

Pengaruh *Customer Experiences* Terhadap *Customer Loyalty* (Studi Pada Tamu *Meeting* di Hotel Pangeran City Padang)

Ryegi Anandia

Universitas Negeri Padang

Youmil Abrian

Universitas Negeri Padang

Korespondensi penulis: ryegianandia02@gmail.com

Abstract. This research is motivated by one of the substitute hotels of the Pangeran Group, namely the Pangeran City Padang Hotel, which is still considered good among 3 star hotels. The aim of this research is to analyze the extent to which customer experience influences customer loyalty at the Pangeran City Padang Hotel. This research uses an Associative Causal type with a cause and effect approach or relationship because it uses quantitative methods. Data was obtained from distributing surveys to research respondents. The Customer experience variable obtained an average result of 66.33 with a range of 63 - 75 categorized as very good, the Customer loyalty variable obtained an average result of 38.16 with a range of 37.8 - 45 categorized as very good. with a sample mean value of 0.581, the *t*-statistic value of 4.213 is greater than 1.96 and the *p* value of 0.000 is less than 0.05, so it can be said that the Customer experience variable has a significant positive effect on the Customer loyalty variable. So the hypothesis accepted in this research is H_a while the hypothesis H_o is rejected, it can be concluded that where there is an increase in good customers it will increase customer loyalty to return to the Pangeran City Padang Hotel.

Keywords: Customer Experience, Hotels, Meeting Guests, Customer Loyalty.

Abstrak. Penelitian ini dilatar belakangi dengan salah satu Hotel substitusi dari Pangeran Group yaitu Hotel Pangeran City Padang yang masih tergolong baik dikalangan hotel bintang 3. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana *customer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty* di Hotel Pangeran City Padang. Penelitian ini menggunakan jenis Asosiatif Kausal dengan pendekatan atau hubungan sebab akibat karena menggunakan metode kuantitatif. Data diperoleh dari hasil membagikan survei kepada responden penelitian. Variabel *Customer experience* memperoleh hasil rata-rata sebanyak 66,33 dengan jarak antara 63 - 75 dikategorikan sangat baik, Variabel *Customer loyalty* memperoleh hasil rata-rata sebanyak 38,16 dengan jarak 37,8 - 45 dikategorikan sangat baik. dengan nilai *mean* sampel 0,581, nilai *t*-statistik sebesar 4,213 lebih besar dari 1,96 dan nilai *p* 0,000 kurang dari 0,05 sehingga dapat dikatakan variabel *Customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *Customer loyalty*. Maka hipotesis yang diterima dalam penelitian ini adalah H_a sedangkan hipotesis H_o ditolak, dapat disimpulkan bahwa dimana terjadinya peningkatan *customer* yang baik akan meningkatkan *customer loyalty* untuk berkunjung kembali ke Hotel Pangeran City Padang.

Kata kunci: Customer Experience, Hotel, Tamu Meeting, Customer Loyalty.

LATAR BELAKANG

Industri perhotelan merupakan komponen vital dalam sektor pariwisata Indonesia yang semakin berkembang, khususnya dengan adanya fokus pada industri *MICE* (*Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions*) di Kota Padang. Industri *MICE* memberikan kontribusi signifikan dan peluang besar bagi pelaku industri pariwisata, terutama di sektor perhotelan.

Pentingnya *Customer Experience* dalam industri perhotelan sangat berkaitan erat dengan kualitas layanan yang diberikan. Untuk membangun loyalitas pelanggan, hotel perlu fokus pada

penciptaan pengalaman positif bagi pelanggan (Miharja 2023). Manajer hotel harus menerapkan strategi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan yang baik dan memahami apa yang memengaruhi loyalitas pelanggan (Wali dan Opara, 2012). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan terhadap layanan jasa dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, yang tercermin dalam pembelian berulang, penolakan terhadap produk dari pesaing, dan rekomendasi produk kepada calon konsumen lain sebagai tanda kesetiaan pelanggan (Tjiptono,2008:24).

Hotel Pangeran Group adalah jaringan hotel yang telah lama dikenal dalam industri perhotelan, terutama di kota Padang. Terdapat dua cabang Hotel Pangeran Group di Padang yakni Hotel Pangeran Beach dan Hotel Pangeran City. Hotel Pangeran City juga menawarkan layanan *MICE* bagi mereka yang ingin memanfaatkan fasilitas hotel untuk keperluan konferensi.

Setiap hotel memiliki fitur khusus yang ditawarkannya kepada konsumen. Namun timbul pertanyaan bagaimana perusahaan dapat mempertahankan loyalitas konsumen untuk tetap setia terhadap suatu perusahaan padahal begitu banyak jenis perusahaan yang beredar di pasaran (Miharja 2023). Penelitian telah menunjukkan bahwa *customer experience* sangat mempengaruhi *customer loyalty*. Penemuan oleh Oliver(1999) bahwa pengalaman perilaku mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dan juga penemuan oleh Bolton et al. (2000) bahwa pengalaman pelanggan dengan layanan pelanggan akan mempengaruhi persepsi mereka tentang perusahaan dan pembelian kembali.

Menurut penelitian tentang *customer experience* bahwa pelanggan yang memiliki pengalaman yang menyenangkan akan tetap setia. Mengingat pentingnya peranan dari *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* maka peneliti mengangkat judul "Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* (Studi pada Tamu Meeting di Hotel Pangeran City Padang).

KAJIAN TEORITIS

1. Customer Experience

Menurut Bern Schmitt (dalam D Indarwati, 2019), *Customer Experience* adalah fenomena pribadi yang terjadi sebagai respons terhadap rangsangan tertentu, menghasilkan pengalaman unik berdasarkan semua peristiwa dalam kehidupan individu. Shaw & Hamilton (2016) menjelaskan bahwa *Customer Experience* adalah persepsi pelanggan terhadap interaksi rasional, fisik, emosional, bawah sadar, dan psikologis dengan organisasi. Persepsi ini memengaruhi perilaku pelanggan,

membangun kenangan yang mempengaruhi loyalitas, dan nilai ekonomi perusahaan. Menurut Jusoh et al. (2022), *Customer Experience* adalah pengalaman yang unik bagi pelanggan, mempengaruhi perasaan senang atau tidak senang dalam hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Ali et al. (2018) mendefinisikan *Customer Experience* sebagai pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan penjual atau penyedia jasa, baik sebagai pelanggan baru, lama, atau setia.

Berdasarkan definisi ini, *Customer Experience* adalah respons subjektif dari pelanggan terhadap interaksi dengan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi. Pengalaman ini melibatkan aspek rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual, menciptakan keterlibatan holistik yang mempengaruhi hubungan jangka panjang dengan merek.

2. *Customer Loyalty*

Customer Loyalty adalah keinginan kuat untuk membeli produk dari suatu merek di masa depan, meskipun dipengaruhi oleh situasi atau upaya pemasaran pesaing (Kotler, 2016). Hapsari (2018) menyebutkan bahwa loyalitas juga dapat diukur dengan seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih merek. Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli secara konsisten, tetapi juga memberikan masukan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan perusahaan. Menurut Tjiptono (2018), mempertahankan loyalitas konsumen adalah kunci kesuksesan jangka panjang perusahaan karena mendukung pertumbuhan dan stabilitas melalui pembelian yang tetap.

Dapat disimpulkan bahwa *Customer Loyalty* adalah keinginan yang kuat untuk terus membeli produk dari suatu merek, meskipun ada pengaruh dari situasi atau pesaing. Hubungan erat antara pelanggan dan produk ini mendukung pembelian konsisten dan umpan balik yang meningkatkan layanan, penting bagi kesuksesan jangka panjang perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini digolongkan kepada kategori penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode survey untuk mengukur dan menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*. Terdapat dua variabel, variabel terikat (variabel yang terpengaruh) dan variabel bebas (variabel yang mempengaruhi), Menurut Sugiyono (2019:17), “Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat

kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. “penelitian asosiatif kausal”,

Perusahaan yang mengadakan meeting di Hotel Pangeran City Padang menjadi subjek penelitian ini. Purposive sampling terdapat 69 perusahaan yang menjawab. Penulis menggunakan survei atau kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang ditunjukkan oleh penulis dan berisi informasi yang dibutuhkan penulis untuk penelitian selanjutnya. Dalam penelitian ini, Ada dua jenis uji validitas uji coba untuk mengukur keabsahan – keabsahan.

kuesioner dan pemeriksaan ketergantungan untuk memastikan stabilitas data atau kesimpulan yang dibuat. Untuk menguji hipotesis dengan nilai statistik, besarnya nilai statistik t sebesar 1,96 untuk alpha 5% sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak sebagai patokan menerima atau menolak a hipotesis, maka nilai t statistik $> 1,96$. Dengan menggunakan probabilitas yaitu menolak atau menerima.

Hipotesis H_a diterima apabila nilai $p < 0,05$. Bagian ini membahas rancangan penelitian, ini mencakup desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode dan peralatan pengumpulan data, alat untuk menganalisis data, dan model penelitian yang digunakan. Tidak perlu menulis data metode yang sudah umum secara mendalam sebaliknya cukup menggunakan referensi acuan, seperti rumus uji-F dan uji-t. Tidak perlu menulis secara mendalam tentang pengujian instrumen penelitian untuk validitas dan reliabilitas, cukup untuk mengungkapkan hasil dan interpretasi pengujian. Sebuah kalimat berisi penjelasan tentang simbol model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Data Variabel Deskripsi

Tabel 1. Data Deskripsi

NO	Variabel	Mean	Kategori
1	<i>Customer Experience</i>	66,33	Sangat Baik
2	<i>Customer Loyalty</i>	38,16	Sangat Baik

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26, 2024

Menurut data pada table diatas, rata-rata hasil responden pada variable *Customer experience* sebanyak 66,33 yang menunjukkan bahwa variabel *Customer experience* di Hotel Pangeran City Padang dikategorikan sangat baik dan rata-rata jawaban responden pada variabel *Customer Loyalty* sebesar 38,16 yang menunjukkan bahwa Variabel *Customer loyalty* di Hotel Pangeran City Padang juga di nilai sangat baik oleh responden.

2. Metode Analisis Data Structural Equation Modeling (PLS SEM)

a. Model Pengukuran (outer Model)

Untuk mengevaluasi model pengukuran, ada empat jenis pengujian

1) Uji Validitas Konvergen dan Uji Konsistensi Interval

Menurut Ghozali (2015) suatu korelasi dapat dikatakan apabila nilainya lebih dari 0,7, memenuhi validitas konvergen. Temuan menunjukkan bahwa nilainya lebih tinggi dari nilai yang direkomendasikan sebesar 0,7. Dalam penelitian ini nilai Cronbach's alpha dan nilai reliabilitas komposit masing-masing diatas 0,70. Akibatnya, indikator yang digunakan untuk variabel penelitian ini cukup akurat. Validitas diuji dengan menggunakan rata-rata varians Nilai ekstrak (AVE) dengan nilai batas lebih dari 0,50. Masing-masing variabel dalam penelitian ini mempunyai AVE lebih besar dari 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel dan indikasinya adalah dianggap sah.

Tabel 2. Outer Model

<i>Variabel latent</i>	<i>indicator</i>	<i>Outer Loading</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>AVE</i>
<i>Customer Experience</i>	X1	0,692	0,977	0,979	0,758
	X10	0,884			
	X11	0,882			
	X12	0,890			
	X13	0,892			
	X14	0,877			
	X15	0,911			
	X2	0,871			
	X3	0,860			
	X4	0,821			
	X5	0,867			
	X6	0,918			
	X7	0,891			
	X8	0,873			
X9	0,910				
<i>Customer Loyalty</i>	Y.1	0,853	0,974	0,977	0,828
	Y.2	0,927			
	Y.3	0,934			
	Y.4	0,876			
	Y.5	0,930			
	Y.6	0,933			
	Y.7	0,933			
	Y.8	0,885			
	Y.9	0,912			

Sumber : Hasil Olah Data Smart PLS 4,0, 2024

2) Uji Discriminant Validity

Uji korelasi diskriminan digunakan untuk mengetahui hubungan antar struktur dan struktur lainnya. Konstruk mempunyai tingkat validitas yang baik jika nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lain dalam model lebih kecil daripada nilai akar kuadrat AVE (rata-rata akar kuadrat) konstruk, maka tabel berikut menunjukkan hasil tes secara keseluruhan.

Tabel 3. Nilai Discriminant Validity (Fornel Larcker)

	Customer Experience	Customer Loyalty
Customer Experience	0,871	
Customer Loyalty	0,586	0,910

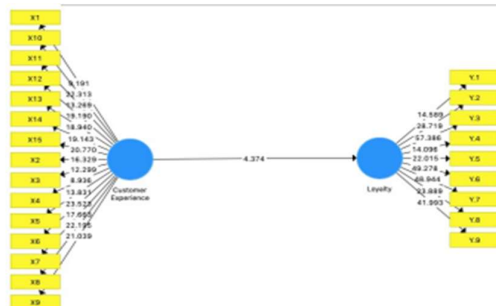
Sumber : Hasil Olah Data Smart PLS 4,0, 2024

Hasil di atas menunjukkan perbandingan masing-masing angka tersebut nilai root AVE lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan faktor lain. Akibatnya, semuanya Variabel laten penelitian menunjukkan validitas diskriminan dan konstruk yang kuat validity.

3) Evaluasi Structural Model (Inner Model)

Hubungan nilai signifikan model penelitian dengan dependen konstruk uji t dinilai menggunakan pengujian model internal, kadang-kadang disebut sebagai pemodelan struktural. Hal ini dicapai dengan memanfaatkan pentingnya jalur struktural koefisien parameter dan r kuadrat untuk konstruksi dependen uji-t.

Gambar 1. Mode Struktural



Sumber: Smart PLS 4,0. (2024)

Dampak variabel independen terhadap variabel terikat dapat dihitung dengan menggunakan nilai R-Square. Hasil pengolahan data penelitian diklasifikasikan menjadi tiga kelompok, menurut Sarstedt et al. (2021), dengan nilai 0,75 artinya kategori kuat, nilai 0,50 artinya kategori sedang, dan nilai 0,25 artinya kategori lemah. Hasil yang dihasilkan dari pengolahan data penelitian pada elemen ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. Nilai R Square

	R Square	R Square Adjusted
<i>Customer Loyalty</i>	0,344	0,334

Sumber : Hasil Olah Data Smart PLS 4,0, 2024

Menurut tabel di atas, variabel *Customer Loyalty* memiliki pengaruh 34,4%, atau nilai R-square 0,34, yang menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel Y adalah 34,4%. Sedangkan 65,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

UJI HIPOTESIS

Fungsi Bootstrapping di SmartPLS 3.0 harus digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan diterima atau tidak. Ketika nilai t lebih besar dari nilai statistik krusial atau ambang signifikansi kurang dari 0,05, hipotesis diterima (Sarstedt dkk., 2021). 1,96 adalah ambang signifikansi pada 5%. Hasil dari analisis pengaruh langsung ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>X->Y</i>	0,586	0,581	0,139	4,213	0,000

Sumber : Hasil Olah Data Smart PLS 4,0, 2024

Berdasarkan Path coefficient di atas menunjukkan nilai rata-rata sampel, nilai p, atau nilai statistik t yang digunakan untuk menentukan validitas hipotesis.

Customer Loyalty di Hotel Pangeran City Padang dipengaruhi oleh Hipotesis *Customer Experience* Pertama. Tabel di atas menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh signifikan, dengan nilai mean positif 0.581 dan nilai t-statistik 4,213 lebih besar dari 1,96. Selanjutnya, nilai p-nya untuk kedua variabel adalah 0,00-0,05.

PEMBAHASAN

1. *Customer Experience*

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 69 sampel, variabel *Customer Experience* secara keseluruhan menunjukkan mean sebesar 66,33 dengan kategori sangat baik. Oleh karena itu *Customer Experience* di Hotel Pangeran City Padang menyeluruh masih sangat baik yang ditinjau dengan indikator *Sense, Feel, Think, Act & Relate*. Rata-rata responden sudah

merasakan *Customer Experience* sesuai dengan harapan responden,, namun beberapa hasil survei langsung yang peneliti temukan adanya keluhan terutama terkait luas area parkir dan ruang *meeting* yang terbatas untuk tamu yang jumlahnya banyak. Hasilnya, banyak tamu menggunakan hotel ini sebagai alternatif jika ruang *meeting* tersedia sesuai kapasitas.

Pelanggan yang memiliki pengalaman yang menyenangkan cenderung menjadi pelanggan yang setia, menurut Miharja (2023). Dengan pelayanan terbaik, seperti keramahan karyawan, hotel dapat mencapai hal ini. Pengalaman positif ini meningkatkan kepuasan terhadap merek hotel. Kurniawati (2021) menekankan bahwa pengalaman pelanggan mencakup semua sinyal yang dirasakan selama proses pembelian. Untuk menarik perhatian pelanggan, perusahaan harus memahami dan meningkatkan kenyamanan selama proses ini. Respons pelanggan terhadap aspek kognitif layanan memberikan informasi penting tentang produk.

Secara keseluruhan, penting bagi perusahaan untuk fokus pada pengalaman positif pelanggan dan memahami persepsi mereka untuk membangun loyalitas dan meningkatkan citra merek.

2. Customer Loyalty

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 69 sampel variabel *Customer Loyalty* secara keseluruhan menunjukkan mean sebesar 38,16 dengan ketegori sangat baik. Oleh karena itu *Customer Loyalty* di Hotel Pangeran City Padang menyeluruh tergolong masih sangat baik yang ditinjau dari indikator *Repeat, Retention & Refferal* yang diberikan hotel sudah memuaskan responden dengan memberikan service yang baik kepada *customer* membuat customer mengulang atau datang kembali di Hotel Pangeran City Padang. Namun beberapa hasil survei langsung menunjukkan bahwa beberapa perusahaan kembali berkunjung ke Hotel Pangeran City Padang, tetapi ada juga yang tidak kembali mengadakan pertemuan di bulan yang sama karena mereka hanya menganggarkan kegiatan pada periode tertentu sesuai dengan rencana anggaran tahunan mereka. Meskipun begitu, tingkat kunjungan di hotel tersebut dinilai cukup baik karena mayoritas bulan tidak mengalami kekosongan kegiatan, meskipun jumlah perusahaan yang bekerja sama terbilang sedikit.

Loyalitas, didefinisikan oleh Justin Beneke et al. (2015) sebagai ikatan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan perusahaan yang ditunjukkan oleh kebiasaan pembelian, serta keinginan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Hapsari (2018) menggambarkan loyalitas sebagai ukuran hubungan antara pelanggan dengan produk atau jasa, mempengaruhi kemungkinan pelanggan untuk beralih merek. Tjiptono (2018) menjelaskan

bahwa *Customer Loyalty* adalah keterikatan konsumen terhadap merek, penting untuk kesuksesan jangka panjang perusahaan melalui pembelian yang konsisten.

Secara keseluruhan, *Customer Loyalty* adalah hasil dari ikatan emosional dan hubungan yang kuat dengan merek, serta konsistensi dalam pembelian, yang krusial bagi pertumbuhan dan keberhasilan jangka panjang perusahaan.

3. Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty

Menurut pengujian hasil penelitian di atas, variabel *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer loyalty*. Path coefficient dengan nilai rata-rata sampel 0.581 menunjukkan nilai positif dengan nilai t-statistic 4.213 yang lebih besar dari nilai tabel 1,96 dan nilai p 0,000 yang lebih rendah dari 0,05. Hasilnya diinterpretasikan sebagai berikut: jika pengalaman pelanggan perusahaan lebih baik, lebih banyak tamu yang akan kembali ke Hotel Pangeran City Padang. Sebaliknya, jika pengalaman pelanggan kurang memuaskan, lebih sedikit tamu yang akan datang untuk pertemuan.

Selanjutnya, nilai R square sebesar 0,656 menunjukkan pengaruh variabel X terhadap variabel Y sebesar 0,656 (65,6%), dan faktor lain memengaruhi 34,4%. Jadi hipotesis Ha diterima dalam penelitian ini, dan hipotesis Ho ditolak.

Jadi, berdasarkan pemaparan hasil penelitian diatas. Dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* dapat mempengaruhi *Customer Loyalty* secara signifikan, dimana setiap terjadinya peningkatan *Customer Experience* yang baik maka dapat meningkatkan *Customer Loyalty* untuk berkunjung kembali dan tetap setia memilih Hotel Pangeran City Padang saat perusahaan mengadakan *meeting*. Meskipun *Customer Experience* dan *Customer Loyalty* di Hotel Pangeran City Padang sudah menunjukkan hasil yang baik, survey secara langsung masih terdapat saran untuk peningkatan. Evaluasi yang cermat terhadap area parkir, fasilitas ruang meeting, dan interaksi pelayanan dengan tamu dapat membantu mempertahankan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Dan terutama kepada pihak manajemen meningkatkan lagi relasi kepada banyak perusahaan demi tercapainya tingkat kunjunganyang lebih banyak dan tercapainya loyalitas tamu untuk tetap mengadakan meeting di Hotel Pangeran City Padang. Dukungan teori dan penelitian sebelumnya juga menguatkan pentingnya memperkuat pengalaman positif pelanggan sebagai fondasi utama untuk mencapai loyalitas yang berkelanjutan. Pengalaman pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Miharja (2023). Vivi F, (2022) juga menemukan bahwa pengalaman pelanggan mempengaruhi evaluasi perusahaan dan membeli kembali ke perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan temuan dan diskusi yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penelitian mengenai *Customer Experience* menunjukkan secara keseluruhan dengan nilai mean 66,23 yang termasuk dalam kategori sangat baik dan hasil penelitian mengenai *Customer Loyalty* menunjukkan secara keseluruhan dengan nilai mean 38,16 yang termasuk dalam kategori sangat baik.

Penelitian ini menemukan hubungan yang positif dan signifikan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan di Hotel Pangeran City Padang. Dengan nilai rata-rata sampel sebesar 0.581, hasilnya menunjukkan hubungan yang positif, dengan nilai statistik t 4.213, yang lebih besar dari nilai tabel 1.96, dan nilai p -value 0.000, yang artinya semakin baik pengalaman pelanggan yang didapatkan maka semakin meningkatnya loyalitas pelanggan di Hotel Pangeran City Padang.

2. Saran

Penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen Hotel Pangeran City Padang dalam memberikan pelayanan dan pengalaman pelanggan yang lebih baik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan untuk tetap setia dan berkunjung kembali ke Hotel Pangeran City Padang dan merekomendasikannya kepada orang lain.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. (2015). *Aaker On Branding: 20 Prinsip Esensial Mengelola Dan Mengembangkan Brand* (1st ed.). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ahli. (n.d.). Pengertian Customer Experience Menurut Par. Retrieved from [URL]
- Alnawas, I., & Hemsley-Brown, J. (2019). Examining the key dimensions of customer experience quality in the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 833-861.
- Bator, R. J., Bryan, A. D., & Schultz, P. W. (2011). Who gives a hoot?: Intercept surveys of litterers and disposers. *Environment and Behavior*, 43(3), 295-315. <https://doi.org/10.1177/0013916509356884>
- Beneke, J., & others. (2015). Scrutinising the effectiveness of customer loyalty programmes: A study of two large supermarket chains in South Africa. *African Journal of Business Management*, 9(5), 212-222.
- Febrianti, V. (2022). Analisis Pengaruh Brand Equity, Kinerja Layanan dan Customer Experience terhadap Minat Menginap Kembali di Hotel Grand Kartika Pontianak. *BIS-MA (Bisnis Manajemen)*, 6(9), 1985-1999.

- Ghozali, I. (2008). Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least square (pls). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Górska-Warsewicz, H., & Kulykovets, O. (2020). Hotel brand loyalty—A systematic literature review. *Sustainability*, 12(12), 4810.
- Hidayati, S. N. (2016). Pengaruh Pendekatan Keras dan Lunak Pemimpin Organisasi terhadap Kepuasan Kerja dan Potensi Mogok Kerja Karyawan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(2), 57-66. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i2.164>
- Hsu, H. Y., & Tsou, H. T. (2011). Understanding customer experiences in online blog environments. *International Journal of Information Management*, 31(6), 510-523.
- Jastine, V. (2021). Pengaruh dari Brand Trust, Brand Image, dan Reputasi terhadap Brand Loyalty Kopi Lokal di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(5), 459-463.
- Jones, P., Hillier, D., & Comfort, D. (2007). Event management and event tourism. CABI.
- Marvelyn, C., & Siagian, D. (2020). Peran mediasi citra merek dan kepercayaan merek pada pengaruh identitas merek terhadap loyalitas (Studi kasus pada motor Yamaha). *Jurnal Manajemen*, 10(1), 19-30.
- Miharja, S. P., & Sumar, S. (2023). Menghubungkan Pengalaman Pelanggan, Kepuasan Dan Loyalitas Dengan Kekuatan Dan Kinerja Merek Di Bangka City Hotel. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584)*, 4(1), 913-931.
- Shukla, P., Banerjee, M., & Singh, J. (2016). Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 69(1), 323-331.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Verhoef, P. C., & others. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Wiastuti, R. D., & Sigar, G. (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Pada Restoran. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9(2), 322.
- Zhang, Z., Zhang, Z., & Law, R. (2014). Relative importance and combined effects of attributes on customer satisfaction. *The Service Industries Journal*, 34(6), 550-566.