1	3	5	4,56	,519	100	
X1.2	3	5	4,47	,559	100	
X1.3	3	5	4,43	,537	100	
X1.4	3	5	4,40	,512	100	
X1.5	3	5	4,46	,540	100	
X1.6	3	5	4,41	,514	100	
X1.7	4	5	4,46	,501	100	
X1.8	4	5	4,45	,500	100	
X1.9	3	5	4,41	,514	100	
X1.10	3	5	4,45	,557	100	
X1.11	3	5	4,36	,503	100	
X1.12	3	5	4,32	,530	100	
X1.13	3	5	4,35	,539	100	
X1.14	3	5	4,31	,545	100	
X1.15	4	5	4,45	,500	100	
X1.16	3	5	4,47	,521	100	
X1.17	3	5	4,33	,551	100	
X1.18	3	5	4,34	,555	100	
X1.19	3	5	4,34	,536	100	
X1.20	3	5	4,26	,463	100	
Valid N					100	

(listwise)

Sumber: Data diolah Peneiti (2023).

**Tabel 2. Analisis Deskriptif Mean Variabel Customer Experience (X)**

Dimensi	Item	Mean	Standar Deviasi	Mean Dimensi	Keterangan
<i>Comfort</i>	X5	4,46	0,646		
<i>Educational</i>	X6	4,41	0,714		
<i>Educational</i>	X7	4,46	0,813		

Dimensi	Item	Mean	Standar Deviasi	Mean Dimensi	Keterangan
<i>Educational</i>	X8	4,45	0,847	<b>4,44</b>	<b>Very High</b>
<i>Educational</i>	X9	4,41	0,859		
<i>Educational</i>	X10	4,45	0,722		
<i>Hedonic</i>	X11	4,36	0,661	<b>4,36</b>	<b>Very High</b>
<i>Hedonic</i>	X12	4,32	0,665		
<i>Hedonic</i>	X13	4,35	0,594		
<i>Hedonic</i>	X14	4,31	0,760		
<i>Hedonic</i>	X15	4,45	0,789	<b>4,35</b>	<b>Very High</b>
<i>Beauty</i>	X16	4,47	0,745		
<i>Beauty</i>	X17	4,33	0,746		
<i>Beauty</i>	X18	4,34	0,744		
<i>Beauty</i>	X19	4,34	0,682		
<i>Beauty</i>	X20	4,26	0,924		

Sumber: Data diolah Peneliti (2023).

Berdasarkan temuan tabel 2, peneliti mengamati bahwa dimensi Kenyamanan memiliki nilai rata-rata terbesar pada variabel X, 4,46, dan dimensi Kecantikan memiliki nilai rata-rata terendah, 4,3.

**Tabel 3. Rata Rata Tertinggi dan terendah dimensi *Comfort***

Item	Penyataan	Mean
X1	Saya merasa fasilitas yang ada di Tian Jing Lou <i>Restaurant</i> sudah memadai	4,56
X4	Saya merasa suhu dan suasana di Tian Jing Lou <i>Restaurant</i> sudah cukup baik	4,40

Sumber: Data diolah Peneliti (2023).

Berdasarkan tabel 3. di atas diketahui bahwa dimensi kenyamanan memiliki nilai rata-rata (mean) terbesar yaitu terletak pada item pernyataan nomor satu yang berisikan “saya merasa fasilitas yang adadi Tian Jing Lou *Restaurant* sudah memadai” yang bernilai rata rata 4,56, dan nilai rata – rata (mean) terendah terletak pada item pernyataan nomor empat yang berisikan “Saya merasa suhu dan suasana di Tian Jing Lou *Restaurant* sudah cukup baik” yang bernilairata rata 4,40.

**Tabel 4. Rata rata Tertinggi dan terendah dimensi *Educational***

Item	Penyataan	Mean
X7	Saya merasa live cooking yang ada di Tian JingLousangat berguna untuk menambahkan ilmu pengetahuan	4,46
X6	Saya merasa dengan mudah mendapatkan informasi di website resmi Intercontinental Bandung mengenai Tian Jing Lou	4,41
X9	Saya merasa menambah pengalaman bersantapkarena menu yang disajikan bervariasi dan unik	4,41

Sumber: Data diolah Peneliti (2023).

Berdasarkan tabel 4 di atas, diketahui dimensi dengan nilai rata-rata (mean)

tertinggi adalah *Hedonic* yaitu terletak pada item pernyataan nomor 15 yang berisikan “Saya sangat menikmati makanan dan minuman yang disediakan di Tian Jing Lou Restaurant” yang bernilai rata-rata 4,45, dan nilai rata-rata (mean) terendah terletak pada item pernyataan nomor empat belas yang berisikan “Saya merasa staff di Tian Jing Lou Restaurant sangat ramah” yang bernilai rata-rata 4,31. Sumber: Data diolah Peneliti (2023).

**Tabel 5. Rata-Rata Nilai tertinggi dan terendah dimensi *Beauty***

	<b>Penyataan</b>	<b>Mean</b>
X15	Saya sangat menikmati makanan dan minuman yang disediakan di Tian Jing Lou Restaurant	4,45
X14	Saya merasa staff di Tian Jing Lou Restaurant sangat ramah	4,31
X16	Saya merasa keindahan kota Bandung terlihat dari Tian Jing Lou Restaurant	4,47
X17	Saya merasa interior yang di desain di Tian Jing Lou sangat bagus	4,33

\Sumber: Data diolah Peneliti (2023).

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat diketahui bahwa Rata-rata (mean) tertinggi pada dimensi *Beauty* terdapat pada item pernyataan X16 yang berisikan “Saya merasa keindahan kota Bandung terlihat dari Tian Jing Lou” yang memiliki nilai rata-rata sebesar 4,47, sedangkan rata-rata terendah pada dimensi yang sama dimiliki oleh item pernyataan X17 yang berisikan “Saya merasa interior yang di desain di Tian Jing Lou sangat bagus” Dapat disimpulkan bahwa nilai mean yang didapatkan dari variabel *Customer Experience* yaitu sebesar 4,40 yang dimana responden menjawab pernyataan dengan sangat setuju.

#### ***Analisis Deskriptif Variabel Revisit Intention***

**Tabel 6. Hasil Olah Data Deskriptif Variabel *Revisit Intention***

<b>Dimensi</b>	<b>Item</b>	<b>Mean</b>	<b>Standar Deviasi</b>	<b>Mean Dimensi</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Willingness to visit again</i>	Y1	4,36	0,595	4,32	Very High
	Y2	4,33	0,587		
	Y3	4,28	0,570		
	Y4	4,32	0,548		
	Y5	4,29	0,574		
<i>Willingness to invite</i>	Y6	4,18	0,575	4,26	Very High
	Y7	4,26	0,543		
	Y8	4,31	0,598		
	Y9	4,23	0,566		
<i>Willingness to positif tale</i>	Y10	4,32	0,601	4,27	Very High
	Y11	4,17	0,587		
	Y12	4,27	0,601		
	Y13	4,36	0,628		
	Y14	4,29	0,556		
<i>Willingness to place the visiting</i>	Y15	4,25	0,592	4,29	Very High
	Y16	4,28	0,587		

Dimensi	Item	Mean	Standar Deviasi	Mean Dimensi	Keterangan
Dimensi	Item	Mean	Standar Deviasi	Mean Dimensi	Keterangan
<i>destination in priority</i>					

Sumber: Data diolah Peneliti (2023).

Berdasarkan hasil tabel 6. Peneliti mendapatkan nilai rata rata tertinggi pada variabel Y sebesar 4,32 pada dimensi *Willingnes To Visit Again*, dan nilai rata – rata terendah terdapat pada dimensi *Willingness to invite* yang memiliki nilai rata – rata 4,26.

**Tabel 7. Rata Rata Tertinggi dan terendah dimensi Willingness To Visit**

Item	Penyataan	Mean
Y1	Saya ingin kembali lagi ke Tian Jing Lou Restaurant	4,36
Y5	Saya merasa ingin kembali ke Tian Jing Lou Restaurant karena keindahannya	4,29

Sumber: Data diolah Peneliti (2023).

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa Rata-rata(mean) tertinggi pada dimensi *Willingness to visit again* terdapat pada item pernyataan dengan pernyataan “Saya ingin kembali lagi ke Tian Jing Lou Restaurant” Dengan rata-tara 4.36, sedangkan rata-rata terendah pada dimensi yang sama terdapat pada item pernyataan Y5 Dengan pernyataan “ Saya merasa ingin kembali ke Tian Jing Lou Restaurant karena keindahannya” yang memiliki rata-rata 4,29.

**Tabel 8. Rata Rata Tertinggi dan terendah dimensi Willingness to invite**

Item	Penyataan	Mean
Y10	Saya Ingin mengajak orang lain untuk berkunjung menikmati keindahan yang disajikan di Tian Jing Lou Restaurant	4,32
Y6	Saya merasa ingin mengajak teman atau saudara untuk berkunjung ke Tian Jing Lou Restaurant	4,18

Sumber: Data diolah Peneliti (2023).

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa Rata-rata(mean) tertinggi pada dimensi *Willingness to invite* terdapat pada item pernyataan dengan pernyataan “Saya Ingin mengajak orang lain untuk berkunjung menikmati keindahan yang disajikan di Tian Jing Lou Restaurant” Dengan rata-rata 4,32, sedangkan rata-rata terendah pada dimensi yang sama terdapat pada variabel Y6 Dengan pernyataan “Saya merasa ingin mengajak teman atau saudara untuk berkunjung ke Tian Jing Lou Restaurant” yang memiliki rata-rata 4,18.

**Tabel 9. Rata Rata Tertinggi dan terendah dimensi Willingness Positive**

Item	Penyataan	Mean
Y13	Saya selalu berbicara baik mengenai pelayanan dari staff yang ramah kepada pengunjung di Tian Jing Lou Restaurant	4,36
Y11	Saya merasa ingin berbicara hal yang baik kepada orang lain mengenai menuyang	4,17

Item	Penyataan	Mean
	bervariatif di TianJing Lou Restaurant	

Sumber: Data diolah Peneliti (2023).

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa Rata-rata (mean) tertinggi pada dimensi Willingness Positive Tale terdapat pada item pernyataan dengan pernyataan “Saya selalu berbicara baik mengenai pelayanan dari staff yang ramah kepada pengunjung di TianJing Lou Restaurant” Dengan rata-rata 4,36, sedangkan rata-rata terendah pada dimensi yang sama terdapat pada item pernyataan Y11 Dengan pernyataan “Saya merasa ingin berbicara hal yang baik kepada orang lain mengenai menu yang bervariasi di Tian Jing Lou Restaurant” yang memiliki rata-rata 4,17.

**Tabel 10. Rata Rata Tertinggi dan terendah dimensi Willingness to place the visiting destination in priority**

Item	Penyataan	Mean
Y18	Saya selalu memilih Tian Jing Lou Restaurant untuk menjadi tujuan utama ketika lapar	4,37
Y20	Saya selalu merekomendasikan kepada teman saya jika dia menanyakan Restaurant terbaik yang adadi Bandung	4,20

Sumber: Data diolah Peneliti (2023).

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa Rata-rata (mean) tertinggi pada dimensi Willingness to place the visiting destination in priority” terdapat pada item pernyataan Y18 dengan pernyataan “Saya selalu memilih Tian Jing Lou Restaurant untuk menjadi tujuan utama ketika lapar” Dengan rata-rata 4,37, sedangkan rata-rata terendah pada dimensi yang sama terdapat pada item pernyataan Y20 Dengan pernyataan “Saya selalu merekomendasikan kepada teman saya jika dia menanyakan Restaurant terbaik yang adadi Bandung” yang memiliki rata-rata 4,20. Dapat disimpulkan bahwa total nilai mean yang didapat pada variable Revisit Intention (Y) yaitu sebesar 4,28 yang dapat dikatakan bahwa rata-rata responden yang menjawab pernyataan pada kuesioner menjawab sangat setuju.

### Uji Validitas

**Tabel 11. Hasil Uji Validitas Variabel Customer Experience**

Dimensi	Pernyataan	Pearson Correlation		Keterangan
		(R Hitung)	r Tabel	
<i>Comfort</i>				
Comfort	X1	0,449	0,165	VALID
Comfort	X2	0,372		
Comfort	X3	0,553		
Comfort	X4	0,440		
Comfort	X5	0,421		
<i>Educational</i>				
Educational	X6	0,450	0,165	VALID
Educational	X7	0,428		
Educational	X8	0,412		
Educational	X9	0,467		

<b>Dimensi</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Pearson Correlation (R Hitung)</b>	<b>r Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Educational</i>	X10	0,491		
<i>Hedonic</i>				
<i>Hedonic</i>	X11	0.406		
<i>Hedonic</i>	X12	0.454		
<i>Hedonic</i>	X13	0.481	0,165	VALID
<i>Hedonic</i>	X14	0.476		
<i>Hedonic</i>	X15	0.446		
<i>Beauty</i>				
<i>Beauty</i>	X16	0.391		
<i>Beauty</i>	X17	0.428		
<i>Beauty</i>	X18	0.498	0,165	VALID
<i>Beauty</i>	X19	0.555		
<i>Beauty</i>	X20	0.529		

Sumber: Data diolah Peneliti (2023).

Berdasarkan data tabel 11 di atas, dapat disimpulkan dari data yang diolah bahwa variabel Customer Experience (X) mendapatkan nilai rhitung lebih tinggi dari r tabel (0,195). Sehingga dapat dikatakan bahwa setiap respon pada variabel Customer Experience (X) akurat dan layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

**Tabel 12. Hasil Uji Validitas *Revisit Intention* (Y)**

<b>Dimensi</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Pearson Correlation (R Hitung)</b>	<b>r Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Willingnes To Visit Again</i>				
	Y1	0.652		
	Y2	0.590		
	Y3	0.647	0,165	VALID
	Y4	0,583		
	Y5	0.657		
<i>Feel Willingness to invite</i>				
	Y6	0.659		
	Y7	0.648		
	Y8	0.636	0,165	VALID
	Y9	0.644		
	Y10	0.701		
<i>Willingness to positif tale</i>				
	Y11	0.641		
	Y12	0.665		
	Y13	0.624	0,165	VALID
	Y14	0.596		
	Y15	0.660		
<i>Willingness to place the visiting destination in priority</i>				
	Y16	0.632		
	Y17	0.669		
	Y18	0.729	0,165	VALID
	Y19	0.650		
	Y20	0.775		

Sumber: Data diolah Peneliti (2023).



Menggunakan data dari tabel 12. Dari pengolahan data di atas dapat disimpulkan bahwa variabel Revisit Intention (Y) mendapatkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,165). Artinya seluruh komponen variabel Revisit Intention (X) yang dipertanyakan adalah sah dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

**Uji Reliabilitas**

Hal ini dimaksudkan untuk menunjukkan tingkat konsistensi, kebenaran, dan ketelitian indikator dalam kuesioner, menurut Sugiyono (2019).

**Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas Customer Experience (X)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,799	20

Sumber: Data diolah Peneliti (2023).

Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas pada variabel Customer Experience (X) menunjukkan hasil reliabel dilihat dari nilai Cronbach's alpha sebesar 0,799 > 0.60. maka seluruh indikator pernyataan dapat digunakan.

**Tabel 14. Hasil Uji Reliabilitas Revisit Intention (Y)**

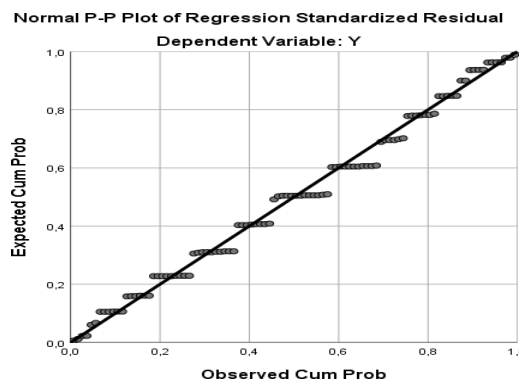
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,929	20

Sumber: Data diolah Peneliti (2023).

Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas pada variabel Revisit Intention (Y) menunjukkan hasil reliabel dilihat dari nilai Cronbach's alpha sebesar 0,929 > 0.60. maka seluruh indikator pernyataan dapat digunakan.

**Uji Normalitas**

Tujuan uji normalitas menurut Ghozali (2016) adalah untuk mengetahui apakah model regresi mengandung variabel confounding dan apakah residual berfungsi secara normal. Nilai residu diasumsikan mengikuti distribusi normal dengan uji T dan F. Uji statistik tidak valid untuk ukuran sampel yang kecil jika anggapan ini dipatahkan. Untuk menentukan apakah residual berfungsi normal atau tidak, ada dua metode: analisis grafis dan uji statistik.



**Gambar 1. Grafik Scatter Plot**

Berdasarkan gambar grafik P-P Plot diatas menunjukkan garis garis plotting tersebut

berada pada di gambar 1, data dapat dinyatakan berdistribusi normal karena menurut uji statistik normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov, hasil uji berdistribusi normal dan nilai p di atas 0,05 atau 0,099. Pernyataan “residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05” dikemukakan oleh Priyatno (2017:114).

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 15. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficientsa**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta	t		
1	(Constant)	13.827	4.362		3.177	.002	
	XI	.496	.054	.678	9.129	.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah Peneliti (2023).

Berdasarkan data pada tabel 15 Dapat diketahui hasil uji menunjukkan bahwa hasil multikolinearitas lolos ditunjukkan dengan parameter VIF dengan nilai dibawah 10 dan parameter tolerance diatas 0.1.

### Uji Heterokedastisitas

Ghozali (2016) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas adalah mencoba menguji apakah ada ketidaksamaan varians residual dari pengamatan dalam model regresi. Pengambilan keputusan dalam tes ini didasarkan pada hal-hal berikut:

Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

**Tabel 16. Hasil Uji Heterokedastisitas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	.861	2.263		.381	.704
	XI	.008	.026	.030	.299	.786

a. Dependent Variable: RESABS

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 14 Diatas dapat dilihat bahwa uji statistika dengan uji glesjer menunjukkan nilai probability dari masing masing variabel independen memiliki nilai diatas 0.05 sehingga dapat dikatakan data terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

### Uji Koefisiensi Determinasi

**Tabel 17. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi**

Model	Model Summary <sup>b</sup>			
	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.678	.450	.454	1.97733

a. Predictors: (Constant), XI  
 b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Pada tabel 17 menunjukkan nilai korelasi (R) sebesar 0,678 dan koefisien determinasi (R square) sebesar 0,454, maka variabel X memberipengaruh terhadap variabel Y sebesar 45,4% dan 54,6% sisanyadipengaruhi oleh Variabel lain.

### Analisis Regresi Linear Sederhana

- y = a + bX
- y = Variabel Dependen
- x = Variabel Independen
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi

**Tabel 18. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Square	df	Mean Square	f	Sig.
Regression	325.828	1	325.828	83.336	.000
Residual	383.162	98	3.910		
Total	708.990	99			

a. Dependent Variable: Y  
b. Predictors: (Constant), X1

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

### Uji t

T-test diarahkan untuk memutuskan apakah setiap variabel X memiliki tingkat yang sangat besar atau tidak secara terpisah terhadap variabel Y, dengan tingkat kepentingan 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) Tidak terdapat interaksi yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai thitung lebih kecil dari ttabel.
- 2) Tidak terdapat interaksi yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 dan thitung lebih kecil dari ttabel.

**Tabel 19. Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.827	4.362		3.177	.002		
	X1	.496	.054	.678	9.129	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Keluaran data pada gambar di atas menunjukkan bahwa t hitung 9,129 > t tabel 1,66 dan nilai signifikan Customer Experience (X) vs Revisit Intention (Y) adalah 0,000 < 0,05. Oleh karena itu kami dapat menarik kesimpulan bahwa H1 valid dan bahwa Pengalaman Pelanggan (X) berdampak pada Niat Kunjungan Kembali (Y).

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasann yang dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention* di Tian Jing Lou *Restaurant* Intercontinental Hotel Bandung Dago Pakar, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut: (1) seluruh instrumen pada masing-masing variabel dinyatakan valid dan reliabel berdasarkan hasil pengujian masing-masing data dari total 100 responden dengan menggunakan kuesioner online.. hasil dari analisis deskriptif yang ada pada penelitian ini, diketahui bahwa pada variabel *Customer Experience*, rata – rata terbesar ada pada dimensi *Comfort* dengan rata rata sebesar 4,46 Yang dapat diartikan bahwa total dari 100 responden dari penelitian ini yang telah mengunjungi Tian JingLou *Restaurant* Intercontinental Hotel Bandung Dago Pakar mayoritas memiliki pendapat bahwa *Comfort* menjadi faktor yang utama bagi pengunjung. Rata – rata pengunjung mendapatkan pengalaman paling banyak pada dimensi *Comfort* dan rata – rata terbesar pada variabel *Revisit Intention*ada pada dimensi *Willingness To Visiit Again* dengan rata rata sebesar 4,32.Yang dapat diartikan bahwa rata – rata responden yang telah mengunjungi Tian Jing Lou *Restaurant* sudah menikmati bersantap dan menikmati suasana yang indah dari Tian Jing Lou *Restaurant*, (2) pada uji T diperoleh nilai signifikansi 0,000 0,05 (lebih kecil dari 0,05), dan nilai T hitung  $> t$  tabel ( $9,129 > 1,660$ ) menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* memiliki pengaruh individu yang positif dan substansial terhadap *Revisit Intention*, dan (3) nilai R square sebesar 0,454 menunjukkan bahwa customer experience memiliki pengaruh sebesar 45,4% terhadap minat berkunjung kembali, dengan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 54,6% sisanya berpengaruh.

### Daftar Pustaka

- Adiharsa, R. P. (2021). *Pengaruh Customer Satisfaction Dan Customer Experience Terhadap Revisit Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Traveloka)* (Doctoral Dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Andriani, A. (2018). *Saya Indonesia, Negara Maritim Jati Diri Negaraku*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Basori, N. L., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Revisit Intention Di Objek Wisata Taman Lio Baheula Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(12), 248-255. Disbudpar.Bandung.Go.Id
- Evelyna, F. (2022). Pengaruh Servicescape, Social Media Marketing Dan Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) Pada Objek Wisata Rahayu River Tubing Di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(2), 203-219.
- Septian, B. P., & Handaruwati, I. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten (Vol. 3, Issue 2). Juni-September.
- Handaruwati, I. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 16-33.
- Mukarromah, F. (2021). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Sumber Adventure Centre (Sac) Kutoarjo* (Doctoral Dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Nabila, A. N. L., & Armida, A. (2020). Pengaruh Customer Perceived Value Dan Customer Experience Terhadap Revisit Intention Pada Objek Wisata. *Jurnal Ecogen*, 3(3), 477-487.

- Putri, E. D. H. (2018). *Pengantar Akomodasi Dan Restoran*. Deepublish.
- Saputro, Fandi Dan Putri, Emmita Devi Hari. 2014. "Aktivitas Resepsionis Dalam Menangani Tamu Personal Di Ameera Boutique Hotel Yogyakarta". *Jurnal Khasanah Ilmu*. Vol.5 (2).
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, Cv.Sugiyono.
- (2015a). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2017a). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D*. Cv. Alfabeta: Bandung.
- 



**This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).**