



## **PENGARUH *OMNI-CHANNEL MARKETING* DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP PEMBELIAN KEMBALI PADA D'MAX HOTEL & CONVENTION LOMBOK**

**Ahmad Kadarisman, Juniadi Sagir, Emilia Septiani**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram

E-mail: [ahmadkadarisman83@gmail.com](mailto:ahmadkadarisman83@gmail.com)

DOI : <https://doi.org/10.29303/jrp.v2i1.2359>

### **ABSTRAK**

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh *Omni-channel* marketing dan Pengalaman pelanggan pada D'MAX Hotel & Convention Lombok. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah berkunjung ke D'MAX Hotel & Convention Lombok yang berjumlah 100 responden dengan menggunakan metode Teknik *non-probability* sampling yaitu purposive sampling. Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Data kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Alat bantu data menggunakan program SPSS versi 22.0 for Windows, dimana dilakukan uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji Multikolinearitas, uji *t* (*Parsial*), uji statistik F, uji koefisien determinasi. Berdasarkan hasil analisis, semua variabel berpengaruh secara positif yang dimana *Omni-channel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian kembali, Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian kembali. Berdasarkan hasil tersebut D'MAX Hotel & Convention Lombok disarankan untuk meningkatkan Pembelian Kembali melalui penerapan strategi *Omni-channel* marketing dan Pengalaman pelanggan.

**Kata Kunci:** *Omni-Channel Marketing*, *Pengalaman Pelanggan*, *Pembelian Kembali*

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of Omni-channel marketing and customer experience at D'MAX Hotel & Convention Lombok. The samples in this study were all customers who had visited D'MAX Hotel & Convention Lombok, totaling 100 respondents using a non-probability sampling technique, namely purposive sampling. This type of research is associative research. The data were then analyzed using multiple linear regression analysis. The data tool uses the SPSS version 22.0 for Windows program, where validity test, reliability test, classical assumption test, multicollinearity test, t test (Partial), F statistic test, coefficient of determination test are carried out. Based on the results of the analysis, all variables have a positive effect, where Omni-channel has a positive and significant effect on repurchase, customer experience has a positive and significant effect on repurchase. Based on these results, D'MAX Hotel & Convention Lombok is suggested to increase Buyback through the implementation of Omni-channel marketing strategy and customer experience. Keywords: Omni-Channel Marketing, Customer Experience, Repurchase*

## Pendahuluan

### Latar Belakang

Pembelian ulang merupakan salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya (Kotler, 1997:176). Konsumen yang melakukan pembelian ulang atau konsumen yang loyal merupakan asset berharga bagi perusahaan, karena banyak keuntungan yang diperoleh dari adanya konsumen yang melakukan pembelian ulang. Dapat dikatakan jika nilai dari konsumen yang loyal sangat penting bagi perusahaan, maka dari itu penting bagi perusahaan untuk membuat konsumen yang melakukan pembelian kemudian bisa membeli lagi.

Perusahaan yang mampu bersaing dalam hal ini adalah perusahaan yang dapat tetap menjaga keberlangsungan usaha, salah satunya dengan cara mempertahankan pelanggannya. Perusahaan yang dapat bertahan dan berkembang perlu memahami perilaku konsumennya, sehingga pada akhirnya perusahaan mampu mempertahankan dan meningkatkan pelanggan agar tetap melakukan pembelian produk di perusahaan (Kusdyah, 2012:12). Hal itu merupakan tantangan bagi perusahaan yang harus diupayakan untuk kelangsungan hidup perusahaan. Karena tanpa adanya pelanggan yang melakukan pembelian ulang (repurchase), maka sebuah perusahaan tidak akan bisa menjaga keberlangsungannya. Disamping itu akan dibutuhkan biaya yang lebih besar untuk mencari pelanggan baru, sehingga akan lebih efektif dan lebih mudah apabila perusahaan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Adapun untuk memaksimalkan target pembelian kembali maka diperlukan sebuah strategi marketing yang tepat sesuai dengan pangsa pasar dan sasaran konsumen yang dituju maka dari itu perusahaan harus jeli untuk melihat peluang *omni-channel* sebagai media strategi pemasaran yang layak. Selain itu juga pengalaman pelanggan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi pembelian kembali.

Menurut Yanuardi (2016:18) *Omni-channel* merupakan strategi konten lintas saluran yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan pengalaman pengguna pelanggannya. *Omni channel* mengharuskan adanya intergrasi satu sama lain dan pengaturan saluran baik secara *online* maupun *offline* yang saling terinterasi sehingga melibatkan pengalaman disemua saluran yang dipilih seseorang untuk

digunakan, atau bahkan lebih efisien dan menyenangkan daripada menggunakan saluran tunggal secara terpisah. Pemasaran *omni channel* menggambarkan strategi yang konsisten dan terkoordinasi khususnya untuk berinteraksi dengan pelanggan dan calon pelanggan, dan bagaimana memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan menggunakan saluran yang tepat bagi mereka, pada saat yang tepat dalam situasi yang tepat pula.

Schwager (2007:31) menjelaskan pengalaman pelanggan (*customer experience*) adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Hubungan secara langsung ini biasanya dikarenakan adanya inisiatif dari konsumen. Hal ini biasanya terjadi pada bagian pembelian dan pelayanan. Sedangkan hubungan tidak langsung sering melibatkan perjumpaan yang tidak direncanakan, seperti penampilan produk dan merk, iklan, dan event promosi lainnya.

Selama melakukan pembelian kembali penting untuk mengevaluasi pengalaman tertentu selama periode waktu tertentu (Davis 2009:23). Oleh karena itu, konsumen akan sangat bergantung pada kualitas pengalaman yang didapatkan hanya melalui pengalaman pembelian sebelumnya. Pengalaman adalah variable terbaik untuk memperediksi perilaku masa depan. Pengalaman pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian kembali (Huang 2011:37). Pengalaman pelanggan akan memberikan dampak baik bagi perusahaan dikemudian hari. Apabila pengalaman yang dilakukan sebelumnya tidak baik, maka para pelanggan cenderung tidak akan mempunyai niat untuk membeli kembali akan tetapi sebaliknya pengalaman membeli sebelumnya baik maka para pelanggan akan mempunyai minat untuk melakukan pembelian kembali.

Informasi teknologi mengalami perkembangan termasuk internet yang kian pesat berdampak pada berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk model informasi baru dan bisnis diseluruh dunia. Internet juga digunakan tidak hanya untuk media komunikasi, tetapi juga perdagangan *online* seperti *omni-channel*. Penggunaan *omni-channel* telah menjadi paradigma baru dari pemasaran *online* secara umum dengan menghubungkan jual beli melalui *online travel*

*agent*, hal ini dimungkinkan dengan internet sebagai penghubung penjual dan pembeli. Digunakannya *omni-channel* tersebut dalam pemasaran berperan penting yang disebabkan terhubungnya penjual dan pembeli tanpa adanya kendala waktu. Membeli atau menjual produk dengan menggunakan *omni-channel* telah berubah menjadi kegiatan yang sangat disukai. Dengan konsep penjualan tidak mengharuskan pelanggan datang ke tempat penjualan produk atau jasa yang diinginkan, hanya tinggal membuka internet dimanapun dan pembayaran bisa dilakukan saat itu juga. Hal tersebut akan sangat membantu perusahaan untuk meningkatkan pembelian kembali produk mereka secara mudah.

*Omni-channel* didominasi oleh berbagai produk salah satunya hotel yang merupakan item yang sering di pesan oleh masyarakat Indonesia sebagai saran tempat menginap saat berlibur. Salah satu hotel yang menggunakan *omni-channel* sebagai strategi pemasaran yaitu D'MAX Hotel & Convention yang terletak dekat dengan bandara internasional Lombok. D'MAX Hotel & Lombok ini dibangun pada tahun 2015. Hotel ini merupakan hotel bintang 4 yang cocok untuk liburan. Hotel ini juga dapat dijadikan akomodasi selama berada di Lombok, baik bersama teman, keluarga, maupun untuk perjalanan bisnis. D'MAX Hotel & Convention ini juga memberikan pelayanan berupa restaurant yang merupakan *All Day Dinning Restaurant* mengusung tema outdoor, dengan menu makanan Asian dan Westren. Restaurant ini dapat menampung kurang lebih 120 seat, melayani *Breakfast, Lunch, dan Dinner* menggunakan ala *carte*.

### Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, adapun masalah dalam penelitian ini adalah perkembangan penjualan D'MAX Hotel & Convention Lombok mengalami fluktuasi dalam upaya meningkatkan pembelian kembali D'MAX Hotel & Convention Lombok melakukan beberapa strategi salah satunya dengan *omni channel marketing* yang berorientasi pada pengalaman pelanggan (*customer experience*). Namun perlu di analisis lebih lanjut lagi apakah *omni channel marketing* dan *customer experience* mampu meningkatkan pembelian kembali.

### Kajian Pustaka Pembelian Kembali

Helier, (2003:12) yang dikutip dari penelitian Meuraxa (2008:18) menyatakan bahwa pembelian

ulang adalah penilaian individu untuk membeli kembali suatu bentuk jasa perusahaan yang sama, yang dapat diandalkan pada situasi atau keadaan tertentu.

Adapun indikator pembelian ulang menurut Tjiptono (2008:2) adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian pada merek yang sama.

Saat konsumen melihat produk yang diinginkan kemudia konsumen ingin untuk membeli, konsumen merasa puas dengan produk tersebut, akhirnya terjadi pembelian ulang keputusan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi jumlah pembelian merek produk tersebut

- 2) Merekomendasikan pada orang lain.

Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut atau mereka akan merekomendasikan pada orang lain atas produk tersebut.

- 3) Tidak ingin pindah ke merek lain.

Loyalitas konsumen dengan suatu keadaan dimana terdapat komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan

### Pengalaman Pelanggan (Customer Experience)

Kenangan yang positif akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, selain itu konsumen akan menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain sehingga menarik untuk ikut mengkonsumsi produk atau jasa tersebut (Prastyaningih, 2014:47).

Felita dan Japarianto (2015:38) menjelaskan delapan indikator dari pengalaman pelanggan (*customer experience*), yaitu:

- 1) *Accessibility*, yaitu kemudahan customer dalam berinteraksi dan mengakses produk.
- 2) *Competence*, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh penyedia produk.
- 3) *Promise fulfillment*, yaitu kemampuan penyedia produk untuk memenuhi janjinya.

### *Omni-channel Marketing*

*Omni-channel* berasal dari kata *Omnis* yang artinya semua atau *universal*. *Omni-channel* menggabungkan saluran komunikasi yang paling relevan bersama didalam satu antar muka untuk membuat garis waktu yang komprehensif dari interaksi perusahaan dengan pelanggan.

Menurut lembaga riset ritel L2 dan Rockoopl dalam Jinze Yan dan Kyuseop kwak (2016:41) ada tiga indikator :

1) Integrasi *Marketplace*

Terutama dalam bisnis ritel, *Omni-channel marketing* harus bisa integrasi dengan berbagai *marketplace*. Karena hampir semua orang berbelanja lewat *marketplace* seperti *e-commerce* ataupun media sosial, maka *Omni-channel marketing* yang terhubung dengan banyak *marketplace* akan menarik target pasar dan penjual yang ingin kelola toko dengan mudah.

2) *Provide Analisis Bisnis*

Demi membantu penjual mengembangkan bisnisnya, maka lebih baik suatu *Omni-channel marketing* menyediakan fitur analisis bisnis atau laporan keuangan. Hal ini bisa sangat berguna untuk menentukan target pasar serta kebutuhan mereka. Laporan keuangan yang disediakan pun harus lengkap seperti laporan laba rugi, kategori laporan yang spesifik, dan lainnya.

3) Layanan *Chat* dan Fitur Bermanfaat Lainnya

Layanan chat berguna untuk membuat penjual jadi fast response terhadap chat pembeli yang masuk, baik di satu atau banyak toko online yang dimilikinya. Hal ini juga perlu didukung oleh adanya fitur lainnya yang berkaitan dengan penjualan. Misalnya, fitur manajemen toko, produk atau stok.

### Metode penelitian Populasi dan sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:119). Pada penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah konsumen D'MAX Hotel & *Convention* Lombok. Sampel dari populasi sebanyak 96,04 orang, namun karena ada unsur pembulatan dan untuk mempermudah perhitungan maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden.

### Teknik Pengumpulan Data

*Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah Teknik pengumpulan data menggunakan angket. Menurut Arikunto (2006:151) menyatakan bahwa angket adalah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam*

*arti. Laporan atau pribadi atau hal-hal yang ia ketahui. Angket tersebut berupa kuesioner yang disebar secara online lalu yang diberi pertanyaan berisikan hal-hal terkait dengan penelitian sehingga responden dapat menjawab berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan aplikasi online travel agent.*

### Hipotesis

Berdasarkan masalah yang terkait dengan studi teoritis yang ada dan dijelaskan dalam prganisasi, dan studi sebelumnya terkait kerangka studi konseptual, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: Diduga *omni-channel marketing* berpengaruh signifikan terhadap pembelian Kembali

H2 : Diduga pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap pembelian Kembali.

### Hasil dan Pembahasan

**Tabel 1.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin Responden	Jumlah (orang)	Presentase
1	Laki-laki	57	57%
2	Perempuan	43	43%
Total		100	100%

Berdasarkan table 4.1 menunjukkan bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 56 orang dengan presentase 56,6%, responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 43 orang dengan presentase 43,4% Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dari data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas pemesan D'MAX Hotel & *Convention* Lombok itu sebanding dengan *stereotype* yang ada bahwa laki-laki lebih sering melakukan perjalanan entah itu perjalanan kerja ataupun wisata.

**Tabel 1.2 Identitas Responden Berdasarkan Kelompok Usia**

No.	Usia Responden	Jumlah (orang)	Presentase
1.	17 tahun s/d 22 tahun	26	26%
2.	23 tahun s/d 28 tahun	38	38%
3.	29 tahun s/d 34 tahun	19	19%
4.	> 35 tahun	17	13 %
	Total	100	100%

Dari tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden dengan usia 17 tahun s/d 22 tahun sebanyak (26%), usia 23 tahun s/d 28 tahun sebanyak (38%) usia 29 tahun s/d 34 tahun (19%) dan usia >35 tahun (13%). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa identitas responden berdasarkan usia di dominasi oleh responden dengan jenjang usia 23-28 tahun, ini mengidentifikasi bahwa jenjang usia tersebut lebih banyak melakukan pembelian dikarenakan pada jenjang usia tersebut adalah usia produktif untuk bekerja yang memungkinkan seseorang untuk memesan kamar hotel untuk beristirahat maupun hanya sekedar untuk berwisata.

**Tabel 1.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	35	34,3%
2	Pengusaha Wirausaha	42	42,7%
3	Pegawai Negri Sipil	23	23%
	Total	100	100%

**Sumber :**

Data Primer Diolah,2022

Berdasarkan gambar tabel 4.3 diketahui bahwa dari 100 responden pengunjung D'MAX Hotel & Convention Lombok yang menjadi responden dalam penelitian ini memiliki pekerjaan pelajar/mahasiswa 34,3%, Pengusaha Wirausaha 42,7% dan Pegawai Negri Sipil 23%. Yang paling sering berkunjung ke D'MAX Hotel & Convention

Lombok yaitu Pengusaha Wirausaha sebanyak 42,7%. Dari identitas responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa responden tingkat pengusaha/ wirausaha memiliki nilai persentase yang paling tinggi karena pengusaha memiliki mobilitas pekerjaan yang cukup tinggi sehingga sangat membutuhkan tempat penginapan sebagai penunjang pekerjaan.

**Uji Validitas**

**Tabel 1.4 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pertanyaan	R <sub>hitung</sub>	R <sub>Tabel</sub>	Keterangan
Omni Channel Marketing (X1)	X1.1	0,610	0,194	VALID
	X1.2	0,659	0,194	VALID
	X1.3	0,633	0,194	VALID
	X1.4	0,727	0,194	VALID
	X1.5	0,581	0,194	VALID
	X1.6	0,591	0,194	VALID
	X1.7	0,690	0,194	VALID
	X1.8	0,603	0,194	VALID
	X1.9	0,557	0,194	VALID
Pengalaman Pelanggan (X2)	X2.1	0,468	0,194	VALID
	X2.2	0,375	0,194	VALID
	X2.3	0,432	0,194	VALID
	X2.4	0,334	0,194	VALID
	X2.5	0,521	0,194	VALID
	X2.6	0,403	0,194	VALID
	X2.7	0,498	0,194	VALID
	X2.8	0,452	0,194	VALID
	X2.9	0,343	0,194	VALID
Pembelian Kembali (Y)	Y.1	0,611	0,194	VALID
	Y.2	0,546	0,194	VALID
	Y.3	0,565	0,194	VALID
	Y.4	0,550	0,194	VALID
	Y.5	0,652	0,194	VALID
	Y.6	0,612	0,194	VALID
	Y.7	0,457	0,194	VALID
	Y.8	0,600	0,194	VALID
	Y.9	0,520	0,194	VALID

**Uji Realibilitas**

**Tabel 1.5 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	N Of Item	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Omni Channel Marketing (X1)	9	0,807	0,70	Reliabel
Pengalaman Pelanggan (X2)	9	0,429	0,70	Reliabel
Pembelian Kembali (Y)	9	0,739	0,70	Reliabel

**Uji Normalitas**

**Tabel 1.6 Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.53633126
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.053
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.199 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) dari variabel penelitian yakni *Omni-Channel Marketing* (X1), Pengalaman Pelanggan (X2) dan Pembelian Kembali (Y) 0,199. Karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,199 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa keempat dari data variabel penelitian berdistribusi normal.

**Uji Multikoleniaritas**

**Tabel 0.8 Hasil Uji Multikoleniaritas**

No	Data-Data	Toleransi	VIF	Keterangan
1	X1	0,997	1,003	Tidak terjadi multikoleniaritas
2	X2	0,997	1,003	

Berdasarkan tabel 4.8 diatas diketahui bahwa nilai *tolerance variabel* independen *Omni-Channel Marketing* adalah 0,997 > 0,10 dan nilai VIF 1,003 < 10, variabel Pengalaman Pelanggan sebesar 0,997 > 0,10 dan nilai VIF 1,003 < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa berdasarkan uji multikoleniaritas terjadi korelasi antar variabel independent atau dapat dikatakan tidak terjadi multikoleniaritas.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 1.9 Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	B	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.005	.477		2.109	.030		
<i>Omni-channel marketing</i>	.519	.074	.566	6.992	.000	.997	1.003
Pengalaman Pelanggan	.282	.124	.184	2.279	.020	.997	1.003

a. Dependent Variable: Pembelian Kembali

Dari diatas maka dapat dirumuskan Regresi Linier Berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,005 + 0,519 X_1 + 0,282 X_2 + e$$

Y adalah Pembelian Ulang, X1 adalah *Omni-channel Marketing*, X2 Pengalaman Pelanggan dan e adalah *error*.

Berdasarkan persamaan regresi maka hasil koefisien regresi dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta pada persamaan tersebut sebesar 1,005 yang artinya bahwa apabila kedua variabel (*Omni-Channel marketing*, Pengalaman Pelanggan) dianggap konstan maka nilai dari variabel Pembelian kembali sebesar 0,747.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Omni-Channel marketing* (X1), yaitu sebesar 0,519. Yang berarti bahwa setiap peningkatan satuan variabel omni channel marketing D'MAX Hotel & convention Lombok sebesar 0,519 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain tidak berubah atau tetap.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel Pengalaman Pelanggan (X2), yaitu sebesar 0,282. yang berarti bahwa setiap peningkatan satuan variabel pengalaman pelanggan D'MAX Hotel & convention

- Lombok sebesar 0,519 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain tidak berubah atau tetap.

**Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.478	2	8.239	28.064	.000 <sup>b</sup>
	Residual	28.477	97	.294		
	Total	44.956	99			

- Dependent Variable: Pembelian Kembali
- Predictors: (Constant), Pengalaman Pelanggan, *Omni-channel marketing*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai probabilitas signifikan sebesar 0,000. Nilai probabilitas signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti layak digunakan dan hasil ini menunjukkan bahwa model regresi linier berganda dapat dikatakan memenuhi asumsi kelayakan sebuah model penelitian.

**Uji T**

**Tabel 1.11 Hasil Uji T**

No	Data	Asymp, Sig (2-tailed)	T <sub>hitung</sub>	T <sub>table</sub>	Keterangan
1	X1	.000	6.992	1,98	Signifikan
2	X2	.020	2.279		Signifikan

Berdasarkan hasil analisis uji T pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai t-hitung pengaruh variabel *omni-channel marketing* terhadap pembelian kembali > t tabel (1,98) yaitu sebesar 6,992 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut kurang dari  $\alpha = 0,05$  sehingga Ha: *omni-channel marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian kembali pada D'MAX Hotel & *Convention* Lombok diterima

Berdasarkan hasil analisis uji T pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai t-hitung pengaruh variabel pengalaman pelanggan terhadap pembelian kembali > t tabel (1,98) yaitu sebesar 2,279 dengan nilai signifikansi sebesar 0,020 dimana nilai tersebut kurang dari  $\alpha = 0,05$  sehingga Ha: pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian kembali pada D'MAX Hotel & *Convention* Lombok diterima.

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

pada *Output Model Summary* dari hasil alisis sebagai berikut:

**Tabel 0.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 <sup>a</sup>	.367	.353	.54183

- Predictors: (Constant), X1, X2
- Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa hasil analisis menunjukkan nilai koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,353 ditransformasi menjadi koefisien determinasi sebesar 35,3 %. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh omni channel dan pengalaman pelanggan terhadap pembelian kembali sebesar 35,3 % sisanya sebesar 64,5 % dijelaskan oleh variabel lain. menurut Sulistyawati (2013) diluar variabel penelitian ini yang disebabkan oleh beberapa factor dalam pembelian kembali seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, strategi *marketing* dan promosi penjualan.

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut:

- Variabel *omni-channel marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian kembali pada D'MAX Hotel & *Convention* Lombok dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut kurang dari  $\alpha = 0,05$  sehingga Ha: *omni-channel marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian kembali pada D'MAX Hotel & *Convention* Lombok diterima Hal ini terjadi karena semakin baik penerapan strategi *omni-channel marketing* maka akan semakin tinggi minat untuk melakukan pembelian kembali melalui *omni-channel marketing*.
- Variabel pengalaman pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian kembali pada D'MAX Hotel & *Convention* Lombok dengan nilai signifikansi sebesar 0,020 dimana nilai tersebut kurang dari  $\alpha = 0,05$  sehingga Ha: pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian kembali pada D'MAX Hotel & *Convention* Lombok diterima.Hal ini terjadi
- karena semakin baik pengalaman yang di dapat pada dmax maka semakin tinggi pembelian ulang yang akan di lakukan oleh konsumen D'MAX Hotel & *Convention* Lombok

### Daftar Pustaka

- Ahmadi, Herman. 2013. Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi Kasus: Pada Pt Hero Gas Jaya Ponorogo). Ekomaks. Volume 2 Nomor 1: 77-89.
- Albari. 2012. Peran Dimensi Komitmen sebagai Faktor Pengaruh dalam Membangun Loyalitas. Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol. 10, No. 2, 329- 343.
- Alfian, Fredrick. 2016. "Analisis Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang pada Wiki Koffie Bandung. [Jurnal]. Universitas Telkom."
- Anisa Junianti. 2021. "The Effect Of Omni Channel Marketing On Customer Buying Interest Of Fashion Products"
- Aries Tanu, Andykha. 2021. "Peningkatan Efektivitas Omni Channel Sebaga Strategi Marketing di PT. Sinar Maju Inoac"
- Arikunto, S. 2006. Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Bumi Aksara
- Armstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Be Romauli. 2021. "Pengaruh Omni Channel Integration Quality Terhadap Minat Beli Kembali Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Di PT Pegadaian (Persero) Medan"
- Charity Pradiptarini. (2011). Social media marketing: measuring its effectiveness and identifying the target market. Journal of undergraduated research XIV.
- Cl Felita. 2015. Analisa pengaruh customer experience terhadap customer loyalty dengan customer engagemen dan customer trust sebagai variabel intervening di the body shop
- Claudia. 2021 Investigasi efek pengalaman pelanggan terhadap niat pembelian kembali dengan kesetiaan dan kepuasan pelanggan sebagai variable mediasi di PT. Health Today Indonesia.
- Dagustani, D. A. (2011), Analisis Hubungan Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia.
- Davis. 2009. "Strategic Market Management", (Fourth ed): Jhon Wiley & Sons .Inc
- Felita, C. I. and Japariato, E. (2015) 'Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Engagement dan Customer Trust Sebagai Variabel Intervening di The Body Shop', 1(1)
- Ghazali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- H Wiryawan. 2021. "Pengaruh Interaksi Terintegrasi Dan Kelancaran Dipersepsikan Pada Afeksi Positif Dan Loyalitas Kesikapan Layanan Omnichannel Perbankan"
- Hasran, Mufasir. 2014. "Pengaruh Customer Experienceterhadap Pembelian Ulang Studi Kasus pada Konsumen Warung Hotspot Kopi Kami Kendari. [Jurnal].Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo."
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., dan Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Sructural Equation Model. European Journal of Marketing, 37(11/12), 1762-1800. Retrieved from Emerald Insight Journal Database.
- Huang, M., Cai, F., Tsang, A. S., & Zhou, N. (2011). Making your online voice loud: the critical role of WOM information. European Journal of Marketing, 1277-1297.
- Jinzhe Yan, Kyuseop Kwak. 2016. Empirical Study on Omni-Channel Effect: Eviden form Departement Store
- Jones, G., & Butler, J (2003). Cost, revenue, and business- level strategy. Academy of Management Review, Vol. 13, No. 2, 202-213
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip. 1997, Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. Jakarta: Prentice Hall.