



Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Kunjung Kembali di Anigre Restaurant pada Sheraton Grand Jakarta Gandaria City

Immanuel Yermia Jovan¹, Rendy Sarudin¹

¹Program Studi Perhotelan dan Pariwisata, Universitas Bunda Mulia, Indonesia

Corresponding author email: Immanueljovan@gmail.com,

Article Info

Article history:

Received June 12, 2024

Approved September 04, 2024

Keywords:

Customer Experience, Revisit Intention, Food and Beverages.

ABSTRACT

Anigre is a buffet restaurant located in the Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel. The Sheraton Grand Jakarta is a 5-star hotel located in the South Jakarta area. The purpose of this study is to determine the extent of the influence of Customer Experience on the Intent to Revisit Anigre restaurant at the Sheraton Grand Jakarta Gandaria City. This research employs quantitative research methods and the following analyses: Validity Test, Reliability Test, Descriptive Statistical Mean Test, Classical Assumption Test, Normality Test, Heteroscedasticity Test, Pearson Correlation Test, Simple Regression Test, T-test, Determination Coefficient Test, and is processed using SPSS 27. The sample in this study consists of 100 respondents who have visited the Anigre restaurant at the Sheraton Grand Jakarta Gandaria City.

ABSTRAK

Anigre merupakan restoran buffet yang terletak di Hotel Sheraton Grand Jakarta Gandaria City. Sheraton Grand Jakarta merupakan hotel dengan kategori bintang 5 yang berada di daerah Jakarta Selatan. Dibuatnya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh Customer Experience terhadap Minat kunjung kembali pada resto Anigre di Sheraton Grand Jakarta Gandaria City. Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan juga menggunakan analisis sebagai berikut: Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Statistik Deskriptif Mean, Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas, Uji Heterokedastisitas, Uji Korelasi Pearson, Uji Regresi Sederhana, Uji T, Uji Koefisien Determinasi, dan diolah menggunakan SPSS 27. Pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang didapatkan dari responden yang pernah mengunjungi Anigre resto pada Sheraton Grand Jakarta Gandaria City.

Copyright © 2024, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Jovan, I. Y., Sarudin, R. (2024) Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Kunjung Kembali di Anigre Restaurant pada Sheraton Grand Jakarta Gandaria City. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5(3), 1949–1962. <https://doi.org/10.55681/jige.v5i3.2948>

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu cabang perekonomian yang senantiasa mengalami perubahan signifikan pada berbagai era dengan peran yang berbeda-beda. Industri pariwisata sendiri masih menjadi industri utama di pasar dunia, khususnya di Indonesia dengan beragam

budaya dan kekayaan alamnya, menjadikan kepulauan ini sebagai peluang yang tiada habisnya untuk mengeksplorasi berbagai peluang pariwisatanya.

Peluang pengembangan pariwisata di Indonesia juga bisa bersaing dengan banyak tempat wisata terkenal di dunia. Pengembangan wisata budaya adalah pengembangan pariwisata yang memberikan akses kepada wisatawan terhadap budaya lokal, apa adanya dan bagaimana budaya lokal itu terbentuk. Pengembangan potensi budaya tidak lahir begitu saja, namun sudah berkembang di berbagai penjuru nusantara, namun meskipun pariwisata bersifat fleksibel dalam pengembangannya, apalagi dalam pengembangan budaya yang dijual sebagai pariwisata, namun tetap harus mengeluarkan biaya. Perhatian terhadap aspek sosial jangka panjang – peraturan yang telah lama ada dan diwariskan secara turun temurun dalam masyarakat, terutama dari berbagai budaya yang dibentuk oleh nenek moyang.

Industri pariwisata memiliki kaitan erat dengan industri Perhotelan, karena industri perhotelan saat ini justru mendukung berkembangnya industri pariwisata. Pariwisata adalah rangkaian acara yang berkaitan dengan pariwisata, hiburan, perjalanan dan juga pariwisata. Industri perhotelan dapat mencakup industri lain seperti restoran, jasa laundry, biro perjalanan dan transportasi, yang dicirikan oleh adanya unsur jasa yang tidak dapat dipisahkan dari produk yang dijual.

Pertumbuhan hotel berbintang di Jakarta sangatlah pesat terdapat 4.129 hotel yang dilansir dari *data.goodstats.id*. Dengan munculnya berbagai Hotel - hotel yang berbintang membuat industri perhotelan memiliki persaingan yang ketat. Namun apa yang bisa membuat sebuah Hotel dapat bersaing perhatikan dari berbagai aspek mulai dari kualitas hingga kuantitas layanan yang diberikan.

Menurut observasi penulis, minat kunjung kembali dalam hotel Sheraton Grand Jakarta Gandaria City memiliki daya kunjung kembali yang tinggi. Salah faktor-faktornya adalah Review Online mengenai pengalaman yang positif mengenai Anigre di Tripadvisor.com, Promo di Sosial Media seperti Instagram dan membership Marriot Bonvoy yang selalu memberikan Benefits lebih untuk setiap member yang sering berkunjung kembali ke properti milik Marriot. Dalam berbagai aspek dari Event Banquet, *Anigre* resto dan penginapan, selalu ditemukan adanya repeat order dan tamu yang sudah berlangganan mengunjungi Sheraton Grand Jakarta Gandaria City. Selain itu, Marriot Bonvoy juga membantu *Anigre* memahami para customer yang berkunjung mengenai kunjungan mereka sebelumnya, dan memastikan apa yang harus di hindari saat disajikan dan yang difavoritkan. Hal tersebut membuat customer merasa jadi lebih di mudahkan dan dilayani dengan maksimal. Perbuatan yang dilakukan manajemen resto *Anigre* membuat customer diringankan dan memiliki keinginan untuk minat kunjung kembali yang lebih tinggi lagi. Selain itu banyaknya promosi yang berkelanjutan untuk pelanggan terutama Membership seperti Marriot Bonvoy.

Dengan menganalisis pengaruh customer experience terhadap minat kunjung kembali, penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi manajemen hotel untuk mengidentifikasi area perbaikan dan mengembangkan strategi yang lebih efektif. Penelitian ini juga bisa dijadikan salah satu referensi atau review bagi pihak manajemen hotel untuk memahami kekurangan dan kelebihan yang di miliki pada pihak hotel. Selain itu, temuan penelitian ini juga dapat menjadi kontribusi akademis bagi pengembangan teori dan pengetahuan di bidang manajemen pengalaman pelanggan. Tidak hanya itu, penelitian ini juga bisa digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang ingin membahas mengenai *Customer Experience* dan Minat berkunjung kembali. Dengan fokus pada analisis pengaruh *customer*

experience terhadap minat kunjung kembali, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam yang dapat membantu perusahaan meningkatkan strategi pemasaran dan pelayanan mereka guna mencapai keunggulan kompetitif dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Fenomena dalam penelitian ini membahas mengenai pentingnya *Customer Experience* para pelanggan yang mengunjungi *Anigre* resto di Sheraton Grand Gandaria City. Menurut penulis hal tersebut memberikan dampak dan juga menjadi faktor yang kuat untuk keputusan pelanggan untuk berkunjung kembali. Sejalan dengan pernyataan yang di kutip dalam artikel dari Forbes (2022) yang berjudul “*Hospitality Brands Can Succeed With A Customer Experience Philosophy.*” *Customer Experience* merupakan hal sangat diutamakan dan dipentingkan oleh setiap pengusaha. Tujuannya penelitian ini dibuat untuk memahami dampak dan tanggapan pihak hotel untuk mengatasi hal-hal atau problematik yang cukup krusial bagi reputasi hotel dan restoran. Terdapat sebuah customer yang memiliki pengalaman *Dine in* yang kurang baik dan menceritakan pengalaman tersebut ke sosial media miliknya, hasilnya cerita itu menjadi tersebar dan menggemparkan industri *Food and Beverages* dalam perhotelan. Penulis memilih fenomena ini untuk diteliti sebagai ilmu tambahan dan referensi bagi penulis dan juga para pembaca untuk bisa memahami dan mengatasi berbagai permasalahan yang dimiliki oleh setiap industri Perhotelan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dipakai dalam artikel ini ialah pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif disebut juga dengan penelitian positivisme (positivist) yang menekankan pada pengujian teori – teori melalui pengukuran variabel – variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan pengolahan data statistik (Sugiarto, 2015). Metode Kuantitatif yang digunakan oleh penulis pada penelitian ini, menggunakan metode penelitian survei. Penelitian survei dilakukan apabila peneliti melakukan kegiatan pengumpulan data secara langsung ke lapangan dengan cara survei kepada responden yang ditujunya. Dalam hasil penelitian ini, Creswill (2014) berpendapat bahwa penelitian kuantitatif memiliki sifat asli yang obyektif dari pengamatan dan pengukuran empiris menggunakan beberapa metode Analisa data yang terdiri dari: Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Statistik Deskriptif, Uji Asumsi klasik (Uji Heterokedastisitas, Uji Normalitas, Uji Korelasi Pearson, Uji Regresi Sederhana), Uji T, dan Uji Koefisien Determinasi.

Subjek Penelitian (Populasi dan Sampling) dalam artikel ini total pengunjung dalam periode Januari 2023 – Juni 2023 sebanyak 48.733 orang. Populasi bukan sekedar jumlah subjek atau objek yang diteliti, tetapi mencakup seluruh ciri atau ciri yang dimiliki subjek atau objek tersebut, Sugiyono (2017).

Menurut Sugiyono (2017) Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data penelitian, dimana populasi adalah bagian dari sejumlah ciri yang dimiliki oleh populasi tersebut, Sugiyono mengatakan: “Sampel adalah bagian dari jumlah dan ciri-ciri populasi”. Dalam penelitian ini Sampel yang digunakan adalah jumlah dari responden pada kuesioner yang akan di sebarakan oleh peneliti.

Dari jumlah populasi yang mewakili Purposive sampling sebanyak 99 orang, maka dapat ditentukan jumlah sampel yang mewakili dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

dengan keterangan:

n: jumlah sampel,

N: jumlah populasi,

e: nilai toleransi eror, nilai 10%

ditetapkan sebagai batas toleransi eror.

Sementara teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan fitur perhitungan dari aplikasi SPSS 25 (Statistical Product and Service Solutions). SPSS merupakan suatu program komputer statistik yang mampu mengolah/memproses data statistik secara cepat dan tepat, untuk mendapatkan berbagai hasil/ output yang dibutuhkan peneliti.

Adapun beberapa tes dan analisa data yang dilakukan berupa:

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang digunakan untuk menunjukkan seberapa baik suatu alat ukur telah digunakan untuk mengukur apa yang diukur. Ghazali (20018) menyatakan uji validitas mengukur valid atau tidaknya suatu penelitian. Suatu survei dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu tes dapat dikatakan validitasnya tinggi apabila tes tersebut memenuhi tugas pengukurannya atau memberikan hasil pengukuran yang tepat dan akurat sesuai dengan tujuan tes tersebut. Suatu tes yang menghasilkan informasi yang tidak berhubungan dengan tujuan pengukuran dikatakan mempunyai validitas yang rendah.

2. Uji Reabilitas

Pengukuran dengan reliabilitas tinggi merupakan pengukuran yang dapat memberikan informasi yang dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas instrumen menggunakan rumus Cronbach's alpha karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat.

Jika nilai alpha 0,7 berarti reliabilitas memadai, sedangkan alpha dangt; Nilai 0,80 ini menunjukkan bahwa semua item dapat diandalkan dan semua tes secara konsisten sangat dapat diandalkan. Atau ada yang mengartikannya sebagai berikut: Jika alpha dangt; 0,90 maka keandalannya sempurna. Jika alpha antara 0,70 dan 0,90, keandalannya tinggi. Alfa antara 0,50 dan 0,70 menunjukkan keandalan sedang. Jika alfa kajlt; 0,50, keandalannya rendah. Jika nilai alpha rendah, kemungkinan besar satu atau lebih item tidak dapat diandalkan.

3. Uji Statistik Deskriptif Mean.

Menurut Singgih dalam Sarudin dan Ismail (2021) Statistik deskriptif lebih berkaitan dengan pengumpulan dan peringkasan data serta penyajian hasil peringkasan tersebut. Pada saat yang sama, data statistik, yang biasanya diperoleh dari sensus, survei, atau observasi lainnya, cenderung acak, kasar, dan tidak terorganisir dengan baik. Ketika data perlu dirangkum secara rapi dan teratur, baik dalam bentuk tabel maupun grafik persentase, sebagai dasar pengambilan keputusan, statistik deskriptif mengolah data untuk memperoleh rata-rata/rata-rata. Dari masing-masing sub-variabel independen dan sub-gabungan.

4. Uji Normalitas

Berdasarkan Ghazali(2018) bahwa dapat disimpulkan melalui Kolgomorov Smirnov bisa dikatakan valid atau normal jika dilihat nilai Signifikansi lebih besar dari 0.05 makan data dinyatakan valid atau normal.

5. Uji Korelasi Pearson

Menurut Dewi Priyatno 2014, Analisis Korelasi Pearson dikenalkan juga dengan korelasi *Product Moment* yang merupakan salah satu jenis analisa yang digunakan untuk

menghitung atau mengukur hubungan variabel secara linear antara dua variabel yang memiliki distribusi data normal.

6. Uji Heterokedastisitas

Secara umum data Cross-sectional mengandung situasi heteroskedastisitas karena data mengumpulkan informasi dengan ukuran yang berbeda- beda, kecil, sedang, dan besar (Ghozali, 2016). Untuk mengetahui ada atau tidaknya Heteroskedastisitas adalah pengujian dengan menggunakan *Scatter Plot*. Pada grafik *scatter plot* apabila tidak terjadi heteroskedisitas akan menunjukkan pola yang tidak beraturan, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sedangkan jika terjadi heteroskedisitas grafik akan menggambarkan titik-titik yang berpola teratur seperti adanya gelombang atau menyempit. (Ghozali, 2016).

7. Uji Regresi Sederhana

Analisis regresi adalah suatu proses statistik untuk mengevaluasi hubungan antar variabel, yaitu berupa teknik pemodelan multivariat dan analisisnya, berdasarkan bentuk hubungan antara satu variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas (prediktor) (Amstrong, 2012).

8. Uji T

Menurut Ghozali, 2016. Uji statistik t memiliki kriteria dimana jika nilai signifikansi uji $t > 0,05$ maka H_0 dapat diterima dan H_a di tolak. Yang dapat diartikan tidak adanya pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independen. Dan jika Nilai Signifikansi Uji $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a dapat diterima.

9. Uji Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi bervariasi dari 0 hingga 1. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen. Namun jika nilai R^2 menurun berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen cukup terbatas (Ghozali, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas variabel *Customer Experience* (X)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas.

Bukti Pernyataan	Nilai R Hitung	Nilai R Table	Keputusan
<i>Sensory Experience 1</i>	0.472	0.165	VALID
<i>Sensory Experience 2</i>	0.459	0.165	VALID
<i>Sensory Experience 3</i>	0.465	0.165	VALID
<i>Sensory Experience 4</i>	0.459	0.165	VALID
<i>Sensory Experience 5</i>	0.412	0.165	VALID
<i>Emotional Experience 1</i>	0.454	0.165	VALID
<i>Emotional Experience 2</i>	0.560	0.165	VALID
<i>Emotional Experience 3</i>	0.453	0.165	VALID
<i>Emotional Experience 4</i>	0.495	0.165	VALID
<i>Emotional Experience 5</i>	0.569	0.165	VALID
<i>Social Experience 1</i>	0.420	0.165	VALID
<i>Social Experience 2</i>	0.632	0.165	VALID
<i>Social Experience 3</i>	0.451	0.165	VALID
<i>Social Experience 4</i>	0.586	0.165	VALID

Bukti Pernyataan	Nilai R Hitung	Nilai R Table	Keputusan
<i>Social Experience 5</i>	0.441	0.165	VALID

Melalui tabel diatas bisa dilihat bahwa Dimensi pada variabel *Customer Experience (X)* yang terdiri dari *Sensory Experience*, *Emotional Experience*, dan *Social Experiment*. Menunjukkan bahwa hasil dari r_{hitung} semua pernyataan melebihi nilai dari r_{table} . Dimana diketahui nilai r_{table} merupakan 0.165 dan hasil pengolahan data dengan SPSS menyatakan bahwa pernyataan-pernyataan dalam Variabel *Customer Experience (X)* adalah nilai $r_{hitung} > \text{nilai } r_{table}$. Dengan demikian semua pernyataan-pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Uji validitas variabel Minat berkunjung kembali (Y)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas.

<i>Intention to Recommend 1</i>	0.638	0.165	VALID
<i>Intention to Recommend 2</i>	0.608	0.165	VALID
<i>Intention to Recommend 3</i>	0.553	0.165	VALID
<i>Intention to Recommend 4</i>	0.609	0.165	VALID
<i>Intention to Recommend 5</i>	0.614	0.165	VALID
<i>Intention to Revisit 1</i>	0.615	0.165	VALID
<i>Intention to Revisit 2</i>	0.473	0.165	VALID
<i>Intention to Revisit 3</i>	0.498	0.165	VALID
<i>Intention to Revisit 4</i>	0.662	0.165	VALID
<i>Intention to Revisit 5</i>	0.586	0.165	VALID
<i>Promotion Intention 1</i>	0.592	0.165	VALID
<i>Promotion Intention 2</i>	0.412	0.165	VALID
<i>Promotion Intention 3</i>	0.617	0.165	VALID
<i>Promotion Intention 4</i>	0.518	0.165	VALID
<i>Promotion Intention 5</i>	0.542	0.165	VALID

Melalui tabel diatas bisa dilihat bahwa Dimensi pada variabel Minat berkunjung kembali (Y) yang terdiri dari *Intention to Recommend*, *Intention to Revisit*, dan *Promotion Intention*. Menunjukkan bahwa hasil dari r_{hitung} semua pernyataan melebihi nilai dari r_{table} . Dimana diketahui nilai r_{table} merupakan 0.165 dan hasil pengolahan data dengan SPSS menyatakan bahwa pernyataan-pernyataan dalam Variabel Minat berkunjung kembali (Y) adalah nilai $r_{hitung} > \text{nilai } r_{table}$. Dengan demikian semua pernyataan-pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Uji rebilitas variabel *Customer Experience (X)*

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's	N of items
Alpha	
0.807	15

Uji Reabilitas didapatkan dengan nilai 0.807 dimana berdasarkan rumus Cronbach Alpha bahwa item tersebut menyentuh titik 0.8 maka disimpulkan jika item tersebut dalam variabel *Customer Experience* sempurna atau sangat dapat diandalkan.

Uji Reabilitas Variabel Minat Berkunjung Kembali (Y)

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of items
0.870	15

Uji Reabilitas didapatkan dengan nilai 0.870 dimana berdasarkan rumus Cronbach Alpha bahwa item tersebut menyentuh titik 0.8 maka disimpulkan jika item tersebut dalam variabel Minat kunjung kembali sempurna atau sangat dapat diandalkan.

Uji Deskriptif Variabel *Customer Experience* (X)

Tabel 5. Hasil Uji Statistik Deskriptif.

No.	Pernyataan	Mean	Mean/ Dimensi	Hasil Interval
X1	Suasana pada Anigre resto membuat saya merasa nyaman.	4.6		
X2	Anigre resto memberikan aroma yang unik dan memberikan kesan yang baik.	4.58		
X3	Tata letak dan penempatan makanan flexible dan memudahkan para tamu untuk mengambil makanan.	4.58		
X4	Hygiene dan kebersihan alat makan terjaga sehingga memberikan kenyamanan untuk Dine-in.	4.50	4.56	Sangat Tinggi
X5	Dengan konsep open kitchen tidak ada kebisingan sehingga memberikan kenyamanan untuk para tamu.	4.58		
<hr/>				
No.	Pernyataan	Mean	Mean/ Dimensi	Hasil Interval
X6	Saya merasa tersentuh dengan pelayanan yang sangat ramah dan kekeluargaan dengan baik saat Dine-in di Anigre resto.	4.55		
X7	Tim Staff pada Anigre dapat memberikan atraksi yang menghibur dan meninggalkan kesan untuk saya. Seperti live cooking.	4.62	4.65	Sangat Tinggi

X8	Pelayanan ekstra dan kepedulian yang di berikan pada saat Dine-in membuat saya merasa nyaman. Seperti perayaan ulang tahun dan anniversary	4.72		
X9	Para staf kitchen dan pelayan menerima kritik dan saran dengan baik	4.67		
X10	Tim pelayan dapat memberikan solusi yang baik untuk setiap masalah yang timbul dari para tamu di <i>Anigre</i> .	4.72		
X11	Saya merasa pelayan di <i>Anigre</i> resto bersifat sangat ramah dan friendly dan memberikan suasana yang menyenangkan dalam berinteraksi.	4.59		
X12	Saya merasa pelayanan yang di berikan membuat saya merasa akrab dengan tim <i>Anigre</i> .	4.68		
X13	Saya merasa semua tim <i>Anigre</i> selalu menjaga engagement Nya dengan para pengunjung untuk menjaga hubungan baik kedepannya.	4.59	4.62	Sangat Tinggi
X14	Saya merasa setiap tim <i>Anigre</i> memiliki inisiatif yang bagus untuk membantu dan berinteraksi kepada setiap pengunjung contohnya rekomendasi menu special.	4.61		
X15	Saya merasa para pelayan selalu memberikan layanan yang maksimal sesuai dengan setiap kebutuhan para tamu-tamu khusus. Contoh: Membantu dan menuntun disabilitas dengan sepenuh hati sampai selesai Dine-in.	4.64		

Berdasarkan tabel diatas bisa kita lihat bahwa *Emotional Experience* memiliki score terbesar 4.65 yang bisa disimpulkan pelayanan yang diberikan oleh *Anigre* resto memberikan kesan yang baik sehingga sebagian besar pengunjungnya mengalami pengalaman emosional yang tinggi. *Anigre* merupakan salah satu restoran dalam bintang 5 tentunya memberikan pengalaman emosional yang menyenangkan atau berkesan merupakan faktor terpenting untuk memberikan pengalaman yang baik ke para pengunjungnya.

Uji Deskriptif Variabel Minat Berkunjung kembali (Y)

Tabel 6. Hasil Uji Statistik Deskriptif.

Y1	Saya merasa ingin untuk merekomendasikan <i>Anigre</i> kepada orang-orang terdekat.	4.67		
Y2	Pelayanan <i>Anigre</i> membuat saya ingin membawa keluarga dan teman saya kembali keresto tersebut.	4.59	4.64	Sangat Tinggi
Y3	Saya tidak keberatan untuk memberikan review untuk pengunjung lainnya.	4.69		

Y4	Saya akan merekomendasikan <i>Anigre</i> untuk acara pribadi dan kantor.	4.66		
Y5	Berdasarkan pelayanan yang baik dan hidangan yang disajikan membuat saya tidak keberatan untuk merekomendasikan <i>Anigre</i> .	4.6		
Y6	Saya tidak ragu untuk datang kembali ke <i>Anigre</i> untuk meningkatkan membership loyalitas saya.	4.67		
Y7	Promo yang diberikan membuat saya tertarik untuk berkunjung kembali resto <i>Anigre</i> .	4.71		
Y8	Pelayanan dan berbagai makanan yang disajikan membuat saya ingin berkunjung kembali ke <i>Anigre</i> resto.	4.66	4.63	Sangat Tinggi
Y9	Saya tidak ragu untuk menjungi <i>Anigre</i> setiap minggu atau setiap sebulan sekali.	4.54		
Y10	Diantara resto lainnya saya lebih memilih untuk kembali menikmati hidangan dan layanan yang diberikan di <i>Anigre</i> .	4.59		
Y11	Saya tidak ragu untuk mempromosikan <i>Anigre</i> di social media saya karena pelayanan yg diberikan sangat memuaskan.	4.64		
Y12	Saya tidak ragu untuk mempromosikan event-event di <i>Anigre</i> karena menguntungkan saya seperti Discount dan buy 1 get 1.	4.67		
Y13	Saya tidak ragu untuk mempromosikan <i>Anigre</i> ke teman terdekat dan saudara saya.	4.65	4.65	Sangat Tinggi
Y14	Saya tidak ragu untuk mempromosikan benefit Marriot Bonvoy untuk mendapatkan Special Discount saat Dine-in pada <i>Anigre</i> .	4.67		
Y15	Saya tidak ragu untuk menyarankan <i>Anigre</i> untuk hidangan bersama saat acara-acara pribadi tertentu.	4.66		

Berdasarkan Tabel diatas bisa dilihat bahwa nilai-nilai diatas memiliki nilai yang dikategorikan sangat tinggi. *Intention to Revisit* memiliki nilai sebesar 4.63 terendah diantara 2 Dimensi lainnya. *Anigre* sudah memberikan pelayanan yang cukup baik dan memuaskan untuk memiliki score yang tinggi dalam Minat berkunjung kembali. Namun mereka harus melakukan engagement lebih agar para pengunjung ingin melakukan *Intention to Revisit* dalam tingkat yang lebih tinggi lagi. *Promotion Intention* memiliki nilai tertinggi sebesar 4.65 dimana bisa kita simpulkan bahwa pengunjung tidak keberatan untuk melakukan promosi mengenai *Anigre* terhadap relative mereka setiap individu. Bisa dikatakan bahwa *Anigre* telah memberikan nilai yang berkesan dan baik sehingga sebagian pengunjung tidak keberatan untuk mempromosikan *Anigre*.

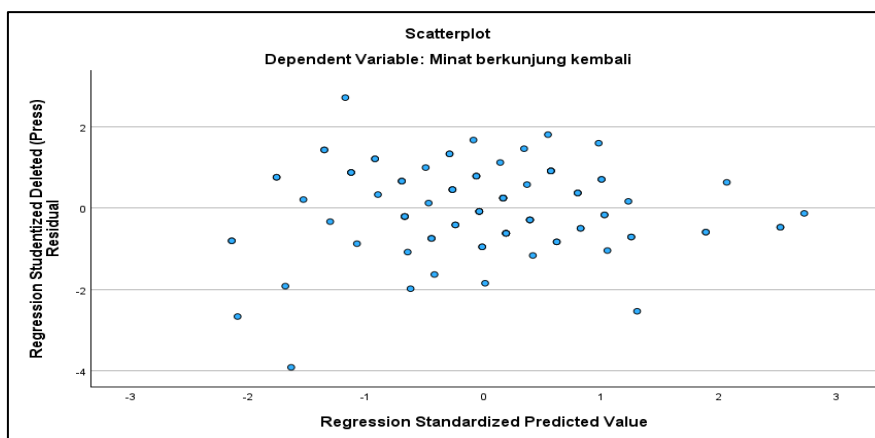
Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.00000000
	Std. Deviation	1.23147473
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.052
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp, Sig. (2-tailed) ^c		.198

Berdasarkan tabel diatas bisa kita lihat bahwa nilai Signifikansi sebesar 0.198. Dimana dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi $0.198 > 0.05$. Maka data dinyatakan Normal.

Uji Heterkedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas.

Berdasarkan data gambar diatas dapat disimpulkan bahwa pola titik tersebar pada atas dan bawah sumbu “Customer Experience (X)” angka 0 dan juga tersebar di sebelah kanan kiri sumbu “Minat Kunjung kembali (Y)” angka 0. Penyebaran pola tersebut menandakan tidak adanya terjadi masalah heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang baik serta ideal terpenuhi.

Uji Korelasi Pearson

Tabel 8. Hasil Korelasi Pearson.

	X	Y
X	Pearson Correlation	.804**
	Sig. (2-tailed)	<.001
	N	100
Y	Pearson Correlation	.804**
	Sig. (2-tailed)	<.001
	N	100

Berdasarkan data diatas bisa dideskripsikan bahwa nilai signifikan variabel X dan variabel Y memiliki nilai < 0,05 maka dari itu H₀ di tolak dan H_a diterima dimana adanya pengaruh antara hubungan variable *customer experience* dengan Variabel Minat kunjung kembali.

Uji Regresi Sederhana

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Sederhana

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.230	5.041		.442	.659
	X	.974	.073	.804	13.403	<.001

Berdasarkan data diatas peneliti telah menghitung analisis linear regresi sederhana dan didapat persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = 2.230 + 0.974 X$$

Berdasarkan persamaan tersebut maka dapat digambarkan bahwa :

1. Koefisien regresi sebanyak 0.974 yang mengungkapkan bahwa setiap penambahan 1% nilai total X, maka nilai total Y bertambah sebanyak 0,974%. Koefisien regresi tersebut memiliki nilai yang positif, sehingga dapat disebutkan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y ialah positif.
2. Berdasarkan nilai signifikansi dari data tabel Coefficients telah didapatkan bahwa nilai Signifikansi sebanyak 0,001 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y.

Uji T

Tabel 10. Hasil Uji T

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.230	5.041		.442	.659
	X	.974	.073	.804	13.403	<.001

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis H₀ terdapat penolakan dan H_a di terima. Maka variabel *Customer Experience* (X) memiliki pengaruh yang signifikan kepada variabel Y. Maka dari itu dalam penelitian ini H₀ ditolak dan H_a diterima karena hasil data menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} (13.403) > nilai t_{tabel} (1.984).

Hasil pengujian Hipotesis menggunakan Uji t pada tabel diatas menunjukkan bahwa t_{hitung} senilai 13.403 > t_{tabel} 0.659 dan nilai signifikan variabel *Customer Experience* (X) sebesar < 0.001 dimana lebih kecil dari 0.05. Menurut Ghozali 2016, Hal tersebut menandakan bahwa Variable *Customer Experience* (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat berkunjung kembali (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804	.647	.643	3.0696

Berdasarkan perhitungan tersebut, Diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebanyak 64.7% yang dimana variabel *Customer Experience* memberikan kontribusi sebanyak 64.7% terhadap variabel Minat kunjung kembali. Sedangkan sisa 35.3% lainnya disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh sang peneliti. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulina dan Fauzi (2022) dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “*Customer Experience, Brand Image and Its Impact Towards Revisit Intention to Batavia Café Jakarta.*” Dimana dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Revisit Intention*, tidak hanya itu hasil Uji Koefisien Determinasi pada jurnal tersebut juga menyatakan bahwa *Customer Experience* dan *Brand Image* memiliki pengaruh sebesar 70.4% dalam penelitian mereka. Dilihat juga dalam penelitian ini, bahwa hasil dari Uji Statistik Mean bisa kita lihat bahwa dalam Variabel *Customer Experience* di setiap dimensinya memiliki nilai pernyataan rata-rata yang cukup tinggi, dan bisa disimpulkan dari hasil Uji lainnya bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh yang cukup signifikan untuk variabel Minat berkunjung Kembali. Maka bisa dikatakan bahwa *Customer Experience* memiliki tingkat signifikansi pengaruh yang cukup tinggi terhadap Minat berkunjung kembali.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel *Customer Experience* terhadap Minat kunjung kembali di *Anigre* resto Sheraton Grand Jakarta Gandaria City. Hasil data analisis dilakukan dengan alat bantu SPSS versi 27. Dari hasil analisis data serta pembahasan disimpulkan bahwa Pada Uji Validitas bisa disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada Variabel *Customer Experience* dan Variabel Minat berkunjung kembali, memiliki nilai r_{hitung} yang melebihi r_{tabel} . Dimana semua pernyataan-pernyataan yang disajikan dinyatakan valid. Hasil dari Uji Reabilitas yang telah diperoleh melalui SPSS telah didapatkan bahwa nilai *Cronbach alpha* dalam penelitian ini sebesar 0.807 dan 0.870. Dimana nilai tersebut melebihi 0.5 maka dapat disimpulkan bahwa item dari penelitian ini dinyatakan sempurna dan sangat dapat diandalkan.

Hasil dari Uji Koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa Nilai Koefisien determinasi memiliki nilai 0.804 dimana mendekati nilai 1. Maka dari itu Variabel bebas pada penelitian ini dinyatakan memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel Minat kunjung kembali. Berdasarkan perhitungan dengan rumus, Diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebanyak 64.7% yang dimana variabel *Customer Experience* memberikan kontribusi sebanyak 64.7% terhadap variabel Minat kunjung kembali. Sedangkan sisa 35.3% lainnya disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh sang peneliti.

Saran

Pada hasil Uji Koefisien Determinasi diketahui bahwa hasil Uji tersebut memiliki nilai 0.8 dimana disimpulkan *Customer Experience* memiliki nilai yang signifikan besar terhadap Minat kunjung kembali. Dan juga terdapat 35.3% faktor pendukung di luar penelitian ini. Peneliti berharap bahwa *Anigre* dapat fokus terhadap beberapa faktor-faktor lainnya juga namun tetap menjaga pengalaman yang mereka berikan ke para pengunjung. *Anigre* harus bisa memberikan impression yang baik selalu dan membuat kualitas pengalaman setiap berkunjungnya selalu berkesan, karena faktor pengalaman pengunjung merupakan dasar dan faktor yang cukup tinggi dalam minat berkunjung kembali.

Saran untuk pengelola *Anigre* resto di Sheraton Grand Jakarta Gandaria City. Peneliti berharap bahwa pengelola bisa lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan selalu memantau sistem operasional yang berjalan di *Anigre*. Peneliti juga berharap pengelola harus lebih sering memantau dan turun secara langsung kelapangan untuk menjaga ketertiban dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh tim *Anigre* terhadap para pengunjungnya dan meminimalisir adanya peluang terjadinya *Human eror*. Dengan hal itu, *Anigre* bisa selalu menjaga kualitas pelayanan mereka untuk memberikan pengalaman pengunjung yang berkesan ke para pengunjung dan meningkatkan keinginan untuk berkunjung kembali.

Saran penulis untuk peneliti selanjutnya, penulis berharap bahwa penelitian ini bisa menjadi referensi yang baik untuk peneliti selanjutnya dan melengkapi kekurangan yang ada dalam penelitian ini. Peneliti juga berharap peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel-variabel lain yang berpengaruh signifikan terhadap Minat berkunjung kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardyan, E. (2014). The Effect of Customer Experience Design, Relationship Quality, and Emotion Connection on Loyalty. *Manajemen dan Bisnis*, 13(1), 27-40.
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer Experience: Fundamental Premises and Implications For Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48 (2), 630-648.
- Bernanrd, G., & Andritsos, P. (2017). A Process Mining Based Model for *Customer Journey Mapping*, 17(2), 18-31.
- Chang, K.-C., & Cheng, Y.-S. (2023). How Sensory Perceptions and Sensory Brand Experience Influence Customer Behavioral Intentions in The Context of Cartoon-Themed Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 15(3), 77-92.
- Cibro, Y. E., & Hudrasyah, H. (2017). Journal of business and management. Factors that Influence Customer's Intentions to Revisit Cafe: *Case Study Of Siete Café In Bandung*, 6(2), 284-300.
- Hardinie, N., Riedijinandari, N., & Natisr, M. (2023). Increasing Revisit Intention Affected by Customer Satisfaction as a Mediation Factor. *East African Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 6(8), 268-277.
- Ismail, A., & Sarudin, R. (2021). Analisis Online Review Tripadvisor.com Terhadap Minat Pembelian Produk Jasa Akomodasi di Hotel Manhattan. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 7(4), 33-43.
- Javed, S., Roos, M., & Edwin, T. (2021). Exploring Hotel Identity by Focusing on Customer Experience Analysis. *Research in Hospitality Management*, 8(2), 113-120.
- Kang, S., & Choi, H. (2018). The Effect on Intention to Recommendation and Satisfaction of Communication Type of Service Provider: Based on Food-Service Industry. *International Journal of Smart Business and Technology*, 6(1), 31-38.
- Kholis, N., & Ma'rifa, A. (2021). The Influence of Price And Income on Purchase Decisions Among Fast-Food Consumers: The Mediating Effect of Lifestyle. *Internationale-Conference on Business Management*, 3(1), 94-103.
- Kim, Y.-J., & Kim, H.-S. (2022). The Impact of Hotel Customer Experience on Customer Satisfaction through Online Reviews. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2), 848-863.
- Koufie, G. E., & Kesa, H. (2020). Millennials Motivation for Sharing Restaurant Dining Experiences on Social Media. *African Journal of Hospitality Tourism and Leisure*, 9(1), 1-25.

- Larissa Becker, E. J. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 630-648.
- Samosir, R., & Wulandari, D. P. (2024). Pengaruh Customer Satisfaction Dan Customer Experience Terhadap Revisit Intention di Fave Hotel Olo Padang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 3(1), 136-146.
- Wulandari, D. P. (2024). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention konsumen di Sukokopi Sutomopadang. *Fillgap in Management and Tourism*, 7(2), 103-107.
- Yenny Erica Br. Cibro, H. H. (2017). Factors That Influence Customer's Intentions to Revisit Cafe: Case Study of Siete Café in Bandung. *Journal of Business and Management*, 6(2), 284-300.