

## **ANALISIS PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION PADA HOTEL SANTIKA PREMIERE ICE BSD CITY**

**Jennifer**

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Program Studi Hospitality dan Pariwisata,  
Universitas Bunda Mulia, Tangerang, Indonesia  
[phuuaa.jennifer11@gmail.com](mailto:phuuaa.jennifer11@gmail.com)

**Roozana Maria Ritonga**

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Program Studi Hospitality dan Pariwisata,  
Tangerang, Universitas Bunda Mulia, Indonesia  
[rritonga@bundamulia.ac.id](mailto:rritonga@bundamulia.ac.id)

### **ABSTRACT**

*Brands are important in this competitive era where brands exist as a differentiator for one product from another. The experience aspect of a brand is a combination of consumer interaction with a brand. Brand experience is also important because a positive brand experience will encourage revisit intention and bring profits, one of which is in the hotel industry. Hotel Santika is one of the hotel brands that offer an interesting and different experience. According to its brand values, there is an Indonesian nuance as a differentiator from other hotels. The purpose of this study was to determine the effect of brand experience on revisit intention to Hotel Santika Premiere ICE BSD City. This study used quantitative research methods and data collection techniques through questionnaires to determine the relationship between the independent variables and the dependent variable. The determination of the sample was carried out based on the probability sampling approach with the simple random sampling technique. Validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis test, and hypothesis test on data from 120 respondents which were processed using IBM SPSS 25th Version. The results of this study indicate that there is a simultaneous and partial influence of brand experience on revisit intention to Hotel Santika Premiere ICE BSD City; so it is advisable to maintain and improve the brand experience that has been owned by Hotel Santika Premiere ICE BSD City.*

**Keywords:** Brand Experience, Brand, Revisit Intention, Hotel Santika Premiere ICE BSD City.

### **ABSTRAK**

Merek menjadi penting dalam era kompetitif ini dimana merek ada sebagai pembeda satu produk dari produk lainnya. Aspek pengalaman dari merek merupakan gabungan dari interaksi konsumen dengan suatu merek. Pengalaman merek juga menjadi penting karena pengalaman merek yang positif akan mendorong niat mengunjungi kembali dan membawa keuntungan, salah satunya di industri hotel. Hotel Santika merupakan salah satu merek hotel yang menunjukkan pengalaman menarik dan berbeda dimana sesuai dengan nilai mereknya terdapat nuansa Indonesia sebagai pembedanya dengan hotel lain. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh pengalaman merek

terhadap niat mengunjungi kembali pada Hotel Santika Premiere ICE BSD City. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan teknik pengambilan data melalui kuesioner untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Penentuan sampel dilakukan berdasarkan pendekatan *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis terhadap data dari 120 responden yang diolah menggunakan IBM SPSS Versi ke-25. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh secara simultan dan parsial dari pengalaman merek terhadap niat mengunjungi kembali pada Hotel Santika Premiere ICE BSD City; sehingga disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan pengalaman merek yang telah dimiliki oleh Hotel Santika Premiere ICE BSD City.

**Kata Kunci:** Pengalaman Merek, Merek, Niat Mengunjungi Kembali, Hotel Santika Premiere ICE BSD City.

## **PENDAHULUAN**

Pariwisata berpengaruh bagi Produk Domestik Bruto (PDB), lapangan kerja, ekspor, pengadaan bisnis, dan sektor lainnya. Dalam kontribusi ekonomi pariwisata juga dapat berdampak langsung kepada masyarakat secara lokal dan global. (Rahmadiane, 2022). Selain meningkatkan produktivitas dan mengurangi pengangguran, pariwisata memainkan peran penting dalam meningkatkan ekonomi suatu negara. (Jaffe & Pasternak, 2004 dalam Yakup 2019). Pariwisata memiliki tiga komponen yang berpengaruh yaitu ekonomi (sumber devisa dan pajak), sosial (pengadaan lapangan pekerjaan) dan budaya. (Yakup, 2019).

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), pengembangan pariwisata berdasarkan angka kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mencapai 345,44 ribu kunjungan pada Juni 2022. Kenaikan kunjungan ini naik tajam dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Pada bulan Januari hingga Juni 2022, jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia mencapai 743,21 ribu kunjungan, dan jika dibandingkan dengan tahun 2021 terdapat kenaikan yang signifikan yaitu sebesar 929,66 % (persen). Pada tahun 2022 untuk Tingkat Hunian Kamar (TPK) hotel bintang tepatnya pada Juni 2022 mencapai 50,28 persen dibandingkan dengan tahun 2021 terdapat kenaikan 11,73. Melalui data ini terlihat gambaran yang jelas mengenai perhotelan dan pariwisata menjadi industri yang mampu membawa dampak positif kepada perekonomian Indonesia.

Berikut merupakan perkembangan hotel bintang dalam angka kunjungan tamu mancanegara dan domestik di Provinsi Banten tahun 2018-2021:

**Tabel 1.1**  
Data Jumlah Kunjungan Tamu Asing dan Tamu Domestik pada Hotel Bintang  
Periode Tahun 2018-2021 di Provinsi Banten

Klasifikasi Tamu	2018	2019	2020	2021
Tamu Asing	45.143.000	46.421.000	9.940.000	6.648.000
Tamu Domestik	295.994.000	282.155.000	156.753.000	178.586.000
<b>Total</b>	<b>341.137.000</b>	<b>328.576.000</b>	<b>166.693.000</b>	<b>185.234.000</b>

Sumber: Statistik Hotel dan Akomodasi Lainnya Provinsi Banten 2021, banten.bps.go.id, diolah peneliti 2023.

Berdasarkan data BPS berikut, terlihat bahwa terdapat peningkatan yang signifikan pada tahun 2021 dalam kunjungan baik tamu asing maupun tamu domestik dimana selama periode tahun 2020 terdapat penurunan dibandingkan dengan tahun 2019 yang dapat juga disebabkan oleh adanya pandemi Covid-19 yang mempengaruhi pariwisata dan ekonomi Indonesia.

**Tabel 1.2**  
Data Jumlah Usaha Akomodasi Dirinci Menurut Klasifikasi Hotel Periode 2020-2022  
di Provinsi Banten

Klasifikasi Hotel	2020	2021	2022
Hotel Bintang	129	126	137
Hotel Non Bintang & Akomodasi lainnya	405	327	369
<b>Jumlah</b>	<b>534</b>	<b>453</b>	<b>506</b>

Sumber: Statistik Hotel dan Akomodasi Lainnya Provinsi Banten 2021 & Statistik Hotel dan Akomodasi Lainnya di Indonesia, banten.bps.go.id, bps.go.id, diolah peneliti 2023.

Berdasarkan data BPS yang tertera di tabel 1.2, terdapat peningkatan jumlah usaha akomodasi yang signifikan dari tahun 2021 ke 2022 pada Provinsi Banten. Terdapat penambahan 11 unit hotel bintang dan 42 unit hotel non bintang & akomodasi lainnya. Data diatas menunjukkan bahwa seiring membaiknya pandemi Covid-19 berdampak juga terhadap peningkatan perkembangan usaha akomodasi pariwisata dan menjadikan persaingan semakin kompetitif. Dalam persaingan pasar yang serba kompetitif, bisnis semakin didorong untuk memasarkan barang atau pelayanan yang memuaskan keinginan serta harapan pelanggan melalui merek dan kualitas terbaik. (Agustina et al, 2018 dalam (Nurhayati, 2020).

Merek merupakan simbol yang dibuat untuk menggambarkan produk yang ditawarkan oleh penjual. Tujuan adanya suatu merek adalah menjadi pembeda produk satu dari produk pesaing, untuk memudahkan konsumen mengidentifikasi produk dan untuk memastikan konsumen akan kualitas produk yang sama pada pembelian berulang. (Musfar, T.F. 2021).

*Brand* juga merupakan suatu gambaran yang ingin ditunjukkan di benak konsumen. Aspek pengalaman pada suatu merek merupakan pengabungan dari keseluruhan nilai pengalaman yang berasal dari interaksi dengan merek yang biasa dikenal dengan *brand experience*. (Soegoto, E.S. 2014).

Konsumen mengalami pengalaman merek ketika mereka mencari informasi atau mengunjungi toko, membeli dan menggunakan barang yang terekspos kepada mereka. (Kim & Yu, 2016 dalam Suntoro & Silintowe, 2020). Pengalaman Merek yang baik akan menyebabkan reaksi pelanggan yang mendatangkan keuntungan bagi suatu merek (Koay et al, 2020 dalam (Mostafa & Kasamani, 2021) dan memungkinkan untuk mencapai efek sensorik yang menarik konsumen pada suatu merek. (Brakus et al, 2009 dalam (Mostafa & Kasamani, 2021).

Niat berkunjung kembali/*revisit intention* diadaptasi dari niat pembelian berulang/*repurchase intention* yang dimasukkan kedalam salah satu perilaku setelah pembelian. *Revisit Intention* dinilai berguna untuk menambah jumlah kedatangan wisatawan dan mengelola kedatangan pengunjung di kemudian hari, karena saat pengunjung merasa senang dan terpenuhi kebutuhannya mereka cenderung berkunjung kembali dan memberikan ulasan dan kesan yang baik. (Som et al, 2012 dalam Nuryadi, 2018).

*Revisit Intention* dipengaruhi oleh kepuasan yang dapat dipengaruhi oleh hotel tempat pelanggan menginap dan dibentuk oleh pengalaman. Kepuasan sangat penting karena mempengaruhi pilihan hotel, penggunaan produk dan meningkatkan pertimbangan untuk berkunjung kembali. (Indriani et al, 2020 dalam Fachrezy, 2021).

Menurut Badan Pusat Statistik Banten pada tahun 2021, hotel didefinisikan sebagai jenis bisnis yang memanfaatkan bangunan atau separuh dari suatu bangunan dikhususkan untuk semua orang bermalam, makan, minum, menerima layanan, dan menggunakan utilitas lainnya yang tersedia.

Salah satu grup hotel *chain* lokal, Santika Indonesia Hotels & Resorts menjadi grup hotel dengan properti terbanyak kedua yaitu dengan 114 properti di 23 provinsi di Indonesia.(Destinasian.co.id, 2020). Salah satu merek dari Grup Santika adalah Hotel Santika Premiere ICE BSD City merupakan hotel berbintang 4 (\*\*\*\*) dan bagian *merger* dengan ICE (Indonesian Convention Exhibition).

Hotel Santika mengusung *brand value* "*Indonesian Home*" sebagai citra dari mereknya yang juga menjadi ciri khasnya. Hal ini ditunjukkan dengan mengangkat kuliner khas dari daerah dimana hotel itu berada untuk dijadikan menu. Seperti program kuliner khas Banten yang diselenggarakan oleh Hotel Santika Premiere ICE

BSD City yang bertujuan memperkenalkan ragam makanan tradisional khas Banten seperti Rabeg Kambing, Sayur Besan, Laksa Tangerang, dan lainnya. (Ulaan, 2022). Selain menunjukkan dengan kuliner ciri khas Indonesia juga ditampilkan melalui penggunaan pakaian adat Banten dalam penyelenggaraan program *Banten Culinary* dan seragam yang dikenakan staf Hotel Santika. (Instagram,2022)

Berikut merupakan data tingkat hunian kamar di Hotel Santika Premiere ICE BSD City periode tahun 2021:

**Tabel 1.3**  
Data Tingkat Hunian Kamar pada Hotel Santika Premiere ICE BSD City di Tahun 2021

JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUNI	JULI	AGU	SEPT	OKT	NOV	DES
1.820	2.471	4.384	3.998	3.223	3.487	1.218	1.678	5.009	5.454	6.379	6.648
46.039											

Sumber: Front Office Department Hotel Santika Premiere ICE BSD City, diolah peneliti 2023.

Berdasarkan data tabel diatas, menunjukkan terdapat peningkatan signifikan pada bulan September hingga Desember. Hal ini menunjukkan bahwa yang dikemukakan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) mengenai mulai membaiknya kondisi kunjungan wisatawan pada akhir 2021 hingga 2022 terbukti melalui data hunian kamar diatas.

**Tabel 1.4**  
Data Ulasan mengenai Hotel Santika Premiere ICE BSD City

No	Nama Pengguna	Nilai	Ulasan
1	Wedhamardi	5/5	Kami sering menjadi tamu di hotel Santika lain dan secara pribadi perusahaan saya telah menggunakan ICE dan Santika beberapa kali. Kamar dibersihkan mengikuti protokol kesehatan Covid dan staf prasmanan juga patuh. <i>Check in</i> dan <i>check out</i> mudah dan menyenangkan. Sayangnya kami tidak sempat menikmati bubur sumsum karena sedang tidak musim.
2	Jonathan Karyono	5/5	Sangat menyenangkan bagi saya dan keluarga untuk <i>staycation</i> . Hotel ini memiliki konsep unik, yang lebih mewakili budaya dan warisan tradisional Indonesia, yang juga mengarah pada keramahan khas Indonesia. Yakinlah, semua staf disana penuh perhatian dan membantu dalam setiap situasi. Selain itu proses <i>check-in</i> dan <i>check-out</i> dilakukan dengan cepat. Hal yang perlu disoroti, adalah kamarnya cukup luas, dengan fasilitas di dalamnya yang dilengkapi dengan baik. Kamarnya bersih. Terakhir, untuk sarapan. Pilihan sarapannya lumayan dan rasanya enak. Akan senang bahwa saya mungkin akan menginap lagi di

No	Nama Pengguna	Nilai	Ulasan
			sini di masa mendatang.
3	Ary Eka Setiawati	5/5	Itu adalah pengalaman yang menghangatkan hati. Saya hanya menghabiskan 2 hari 1 malam bersama keluarga saya. Dimulai dari sambutan staf yang ramah. Kamar yang sangat bersih dan rapi. Terdapat <i>welcoming snack</i> dengan nama saya. Saya juga membuat reservasi untuk makan malam di Skylounge 15. Sayangnya, hujan dan berangin, tetapi staf sangat membantu untuk menyiapkan meja kami di <i>indoor pool bar</i> seperti makan malam pribadi. Rasa makanannya juga enak dan sekali lagi layanan stafnya sangat menyenangkan. Saya juga mencoba Spa untuk orangtua saya, mereka mengatakan sangat puas dengan layanannya dan terapisnya juga sangat ramah. Saya perhatikan semua staf sangat baik, membantu dan sangat sopan kepada tamu. Terasa seperti layanan bintang 5! Bahkan ini adalah hotel bisnis, saya pasti akan berkunjung lagi. Terimakasih untuk semua staf!
4	Ronny G	4/5	Bagi saya ini adalah hotel bisnis. Sangat menyukai keramahan para staf. Semua pelayanannya khas Santika. Sarapan perlu beberapa perbaikan. Saat keluarga saya sarapan sekitar pukul 6.30, hanya ada dua orang di resto yang hampir penuh dan seorang resepsionis dan <i>egg corner</i> . Saya juga minta bakmi godog, tapi sayangnya kurang panas hanya sedikit hangat.
5	Sudarsono Liyis	4/5	Hotel ini tidak memiliki kamar yang begitu istimewa. Bahkan anda tidak akan menemukan <i>bathtub</i> hanya ada <i>shower</i> . Lobi dirancang dengan fantastis. Saya mencoba menggunakan komputer di lobi untuk mencetak tetapi printer kehabisan tinta. Namun jika anda penggemar makanan lokal Indonesia, hotel ini adalah pilihan pertama anda. Sangat sempurna seperti biasa semua hotel Santika.

No	Nama Pengguna	Nilai	Ulasan
6	Inayah Agustin	4/5	Kami tinggal di hotel ini sehingga kami dapat mengunjungi Big Bad Wolf Book yang terletak di daerah yang sama (hanya Anda yang harus berjalan melalui gerbang ICE 7 sedikit lebih jauh karena akses terdekat hotel adalah dari gerbang 3). Secara keseluruhan merasa puas bahkan kami hanya tinggal selama 1 malam. Kamarnya luas, kamar mandinya juga cukup besar untuk kamar mandi standar dan <i>shower</i> . Sayangnya kami tidak dapat melihat pemandangan yang tepat di kamar kami (hanya atap ICE, fiuh) dari lantai 8. Jadi ya itu agak minus kecil. Dan jika Anda ingin menikmati camilan tengah malam atau keinginan untuk beberapa hal warung makan, sayangnya Anda tidak dapat menemukan hal-hal apa pun di hotel ini. Dikelilingi oleh jalan yang besar tapi cukup kosong, canggung untuk melewatinya karena semua orang membawa mobil mereka sendiri (oh kecuali Anda mendapatkan Gojek atau ambil). Tidak ada warung makan "abang-abang" sama sekali sehingga Anda harus membelinya dari suatu tempat. Atau lebih baik mencoba <i>free shuttle</i> dari hotel ke AEON Mall. <i>Shuttlenya</i> sangat nyaman dan <i>perfectly on time</i> . Tidak butuh waktu untuk menunggu sehingga lebih baik menunggu lebih awal / seperti 15 menit sebelumnya. Sarapannya oke tidak ada yang istimewa tapi sepadan dengan harganya karena Anda tidak dapat memilikinya di luar (seperti yang saya sebutkan sebelumnya). Hotel ini lebih cocok untuk tujuan bisnis karena lokasinya (mis. Anda mengadakan pertemuan di ICE). Untuk keluarga? Tidak terlalu. Tapi kami menyukai suasananya. Sangat minimalis, dan dengan staf yang membantu juga.

Sumber: Tripadvisor.com & Google Review, diolah peneliti, 2023.

Berdasarkan *online review* diatas menunjukkan bahwa pengunjung/tamu mengalami pengalaman merek yang positif dari Hotel Santika Premiere ICE BSD City dimana terlihat kepuasan baik dari segi lingkungan, fasilitas dan kompetensi staf yang memungkinkan terjadinya kunjungan kembali.

Menurut latar belakang, penulis tertarik melakukan penelitian di Hotel Santika Premiere ICE BSD City. Mengetahui dan menunjukkan bagaimana pengalaman merek mempengaruhi keinginan untuk berkunjung kembali di Hotel Santika Premiere ICE BSD City adalah sasaran dari penelitian ini.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menerapkan metode penelitian kuantitatif, dimana sampel atau populasi akan digunakan untuk mengevaluasi berbagai hipotesis. Penelitian kuantitatif bertumpu pada pedoman ilmiah seperti konkrit/empiris, terukur, rasional, dan metodologis. Karena dapat diterapkan untuk memberikan bukti atau konfirmasi, maka metode ini juga dikenal sebagai metode konfirmatif. (Sugiyono, 2018). Penelitian ini bertujuan untuk adalah untuk menentukan bagaimana *brand experience/* pengalaman merek mempengaruhi *revisit intention/*niat berkunjung kembali pada Hotel Santika Premiere ICE BSD City.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif Variabel

Berdasarkan variabel yang diterapkan pada penelitian ini yaitu *Brand Experience (X)* dan *Revisit Intention (Y)*, maka hasil analisis deskriptif ditampilkan dalam bentuk tabel. Berikut hasil analisis deskriptif variabel bebas yaitu *Brand Experience (X)*:

**Tabel 4.1**  
Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Brand Experience (X)*

<b>Dimensi</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Nilai Mean</b>	<b>Interpretasi</b>
<i>Hotel Location (X1)</i>	Lokasi dari Hotel Santika Premiere ICE BSD City menstimulasi indra saya	4,08	<i>High</i>
	Saya menganggap lokasi dari Hotel Santika Premiere ICE BSD City ini menarik	4,43	<i>Very High</i>
	Lokasi dari Hotel Santika Premiere ICE BSD City ini nyaman membuat saya merasa santai	4,28	<i>Very High</i>
<b>Total Nilai Mean Hotel Location</b>		<b>4,26</b>	<b><i>Very High</i></b>
<i>Hotel Stay and Ambience</i>	Menginap di Hotel Santika Premiere ICE BSD City ini berkesan bagi saya	4,42	<i>Very High</i>
	Hotel Santika Premiere ICE BSD City memiliki desain arsitektur yang menarik	4,27	<i>Very High</i>
	Suasana dari Hotel Santika Premiere ICE BSD City sangat nyaman bagi saya	4,47	<i>Very High</i>
	Kebersihan dan dekorasi Hotel Santika Premiere ICE BSD City ini sangat menyenangkan	4,38	<i>Very High</i>
	Suasana dari Hotel Santika Premiere ICE BSD City elegan	4,27	<i>Very High</i>
<b>Total Nilai Mean Hotel Stay and Ambience</b>		<b>4,36</b>	<b><i>Very High</i></b>

<b>Dimensi</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Nilai Mean</b>	<b>Interpretasi</b>
<i>Hotel Staff Competence</i>	Staf Hotel Santika Premiere ICE BSD City sangat membantu dan ramah yang menimbulkan perasaan emosional	4,40	<i>Very High</i>
	Penampilan Staf Hotel Santika Premiere ICE BSD City sangat mengesankan	4,33	<i>Very High</i>
	Pelayanan yang diberikan oleh Staf Hotel Santika Premiere ICE BSD City sangat mengagumkan	4,36	<i>Very High</i>
	Saya merasa nyaman dengan Hotel Santika Premiere ICE BSD City karena perhatian dari stafnya	4,35	<i>Very High</i>
<b>Total Nilai Mean Hotel Staff Competence</b>		<b>4,36</b>	<b>Very High</b>
<i>Hotel Websites and Social Media Experience</i>	Situs web (website) dari Hotel Santika Premiere ICE BSD City memberikan hasil yang akurat	4,24	<i>Very High</i>
	Saya merasa ulasan online (online review) dari Hotel Santika Premiere ICE BSD City informatif	4,39	<i>Very High</i>
	Keberadaan sosial media Hotel Santika Premiere ICE BSD City menarik secara visual	4,33	<i>Very High</i>
	Layout situs web (website) dari Hotel Santika Premiere ICE BSD City menarik	4,21	<i>Very High</i>
	Situs web (website) dari Hotel Santika Premiere ICE BSD City mudah untuk digunakan	4,33	<i>Very High</i>
<b>Total Nilai Mean Hotel Websites and Social Media Experience</b>		<b>4,30</b>	<b>Very High</b>
<i>Guest-to-guest Experience</i>	Tingkah laku tamu di Hotel Santika Premiere ICE BSD City ramah	4,07	<i>High</i>
	Tamu di Hotel Santika Premiere ICE BSD City membuat saya merasa nyaman	4,14	<i>High</i>
	Tamu di Hotel Santika Premiere ICE BSD City menghargai privasi tamu lain	4,37	<i>Very High</i>
<b>Total Nilai Mean Guest-to-guest Experience</b>		<b>4,19</b>	<b>High</b>
<b>Total Nilai Rata-Rata Variabel (X)</b>		<b>4,31</b>	<b>Very High</b>

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel mengenai variabel *Brand Experience* diatas, nilai *mean* tertinggi dengan skor 4,47 dimiliki oleh pernyataan 'Suasana dari Hotel Santika Premiere ICE BSD City sangat nyaman bagi saya'.

Sementara nilai *mean* terendah dengan skor 4,07 dimiliki oleh pernyataan 'Tingkah laku tamu di Hotel Santika Premiere ICE BSD City ramah'.

Berikut adalah hasil analisis deskriptif dari variabel terikat yaitu *Revisit Intention (Y)*:

**Tabel 4.2**  
Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Revisit Intention (Y)*

<b>Dimensi</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Nilai Mean</b>	<b>Interpretasi</b>
<i>Past Visit</i>	Saya merasa senang berada di Hotel Santika Premiere ICE BSD City dan akan berkunjung kembali dimasa yang akan datang	4,38	<i>Very High</i>
	Pengalaman dari kunjungan terdahulu membuat saya ingin berkunjung kembali ke Hotel Santika Premiere ICE BSD City	4,48	<i>Very High</i>
<b>Total Mean Past Visit</b>		<b>4,43</b>	<b><i>Very High</i></b>
<i>Sense of Place</i>	Saya merasa Hotel Santika Premiere ICE BSD City memiliki ciri khas yang melekat dibenak konsumen	4,23	<i>Very High</i>
	Saya merasa tata letak dan fasilitas yang ditawarkan Hotel Santika Premiere ICE BSD City baik	4,33	<i>Very High</i>
<b>Total Mean Sense of Place</b>		<b>4,28</b>	<b><i>Very High</i></b>
<i>Attachment to Place</i>	Saya menikmati berada di Hotel Santika Premiere ICE BSD City daripada hotel lain	4,25	<i>Very High</i>
	Saya memiliki kenangan indah tentang Hotel Santika Premiere ICE BSD City	4,34	<i>Very High</i>
<b>Total Mean Attachment to Place</b>		<b>4,30</b>	<b><i>Very High</i></b>
<i>Novelty Seeking</i>	Hotel Santika Premiere ICE BSD City memiliki konsep yang berbeda dan menarik yang tidak dimiliki oleh hotel lain	4,13	<i>High</i>
	Saya mengalami pengalaman yang baru di Hotel Santika Premiere ICE BSD City	4,19	<i>High</i>
<b>Total Mean Novelty Seeking</b>		<b>4,16</b>	<b><i>High</i></b>
<b>Total Nilai Rata-Rata Variabel (Y)</b>		<b>4,29</b>	<b><i>Very High</i></b>

Sumber: Olahan peneliti (2023)

Berdasarkan tabel mengenai variabel *Revisit Intention* diatas, nilai mean tertinggi dengan skor 4,48 dimiliki oleh pernyataan 'Pengalaman dari kunjungan terdahulu membuat saya ingin berkunjung kembali ke Hotel Santika Premiere ICE BSD City'. Sedangkan nilai mean terendah dengan skor 4,13 dimiliki oleh pernyataan 'Hotel Santika Premiere ICE BSD City memiliki konsep yang berbeda dan menarik yang tidak dimiliki oleh hotel lain'.

## Analisis Data dan Interpretasi

### Hasil Uji Instrumen

#### Hasil *Pre-test*

Sebelum penyebaran kuesioner secara luas, terlebih dahulu dilakukan *pre-test* dengan menyebarkan kuesioner ke tiga puluh responden untuk mengetahui kesesuaian dan ketepatan instrumen yang akan diterapkan dalam pengumpulan data penelitian. Hasil dari *pre-test* ini diuji validitas dan reliabilitasnya.

**Tabel 4.3**  
Hasil Uji Validitas – *Pre-test*

No	<i>Brand Experience (X)</i>	r hitung	r tabel	Keterangan
<b><i>Hotel Location (X1)</i></b>				
1	X1.1	.446	0.361	VALID
2	X1.2	.614		
3	X1.3	.606		
<b><i>Hotel Stay and Ambience (X2)</i></b>				
4	X2.4	.706	0.361	VALID
5	X2.5	.551		
6	X2.6	.668		
7	X2.7	.369		
8	X2.8	.423		
<b><i>Hotel Staff Competence (X3)</i></b>				
9	X3.9	.624	0.361	VALID
10	X3.10	.641		
11	X3.11	.630		
12	X3.12	.656		
<b><i>Hotel Websites and Social Media Experience (X4)</i></b>				
13	X4.13	.592	0.361	VALID
14	X4.14	.477		
15	X4.15	.676		
16	X4.16	.650		
17	X4.17	.650		
<b><i>Guest-to-guest experience (X5)</i></b>				
18	X5.18	.684	0.361	VALID
19	X5.19	.657		
20	X5.20	.404		

No	<i>Revisit Intention (Y)</i>	r hitung	r tabel	Keterangan
<b>Past Visit (Y1)</b>				
1	Y1.1	.620	0.361	VALID
2	Y1.2	.533		
<b>Sense of Place (Y2)</b>				
3	Y2.3	.594	0.361	VALID
4	Y2.4	.373		
<b>Attachment to Place (Y3)</b>				
5	Y3.5	.502	0.361	VALID
6	Y3.6	.612		
<b>Novelty Seeking (Y4)</b>				
7	Y4.7	.723	0.361	VALID
8	Y4.8	.677		

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Hasil olah data menunjukkan item-item pernyataan penelitian ini mempunyai nilai r hitung lebih dari 0,361 untuk semua item pernyataan, sehingga dianggap valid. Dilakukan juga uji reliabilitas terhadap 30 responden untuk *pre-test*. Berikut hasil dari uji reliabilitas yang dilaksanakan:

**Tabel 4.4**  
Hasil Uji Reliabilitas – *Pre-test*

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Brand Experience (X)</i>	0,899	Reliabel
<i>Revisit Intention (Y)</i>	0,719	

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Hasil olah data menunjukkan instrumen penelitian yang ada reliabel, karena nilai *cronbach alpha* dari variabel yang digunakan lebih dari 0,6.

### Hasil Uji Validitas

**Tabel 4.5**  
Hasil Uji Validitas (X)

No	<i>Brand Experience (X)</i>	r hitung	r tabel	Keterangan
<b>Hotel Location (X1)</b>				
1	X1.1	.581	0.179	VALID
2	X1.2	.495		
3	X1.3	.579		
<b>Hotel Stay and Ambience (X2)</b>				
4	X2.4	.567	0.179	VALID
5	X2.5	.412		

No	<i>Brand Experience (X)</i>	r hitung	r tabel	Keterangan
6	X2.6	.573		
7	X2.7	.575		
8	X2.8	.495		
<b><i>Hotel Staff Competence (X3)</i></b>				
9	X3.9	.550	0.179	VALID
10	X3.10	.557		
11	X3.11	.549		
12	X3.12	.653		
<b><i>Hotel Websites and Social Media Experience (X4)</i></b>				
13	X4.13	.528	0.179	VALID
14	X4.14	.461		
15	X4.15	.571		
16	X4.16	.496		
17	X4.17	.585		
<b><i>Guest-to-guest experience (X5)</i></b>				
18	X5.18	.605	0.179	VALID
19	X5.19	.493		
20	X5.20	.397		

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

**Tabel 4.6**  
Hasil Uji Validitas (Y)

No	<i>Revisit Intention (Y)</i>	r hitung	r tabel	Keterangan
<b><i>Past Visit (Y1)</i></b>				
1	Y1.1	.549	0.179	VALID
2	Y1.2	.567		
<b><i>Sense of Place (Y2)</i></b>				
3	Y2.3	.649	0.179	VALID
4	Y2.4	.533		
<b><i>Attachment to Place (Y3)</i></b>				
5	Y3.5	.571	0.179	VALID
6	Y3.6	.550		
<b><i>Novelty Seeking (Y4)</i></b>				
7	Y4.7	.682	0.179	VALID
8	Y4.8	.554		

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Hasil olah data membuktikan semua butir pernyataan valid, dengan nilai r hitung lebih dari 0,179.

### Hasil Uji Reliabilitas

Terhadap jawaban dari 120 responden, dilakukan uji reliabilitas. Nilai koefisien *Cronbach Alpha* dari masing-masing variabel penelitian diperiksa untuk mengevaluasi reliabilitas penelitian. Reliabilitas instrumen penelitian ditentukan oleh koefisien ( $\alpha$ ) jika lebih besar dari 0,6, maka dianggap reliabel.

**Tabel 4.7**  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Experience (X)</i>	0,868	Reliabel
<i>Revisit Intention (Y)</i>	0,721	

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil pengolahan data, butir pernyataan untuk kedua variabel dianggap reliabel karena variabel *Brand Experience (X)* memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* 0,868 dan variabel *Revisit Intention (Y)* mempunyai nilai koefisien *Cronbach Alpha* 0,721, dimana keduanya diatas dari 0,6.

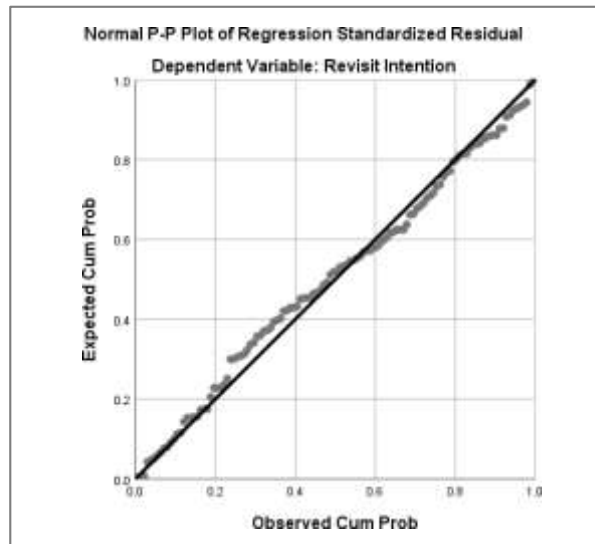
### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Hasil Uji Normalitas

**Tabel 4.8**  
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	-4,94419E-15
	Std. Deviation	1,774998171
Most Extreme Differences	Absolute	0,073708105
	Positive	0,044616471
	Negative	-0,073708105
Test Statistic		0,073708105
Asymp. Sig. (2-tailed)		.163 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Olahan Peneliti (2023)



**Gambar 4.8** Grafik Uji Normalitas P-Plot

Hasil olah data menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,163 diatas 0,05. Uji normalitas p-plot, menunjukkan data/titik tersebar berada sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, membuktikan data berdistribusi dengan normal.

#### Hasil Uji Multikolinieritas

**Tabel 4.9**  
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Interpretasi
<i>Hotel Location</i>	0,496	2,016	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Hotel Stay and Ambience</i>	0,534	1,874	
<i>Hotel Staff Competence</i>	0,523	1,912	
<i>Hotel Websites and Social Media Experience</i>	0,539	1,854	
<i>Guest to guest Experience</i>	0,737	1,357	

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil pengolahan data, didapatkan nilai VIF dan nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel. *Hotel Location* mempunyai nilai VIF sebesar 2,016 dan nilai *tolerance* 0,496. *Hotel Stay and Ambience* mempunyai nilai VIF sebesar 1,874 dan nilai *tolerance* 0,534. *Hotel Staff Competence* mempunyai nilai VIF 1,912 dan nilai *tolerance* 0,523. *Hotel Websites and Social Media Experience* mempunyai nilai VIF 1,854 dan nilai *tolerance* 0,539. *Guest to guest experience* mempunyai nilai VIF 1,357 dan nilai *tolerance* 0,737. Dari keseluruhan nilai terlihat nilai VIF kurang dari 10 (ketentuan: <10) dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 (ketentuan: > 0,1). Oleh karena itu, dapat dikatakan tidak terjadinya multikolinieritas.

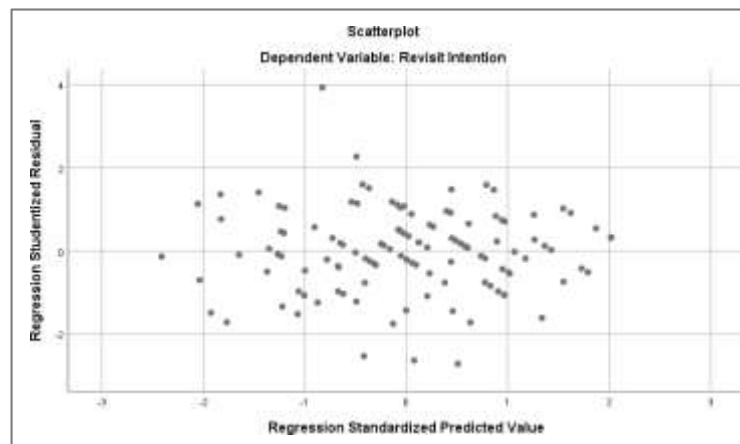
## Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4.10**  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Interpretasi
<i>Hotel Location</i>	0,945	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
<i>Hotel Stay and Ambience</i>	0,941	
<i>Hotel Staff Competence</i>	0,755	
<i>Hotel Websites and Social Media Experience</i>	0,929	
<i>Guest to guest Experience</i>	0,052	

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil pengolahan data, didapatkan nilai signifikan untuk variabel *Hotel Location* sebesar 0,945, *Hotel Stay and Ambience* sebesar 0,941, *Hotel Staff Competence* 0,755, *Hotel Websites and Social Media Experience* sebesar 0,929, dan *Guest to guest experience* sebesar 0,052, nilai tersebut melebihi dari 0,05, sehingga dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.



**Gambar 4.9** Grafik Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Uji heteroskedastisitas dengan metode *scatterplot* menunjukkan tidak ada gejala heteroskedastisitas, karena titik-titik data tersebar di atas dan di bawah angka 0, seperti yang ditunjukkan di grafik.

## Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.11**  
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,966	1,983		2,000	0,048
	<i>Hotel Location</i>	0,734	0,161	0,338	4,553	0,000
	<i>Hotel Stay and Ambience</i>	0,227	0,101	0,160	2,243	0,027
	<i>Hotel Staff Competence</i>	0,274	0,121	0,163	2,259	0,026
	<i>Hotel Websites and Social Media Experience</i>	0,187	0,103	0,129	1,819	0,071
	<i>Guest to guest Experience</i>	0,575	0,121	0,289	4,740	0,000

a. Dependent Variable: *Revisit Intention*

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil olah data, berikut persamaan regresi linear berganda penelitian ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

$$Y = 3.966 + 0,734X_1 + 0,227X_2 + 0,274X_3 + 0,187X_4 + 0,575X_5$$

Ditarik kesimpulan sebagai berikut berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas bahwa:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 3,966; nilai koefisien variabel *hotel location* (X1) sebesar 0,734, nilai koefisien variabel *hotel stay and ambience* (X2) sebesar 0,227, nilai koefisien variabel *hotel staff competence* (X3) sebesar 0,274, nilai koefisien variabel *hotel websites and social media experience* (X4) sebesar 0,184, dan nilai koefisien variabel *guest to guest experience* (X5) sebesar 0,575.

## Hasil Uji Hipotesis

### Hasil Uji-T

Uji-t digunakan untuk menentukan tingkat pengaruh variabel independen dan variabel dependen secara individual. (Herlina, 2019). Pada penelitian ini, akan diuji tingkat pengaruh *brand experience* (X) secara individual/parsial terhadap *revisit intention* (Y). Uji-t akan dilakukan melalui perbandingan nilai  $t_{hitung}$  dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  dan akan menghasilkan interpretasi yang mengikuti landasan pengukuran sebagai berikut:

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$

Nilai  $t_{\text{tabel}}$  dapat diketahui melalui perhitungan rumus  $t_{\alpha} (2;n-k-1)$  dimana  $n$  merupakan jumlah responden yaitu 120 responden dan  $k$  merupakan jumlah variabel bebas pada penelitian ini yaitu 5. Berdasarkan rumus tersebut didapatkan  $t_{(0,025;114)}$  yang memiliki nilai 1,980.

**Tabel 4.12**  
Hasil Uji-T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3,966	1,983		2,000	0,048
	Hotel Location	0,734	0,161	0,338	4,553	0,000
	Hotel Stay and Ambience	0,227	0,101	0,160	2,243	0,027
	Hotel Staff Competence	0,274	0,121	0,163	2,259	0,026
	Hotel Websites and Social Media Experience	0,187	0,103	0,129	1,819	0,071
	Guest to guest Experience	0,575	0,121	0,289	4,740	0,000

a. Dependent Variable: Revisit Intention

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

**H1 = Pengaruh *Hotel location* terhadap *revisit intention***

Berdasarkan hasil pengolahan data, didapatkan  $t_{\text{hitung}}$  variabel *hotel location* sebesar 4,553. Nilai tersebut lebih besar dari 1,980 ( $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ); yang mengartikan  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dapat disimpulkan adanya pengaruh antara *hotel location* terhadap *revisit intention* secara parsial.

**H2 = Pengaruh *Hotel stay and ambience* terhadap *revisit intention***

Berdasarkan hasil pengolahan data, didapatkan  $t_{\text{hitung}}$  variabel *hotel stay and ambience* sebesar 2,243. Nilai tersebut lebih besar dari 1,980 ( $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ); yang mengartikan  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dapat disimpulkan adanya pengaruh antara *hotel stay and ambience* terhadap *revisit intention* secara parsial.

**H3 = Pengaruh *Hotel staff competence* terhadap *revisit intention***

Berdasarkan hasil pengolahan data, didapatkan  $t_{\text{hitung}}$  variabel *hotel staff competence* sebesar 2,259. Nilai tersebut lebih besar dari 1,980 ( $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ); yang

mengartikan  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dapat disimpulkan adanya pengaruh antara *hotel staff competence* terhadap *revisit intention* secara parsial.

**H4 = Pengaruh *Hotel websites and social media experience* terhadap *revisit intention***

Berdasarkan hasil pengolahan data, didapatkan  $t_{hitung}$  variabel *hotel staff competence* sebesar 1,819. Nilai tersebut lebih kecil dari 1,980 ( $t_{hitung} < t_{tabel}$ ); yang mengartikan  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Dapat disimpulkan tidak adanya pengaruh antara *hotel websites and social media experience* terhadap *revisit intention* secara parsial.

**H5 = Pengaruh *Guest-to-guest experience* terhadap *revisit intention***

Berdasarkan hasil pengolahan data, didapatkan  $t_{hitung}$  variabel *hotel staff competence* sebesar 4,740. Nilai tersebut lebih besar dari 1,980 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ); yang mengartikan  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dapat disimpulkan adanya pengaruh antara *guest to guest experience* terhadap *revisit intention* secara parsial.

**Hasil Uji-F**

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara simultan dari sejumlah variabel independen terhadap variabel dependen yang dalam model regresi. (Herlina, 2019). Pada penelitian ini, akan diuji pengaruh *brand experience* (X) secara simultan terhadap *revisit intention* (Y). Uji-F dilakukan dengan membandingkan nilai nilai  $F_{tabel}$  dengan  $F_{hitung}$  sehingga akan menghasilkan interpretasi yang mengikuti landasan pengukuran sebagai berikut:

$H_0$  diterima, apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  atau nilai sig.  $> 0,05$

$H_a$  diterima, apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai sig.  $< 0,05$

Nilai F tabel dapat diketahui hasil perhitungan rumus  $F(k;n-k)$ , dimana n merupakan jumlah responden yaitu 120 dan k merupakan jumlah variabel bebas dalam penelitian ini yaitu 5. Berdasarkan formula tersebut, didapatkan  $F(5;115)$  yang memiliki nilai sebesar 2,29.

**Tabel 4.13**  
Hasil Uji-F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	735,743	1	735,743	231,561	.000b
	Residual	374,924	118	3,177		
	Total	1110,667	119			
a. Dependent Variable: Revisit Intention						
b. Predictors: (Constant), Brand Experience						

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

**H6 = Brand experience berpengaruh signifikan terhadap revisit intention**

Berdasarkan hasil pengolahan data, didapatkan  $F_{hitung}$  sebesar 231,561. Nilai tersebut lebih besar dari 2,29 ( $F_{hitung} > F_{tabel}$ ); yang mengartikan  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dapat disimpulkan *brand experience* berpengaruh terhadap *revisit intention* secara simultan.

**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Kemampuan variabel independen untuk menafsirkan varians variabel dependennya yang ditunjukkan oleh nilai arah disebut koefisien determinasi. Uji ini dilakukan dengan mengamati nilai *R Square* pada hasil olah data SPSS, lalu dikalikan dengan 100% untuk dapat dinyatakan dalam bentuk persen.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830a	0,689	0,675	1,741
a. Predictors: (Constant), Guest to guest Experience , Hotel Location , Hotel Websites and Social Media Experience, Hotel Stay and Ambience , Hotel Staff Competence				

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil pengolahan data, ditemukan nilai *R Square* penelitian ini sebesar 0,689, yang mengartikan *Brand Experience* (X) memiliki pengaruh sebesar 68,9% terhadap *Revisit Intention* (Y) secara simultan dan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 31,1%.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian mengenai pengaruh *brand experience* terhadap *revisit intention* pada Hotel Santika Premiere ICE BSD City yang telah dianalisis, disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan dari uji validitas dan reliabilitas item-item pernyataan yang diterapkan pada penelitian ini valid dan reliabel.
2. Berdasarkan dari uji asumsi klasik; uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini layak dikarenakan data berdistribusi dengan normal, tidak terjadi multikolinearitas dan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
3. Berdasarkan nilai  $R^2$ , diketahui pengaruh variabel *brand experience* terhadap *revisit intention* dalam bentuk presentase yaitu sebesar 68,9 % dan 31,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.
4. Berdasarkan hasil uji T, dapat disimpulkan bahwa *hotel location*, *hotel stay and ambience*, *hotel staff competence*, dan *guest to guest experience* berpengaruh secara parsial terhadap *revisit intention*. Sedangkan *hotel websites and social media experience* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *revisit intention*.
5. Variabel *brand experience* mempengaruhi *revisit intention*. Berdasarkan hasil pengolahan data yang menghasilkan nilai  $f$  hitung sebesar  $231,561 > 2,29$  ( $f$  tabel) sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand experience* berpengaruh terhadap *revisit intention* secara simultan.

## Saran

Penulis menyajikan beberapa saran sebagai berikut berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian ini:

1. Berdasarkan variabel *brand experience*:
  - a. Mempertahankan suasana nyaman, sehingga dapat meningkatkan minat berkunjung ulang tamu, seperti memastikan kelengkapan amenities, kebersihan fasilitas, pelayanan ramah, dan responsif.
  - b. Memperhatikan kebutuhan setiap tamu hotel sehingga dapat meningkatkan kepuasan tamu.
2. Berdasarkan variabel *revisit intention*:
  - a. Mempertahankan pengalaman baik yang telah disuguhkan oleh Hotel Santika terhadap tamu, karena berpengaruh terhadap *revisit intention*.
  - b. Meningkatkan inovasi mengenai konsep hotel agar terdapat nilai jual tambah yang menjadi keunikan dari Hotel Santika, misalnya melalui dekorasi, fasilitas yang ada dan kegiatan yang dapat dilakukan.
3. Berdasarkan saran yang diberikan oleh responden melalui kuesioner:

- a. Mempertahankan kualitas, performa pelayanan, konsistensi dan pengalaman yang disuguhkan kepada tamu sehingga dapat lebih responsif dan tanggap terhadap kebutuhan tamu.
  - b. Meningkatkan pemeliharaan dan pengembangan terhadap fasilitas yang dimiliki, seperti memperluas kolam renang, menyediakan ruang untuk ibu menyusui, menambahkan karpet pada setiap kamar untuk meningkatkan kenyamanan tamu, memperluas area parkir, dan memperbanyak fasilitas lainnya untuk dapat menjangkau semua kalangan usia.
  - c. Meningkatkan kebersihan, baik kebersihan fasilitas – fasilitas yang ada maupun kebersihan kamar.
  - d. Melakukan kerjasama dengan ICE BSD untuk membuat akses langsung dari ICE ke Hotel Santika agar tamu bisa lebih nyaman dan terhindar dari panas dan hujan.
  - e. Menciptakan menu yang lebih variatif dan promo-promo yang menarik.
4. Berdasarkan saran yang diberikan Penulis untuk penelitian selanjutnya:
- a. Diharapkan penelitian selanjutnya akan meningkatkan jumlah responden, meneliti lebih lanjut dengan menggunakan dimensi dan variabel lainnya, dan meneliti juga pengaruh *brand experience* pada hotel *chain* internasional.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abou-Shouk, Mohamed A. and Zoair, Nagoua and El-Barbary, Mohamed N. and Hewedi, Mahmoud M. (2017) Sense of place relationship with tourist satisfaction and intentional revisit: Evidence from Egypt. *International Journal of Tourism Research*. 20 (2) 172-181. DOI : <https://doi.org/10.1002/jtr.2170>
- Adnyana, I Made Dwi. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Bandung:Media Sains Indonesia.
- Anggoro, W. B., Suliyanto, S., & Rahab, R. (2019). Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Kesetiaan Merek Dimediasikan Oleh Kecintaan Merek, Kepercayaan Merek, Dan Keterkaitan Merek. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(3). <https://doi.org/10.32424/jeba.v21i3.1369>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Banten. 2022. *Statistik Hotel dan Akomodasi Lainnya Provinsi Banten 2021*. BPS Provinsi Banten.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. 2022. *Statistik Hotel dan Akomodasi Lainnya di Indonesia 2022*. BPS Indonesia.
- Destinasian. 2020. "Grup Hotel Lokal dengan Properti Terbanyak". (<https://destinasian.co.id/grup-hotel-lokal-dengan-properti-terbanyak/>). Diakses pada 06 Februari 2023 pukul 19.33.
- Fachrezy, B.I.M. (2021). *Pengaruh Brand Experience terhadap Revisit Intention (Survei terhadap tamu individu yang pernah menginap di Maitri Ubud)*. Unpublished Thesis. Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung. Diakses pada 02 Desember 2022, dari <http://repository.upi.edu/73617/>

- Gómez-Suárez, M., & Veloso, M. (2020). Brand experience and brand attachment as drivers of WOM in hospitality. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(2), 231–246. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0106>
- Herlina, Vivi. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Jayusri, Sella. (2020). *Pengaruh Experiential Marketing dan Daya Tarik Ekowisata terhadap Revisit Intention pada Objek Wisata Air Terjun Curup Tenang Provinsi Sumatera Selatan*. Unpublished thesis. Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Bandar Lampung. Diakses pada 02 Desember 2022, dari <http://repo.darmajaya.ac.id/2456/>
- Julisman. (2017). *Usulan Perbaikan Kinerja Pelayanan Menggunakan Metode SERVPERF dan Quality Function Development di IGD RSUD BANGKINANG*. Unpublished thesis. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Riau. Diakses pada 18 Februari 2023 dari <https://repository.uin-suska.ac.id/17990/>
- Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi Nomor KM. 94/HK. 103/MPTT-87. Ketentuan Usaha dan Penggolongan Hotel. Jakarta: Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi
- Khan, I., & Rahman, Z. (2017). Development of a scale to measure hotel brand experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 268–287. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2015-0439>
- Kinasih, H. W., Oktafiyani, M., & Yovita, L. (2018). Keterkaitan Antara Corporate Social Responsibility Terhadap Manajemen Laba : Sebuah Perspektif Teori Agency. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 101–109. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v3i2.2303>
- Liu, Ning & Tsai, Tung-I & Xiao, Qu & Hu, Clark. (2020). The impact of experience on brand loyalty: Mediating effect of images of Taiwan hotels. *Journal of China Tourism Research*. 17. 1-20. DOI:10.1080/19388160.2020.1777238.
- Mekaniwati, Ani. (2020). Analisis Deskriptif Persepsi Konsumen Jungleland Adventure Theme Park Atas Experiential Marketing, Fasilitas Dan Minat Kunjungan Ulang. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*. Vol. 1 No.1 pp. 101-112. DOI: 10.374/jipkes.v1i2.946
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033–1051. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>
- Monalisa, Monalisa. (2019). *PENGARUH RASIO PROFITABILITAS, LIKUIDITAS, LEVERAGE, DAN INFLASI TERHADAP HARGA SAHAM PADA SEKTOR FARMASI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2013-2017*. Undergraduate thesis. STESIA Surabaya. Diakses pada 18 Februari 2023, dari <https://repository.stesia.ac.id/id/eprint/35/>
- Musfar, T.F. (2021). *Manajemen Produk dan Merek*. Bandung:Media Sains Indonesia.
- Mutsikiwa, M., Zvavahera, P., & Pasipanodya, S. (2020). Brand experience and intentions to stay at hotels in Zimbabwe: An application of Khan and Rahman’s hotel brand experience scale. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(3), 215–231. <https://doi.org/10.46222/AJHTL.19770720-14>

- Nurhayati, S. (2020). Pengaruh Brand Trust, Brand Experience dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, VII(2), 188–198.
- Nuryadi, Asep. (2018). *Pengaruh Service Quality terhadap Tourist Satisfaction serta Implikasinya pada Revisit Intention (Studi Wisatawan Keraton Kasepuhan Kota Cirebon)*. Unpublished thesis. Universitas Pasundan, Bandung. Diakses pada 02 Desember 2022, dari <http://repository.unpas.ac.id/38587>
- Rahmadiane, G. D. (2022). Pengaruh Destination Brand Experience Pada Intensi Rekomendasi Dan Kunjungan Kembali Pariwisata Tegal. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(01), 91–102. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i01.4999>
- Ramadhan, A.F.N (2019). *Pengaruh Brand Experience terhadap Revisit Intention*. Unpublished thesis. Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung. Diakses pada 02 Desember 2022 dari <http://repository.upi.edu/35604/>
- Revida, Erika., dkk. (2020). *Pengantar Pariwisata*. Sumatera Utara: Yayasan Kita Menulis.
- Sahab, Ali. (2018). *Buku Ajar Analisis Kuantitatif Ilmu Politik dengan SPSS*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Setiyani, R. (2019). *Pengaruh Brand Experience, Brand Satisfaction dan Brand Image terhadap Brand Loyalty (Studi pada Hotel Palm Beach Bandengan Jepara)*. Unpublished thesis. Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara. Diakses pada 02 Desember 2022, dari <http://eprints.unisnu.ac.id/id/eprint/2691/>
- Singh, R., & Mehraj, N. (2018). Destination brand experience and its relationship with tourists satisfaction and intention to recommend: A conceptual model. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(1), 1–13.
- Soegoto, E.S. (2014). *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suntoro, & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 32(1), 25–41. <http://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/3194>
- Syahrul, Mustafa K., & Theresia H. (2022). *Pengantar Bisnis Hospitaliti*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Thannimalai, R., & Raman, A. (2018). The influence of principals' technology leadership and professional development on teachers' technology integration in secondary schools. *Malaysian Journal of Learning and Instruction*, 15(1), 203–228. <https://doi.org/10.32890/mjli2018.15.1.8>
- Trigunawan, Ajis dkk. 2020. Regresi Linier untuk Prediksi Jumlah Penjualan terhadap Jumlah Permintaan. Bandung: Informatics Research Center.
- Toghas, Lidya M. J. (2019). *Karakteristik Kinerja Hotel UNIQ di Yogyakarta ditinjau dari Aspek Desain dan Efisiensi Energi dengan Penekanan Studi pada Penerapan Metode Edge Buildings Versi 2.07*. Unpublished Thesis. Universitas Atmajaya, Yogyakarta. Diakses pada 14 Februari 2023, dari <https://e-journal.uajy.ac.id/18954/>
- Ulaan, AC Pinkan. 2022. "Yuk Cicipi Kuliner Khas Banten di Hotel Santika Premiere ICE

BSD City". (<https://bekasi.tribunnews.com/2022/08/22/yuk-cicipi-kuliner-khas-banten-di-hotel-santika-premier-ice-bsd-city>).Diakses pada 06 Februari 2023 pukul 20.07.

Yakup, Anggita Permata. (2019). *Pengaruh Sektor Pariwisata terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia*. Unpublished Thesis. Universitas Airlangga, Surabaya. Diakses pada 02 Februari 2023, dari <https://repository.unair.ac.id/86231/>

Yosa, D. P. R., Suroso, A., & Setyanto, R. P. (2021). *International Sustainable Competitiveness Advantage 2021 The Effect of Event Image on Revisit Intention with Perceived Value as a Mediating Variable*. 2012, 876–886.