



PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DI TURI BEACH RESORT BATAM

Meilan Suci

 “Studi Manajemen Perhotelan,
 Departemen Pariwisata, Universitas
 Negeri Padang”
 Meilan240503@gmail.com

Hijriyantomi Suyuthie

 “Studi Manajemen Perhotelan,
 Departemen Pariwisata, Universitas
 Negeri Padang”
 hsiyuthie@fpp.unp.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the impact of customer experience on customer satisfaction at Turi Beach Resort Batam. The importance of this research is based on the fact that customer experience is a key factor in building visitor satisfaction, especially amid increasing competition in the hospitality industry. The method used is quantitative with a descriptive approach of a causal associative nature, while data was obtained by distributing questionnaires to 346 respondents who have or are currently staying at Turi Beach Resort Batam. For data analysis, simple linear regression was used with the support of SPSS version 26. The research findings indicate that customer experience has a positive and significant impact on customer satisfaction, with a regression coefficient of 0.844 and a significance level of 0.000 (<0.05). The R Square value obtained is 0.713, indicating that 71.3% of the variation in customer satisfaction can be explained by customer experience, while the remaining 28.7% is influenced by other factors not analyzed in this study. These findings indicate that the better the experience provided by the resort, the higher the visitor satisfaction. Therefore, management is advised to improve the quality of staff's social interactions with visitors, strengthen personalized services, and create a more impressive atmosphere so that guest satisfaction can move from the 'good' category to 'very good'.

Keywords: *customer experience, customer satisfaction, Turi Beach Resort Batam*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di Turi Beach Resort Batam. Pentingnya penelitian ini didasarkan pada fakta bahwa pengalaman pelanggan merupakan faktor utama dalam membangun kepuasan pengunjung, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri perhotelan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yang bersifat asosiatif kausal, sementara data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 346 responden yang telah ataupun sedang menginap di Turi Beach Resort Batam. Untuk analisis data, digunakan regresi linear sederhana dengan dukungan aplikasi SPSS versi 26. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan koefisien regresi sebesar 0,844 dan tingkat signifikansi 0,000 (<0,05). Nilai R Square yang diperoleh adalah 0,713, yang menunjukkan bahwa 71,3% variasi pada kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh pengalaman pelanggan, sedangkan 28,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik pengalaman yang diberikan oleh resort, semakin tinggi pula kepuasan pengunjung. Oleh karena itu, manajemen disarankan untuk meningkatkan kualitas interaksi sosial staf dengan pengunjung, memperkuat pelayanan yang bersifat personal, serta menciptakan atmosfer yang lebih mengesankan agar kepuasan tamu dapat beranjak dari kategori 'baik' menjadi 'sangat baik'.

Kata kunci: *customer experience, customer satisfaction, Turi Beach Resort Batam*

PENDAHULUAN

Industri perhotelan merupakan bagian dari sektor jasa yang memadukan produk dengan pelayanan. Menurut Moha et.al (2016), hotel dapat didefinisikan sebagai usaha yang dikelola oleh pemiliknya dengan tujuan menyediakan tempat menginap, makanan, serta minuman bagi wisatawan dengan tarif yang wajar tanpa adanya perjanjian khusus. Definisi ini didukung oleh SK Menperpostel No. KM37/PW.340/MPPT-86 yang menyatakan bahwa hotel merupakan penginapan komersial yang menggunakan sebagian atau seluruh bangunannya untuk menyediakan layanan akomodasi, makanan, minuman, serta layanan tambahan untuk masyarakat luas (Maghfira Napu & Nurhidayat, 2023). Pertumbuhan yang cepat dalam industri

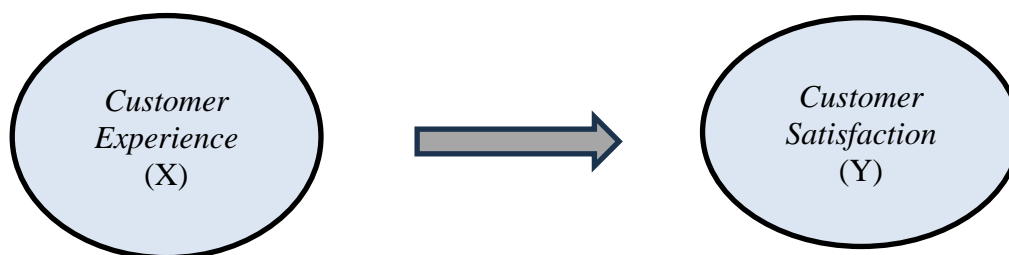
perhotelan memaksa hotel untuk meningkatkan layanan dan menciptakan pengalaman pelanggan yang tak terlupakan untuk membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dalam sektor perhotelan, kepuasan pengunjung (*customer satisfaction*) merupakan salah satu tolok ukur utama untuk mengevaluasi tingkat keberhasilan kualitas layanan dan operasi hotel. Kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional yang muncul setelah suatu evaluasi antara harapan dan pengalaman nyata yang diterima (Kotler dan Keller, 2009). Worodiyanti (2016) menyatakan bahwa kepuasan tercapai ketika hasil yang diperoleh konsumen sama dengan atau bahkan melebihi harapan mereka. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dapat terwujud jika *resort* mampu memberikan layanan yang konsisten, memenuhi ekspektasi, serta memberikan nilai tambah bagi para tamu.

Salah satu faktor yang berkontribusi terhadap *customer satisfaction* adalah *customer experience*. Menurut Mayer dan Schwager (2007), *customer experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Adapun menurut Mulyani & Wulansari (2023), *customer experience* atau pengalaman pelanggan memiliki tiga indikator, yaitu: (1) *sensory experience*, (2) *emotional experience*, dan (3) *social experience*. Ketiga indikator tersebut memiliki peran penting dalam membentuk kesan positif tamu yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan mereka.

Permasalahan yang ditemukan di Turi *Beach Resort* Batam adalah masih rendahnya penilaian tamu pada indikator *social experience*, yang meliputi keramahan, sopan santun, dan kepedulian staf. Selain itu, pada variabel *customer satisfaction*, indikator merekomendasikan kepada orang lain juga memperoleh skor terendah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tidak semua tamu terdorong untuk memberikan rekomendasi positif. Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana *customer experience* berkontribusi terhadap *customer satisfaction* di Turi *Beach Resort* Batam.

Penjelasan yang telah dipaparkan sebelumnya dapat divisualisasikan pada gambar di bawah ini



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif yang bersifat asosiatif dan kausal untuk menyelidiki dampak *customer experience* terhadap *customer satisfaction* di Turi *Beach Resort* Batam. Populasi yang diteliti terdiri dari tamu yang menginap antara bulan Juli hingga Desember 2024, total mencapai 15.499 orang, dan sebanyak 346 individu dipilih dengan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang menggunakan skala likert lima poin untuk mengukur indikator dari variabel *customer experience* (sensorik, emosional, sosial) dan *customer satisfaction* (memenuhi harapan, mudah didapat, dan merekomendasikan). Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini telah melalui uji validitas dan reliabilitas, dan menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria. Analisis data dilakukan dengan metode regresi linear sederhana, menggunakan bantuan SPSS versi 26 untuk mendeteksi pengaruh yang signifikan antara variabel yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini meliputi: a) Deskripsi data responden b) Deskripsi data variable c) Uji persyaratan analisis dan, d) Pengujian hipotesis

a. Deskripsi Data Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan 346 responden di Turi *Beach Resort* Batam, menunjukkan bahwa mayoritas responden (52%) adalah perempuan, sedangkan sisanya (48%) adalah laki laki. Menurut survei, mayoritas responden (44%) yang berusia 21–30 menyatakan bahwa tamu hotel didominasi generasi muda. Dari sisi pekerjaan, mayoritas responden dari kalangan pegawai swasta sebesar (27%), dan jika dilihat dari frekuensi kunjungan, mayoritas pengunjung adalah orang yang datang untuk pertama kali (59%), Hal ini

menunjukkan bahwa daya tarik *resort* untuk pengunjung baru masih tetap kuat meskipun kesetiaan untuk kembali belum optimal.

b. Deskripsi Data Variabel

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dapat disimpulkan bahwa variabel *customer experience* (x) memiliki tingkat capaian responden (TCR) sebesar 75,71%, dengan rata-rata skor 3,79, yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan di Turi Beach Resort Batam tergolong dalam kategori baik. Pada indikator *social experience* diperoleh persentase terendah sebesar 74,39%, sehingga masih terdapat ruang untuk peningkatan terutama pada aspek keramahan, sopan santun, dan kepedulian staf terhadap tamu. Sementara itu, variabel *customer satisfaction* (y) menunjukkan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 75,82% dengan rata-rata skor 3,80, yang juga termasuk dalam kategori baik. Namun, pada indikator merekomendasikan kepada orang lain mendapat persentase terendah sebesar 74,73%. Situasi ini menunjukkan bahwa meskipun tamu secara umum merasa puas dengan layanan *resort*, peningkatan kualitas interaksi sosial dan dorongan untuk merekomendasikan kepada orang lain dapat memberikan kontribusi lebih besar terhadap peningkatan kepuasan secara keseluruhan.

c. Uji Persyaratan Analisis

Uji normalitas digunakan untuk memastikan apakah data residual, yakni perbedaan antara nilai observasi dengan nilai prediksi dari model regresi mengikuti distribusi normal. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,079, yang melebihi batas 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Hal ini membuktikan bahwa asumsi normalitas regresi telah dipenuhi, sehingga model regresi dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis selanjutnya.

Uji homogenitas digunakan untuk memastikan bahwa data penelitian memiliki varians yang sama antar kelompok. Model regresi yang ideal mensyaratkan adanya keseragaman varians agar hasil analisis lebih valid. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,071 yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Karena nilai signifikansi melebihi ambang batas, dapat disimpulkan bahwa data penelitian memiliki varians yang sama atau bersifat homogen. Dengan demikian, asumsi homogenitas dalam regresi telah terpenuhi sehingga model layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat linear.. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai signifikansi pada baris linearity $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan secara statistik antara kedua variabel, sehingga asumsi linearitas dalam model regresi telah terpenuhi.

d. Pengujian Hipotesis

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 1. Uji Regresi Linear Sederhana

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5614.654	1	5614.654	370.685	.000 ^b
	Residual	5210.471	344	15.147		
	Total	10825.124	345			

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linear yang telah dilakukan, didapatkan nilai F hitung sebesar 370,685 dengan Sig 0,000 dan dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 serta memperoleh nilai t 19,253 dengan Sig $0,000 < 0,05$, sehingga regresi dapat digunakan. Ini menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak.

Tabel 2. Koefisien Regresi Variabel X dan Variabel Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
1		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	6.926	0.848		8.167	0.000
	<i>Customer experience</i>	0.697	0.036	0.720	19.253	0.000

a. Dependent Variable: *Customer satisfaction*

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025

Berdasarkan persamaan tersebut, koefisien regresi yang diperoleh adalah 0,697 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 unit dalam *customer experience* akan meningkat 0,697 unit dalam *customer satisfaction*.

Table 3. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 ^a	0.519	0.517	3.89188

a. Predictors: (Constant), *Customer experience*
 b. Dependent Variable: *Customer satisfaction*

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel koefisien determinasi yang tertera, nilai R Square yang diperoleh adalah 0,519 yang menunjukkan bahwa kontribusi variabel X terhadap variabel Y mencapai 51,7% sementara 48,3% dipengaruhi oleh aspek yang tidak diulas dalam studi ini.

PEMBAHASAN

1. *Customer Experience*

Variabel *customer experience* dapat dikelompokkan dalam kategori baik dengan persentase nilai 75,71%. Klasifikasi “baik” ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung yang menginap di Turi *Beach Resort* Batam memberikan umpan balik positif mengenai pengalaman mereka, baik dari aspek pelayanan, kenyamanan fasilitas, maupun hubungan dengan tim *resort*. Hasil ini mengindikasikan bahwa pengalaman yang didapatkan oleh pengunjung umumnya telah berhasil memenuhi harapan dasar mereka.

Berdasarkan hasil analisis terhadap tingkat pencapaian responden (TPR), terlihat bahwa indikator pengalaman sensorik dan pengalaman emosional berada dalam kategori memuaskan, sedangkan pengalaman sosial mendapatkan skor terendah yaitu 74,39%. Ini mengindikasikan bahwa interaksi sosial antara staf dan tamu masih membutuhkan perbaikan untuk menciptakan hubungan yang lebih akrab. Japarinto dan Nugroho (2020) menekankan bahwa pengalaman yang dialami oleh pelanggan akan muncul setelah mereka berinteraksi dengan perusahaan melalui stimulus dari produk atau layanan yang mereka gunakan.

Sejalan dengan itu, Mayer dan Schwager (2007) menjelaskan bahwa *customer experience* merupakan tanggapan subjektif pelanggan yang muncul dari interaksi langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Dengan kata lain, meskipun aspek sensorik dan emosional sudah dinilai baik, peningkatan kualitas interaksi sosial tetap menjadi prioritas agar pengalaman tamu lebih berkesan.

2. *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 346 responden melalui program SPSS versi 26.00, indikator customer satisfaction terklasifikasi dalam kategori baik dengan presentase mencapai 75,82%. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar tamu di Turi Beach Resort Batam merasa puas dengan produk dan layanan yang mereka terima, yang berarti pengalaman menginap mereka umumnya memenuhi ekspektasi. Hasil ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2009) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* merupakan tingkat di mana ekspektasi terhadap kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen.

Hasil perhitungan tingkat capaian responden (TCR) memperlihatkan bahwa indikator memenuhi harapan dan mudah didapat berada pada kategori baik, sedangkan indikator merekomendasikan kepada orang lain memperoleh persentase terendah yaitu 74,73%. Kondisi ini mengindikasikan bahwa dorongan tamu untuk merekomendasikan *resort* masih belum optimal, sehingga berpotensi mengurangi kekuatan *word of mouth* yang sebenarnya sangat strategis bagi pemasaran hotel.

3. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan bantuan SPSS versi 26.00, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,844 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* di Turi Beach Resort Batam, artinya semakin positif pengalaman yang dirasakan tamu, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka peroleh. Nilai R square sebesar 0,713 mengindikasikan bahwa 71,3%, variasi kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan, sementara sisanya 28,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

Temuan ini memperkuat pandangan Felix (2024) bahwa kepuasan merupakan elemen utama dalam mempertahankan maupun menarik konsumen baru. Sejalan dengan itu, Schmitt (1999:26) menegaskan bahwa pengalaman terbentuk melalui rangsangan pancaindra, perasaan dan pikiran, yang pada akhirnya memengaruhi persepsi konsumen terhadap layanan. Seperti dijelaskan Claudia Yosephie Simanjuntak dan Yanti Purba (2020), perusahaan akan memperoleh keuntungan ketika konsumen merasa puas karena kinerja produk sesuai dengan keinginan mereka, sehingga kinerja produk menjadi faktor penting dalam menciptakan pelanggan setia.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *customer experience* mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* di Turi Beach Resort Batam. Koefisien regresi yang mencapai 0,844 dengan nilai signifikan 0,000 ($<0,05$) menandakan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh para tamu, semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka. Nilai R square sebesar 0,713 menunjukkan bahwa 71,3% variasi *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh *customer experience* yang diberikan, sedangkan 28,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dengan demikian, pengalaman yang dialami pelanggan yang mencakup elemen sensorik, emosional, dan sosial merupakan kunci penting dalam meningkatkan kepuasan tamu. Temuan ini memberikan implikasi bahwa peningkatan dalam kualitas pelayanan, fasilitas, dan hubungan personal yang berkesan dapat dijadikan strategi yang efektif dalam mewujudkan kepuasan sekaligus memperkuat loyalitas tamu di Turi Beach Resort Batam.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, D., Tjiptono, F., & Chandra, G. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Claudia Yosephine Simanjuntak, D., & Yanti Purba, P. (2020). Understanding *Customer satisfaction* And Loyalty: An Empirical Study Of Mobile Instant Messages In China. In *International Journal Of Information Management* (Vol. 7, Issue 2).
- Dea Aprilinda Putri. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Pt. Pos Indonesia (Persero) Cabang Cimahi*. Bandung: Universitas Pasundan
- Felix, A., Felina, S., & Claudia Natalie, C. (2024). Memahami Kepuasan Pelanggan : Mengeksplorasi *Customer experience* Dengan Pendekatan Observasi Online. *Economics And Digital Business Review*, 5.
- Jonathan, H. (2013). Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap *Customer satisfaction* Yang Berdampak Pada Customer Loyalty Pt Bayu Buana Travel Tbk. In *Journal The Winners* (Vol. 14, Issue 2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Ke-13, Jilid 1). Jakarta: Erlangga
- Maghfira Napu, D., & Nurhidayat, W. (2023). *Pengantar Bisnis Pariwisata: Perhotelan, Food And Beverage Service, Dan Pengembangan Destinasi Wisata*. <https://www.researchgate.net/publication/371123648>
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding *Customer experience*. *Harvard Business Review*, 85(2), Pp.116-126.
- Moha, S., Loindong, S., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado The Analysis Of Service Quality On

- Customer satisfaction And Facilities In Hotel Yuta Manado. In Moha., Sj. Loindong. Analisis Kualitas Pelayanan... Jurnal Emba (Vol. 575, Issue 1).*
- Mulyani, F., & Wulansari, N. (N.D.). *Pengaruh Customer experience Dan Variasi Menu Breakfast Terhadap Repurchase Intention Tamu Di Truntum Hotel Padang. 6, 2023.*
- Rindy, Praditha. 2022. "Pengaruh *Customer experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan *Customer satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Butik Plus Gallery Medan Skripsi Oleh : Rindy Pradhita Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan Sat."
- Schmitt, Bernd. H. 1999. *Experiential Marketing ; How To Get Sense, Feel, Think, Act, And*
- Worodiyanti, N. W. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Elladerma Skincare malang. *Jurnal Fakultas Teknik Universitas Negeri Surabaya. Surabaya.*