

CREATING MEMORABLE STAYS: HOW CUSTOMER EXPERIENCE DRIVES DELIGHT IN THE HOTEL SECTOR

Antonius Adi¹⁾ Herry Windawaty²⁾ Budi Riyanto³⁾ Jason²⁾

¹⁾Bisnis Perhotelan, Universitas Agung Podomoro

²⁾Bisnis Perhotelan, Universitas Agung Podomoro

³⁾Bisnis Perhotelan, Universitas Agung Podomoro

⁴⁾Bisnis Perhotelan, Universitas Agung Podomoro

Diajukan 9 Juni 2025 / Disetujui Tanggal Bulan Tahun

Abstrak

Dalam industri perhotelan yang semakin kompetitif, pengalaman pelanggan telah menjadi elemen strategis dalam membangun keunggulan kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *customer experience* terhadap *customer delight*, yaitu kondisi ketika pelanggan merasakan kepuasan yang melampaui harapan mereka. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan desain causal research dan pengumpulan data melalui survei terhadap 100 tamu hotel bintang 3–5 di Indonesia. Analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* menggunakan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer delight*. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer delight*. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam memperkuat hubungan antara pengalaman dan delight dalam konteks layanan, serta menyarankan implikasi praktis bagi pengelola hotel dalam merancang layanan yang mengutamakan pengalaman pelanggan.

Kata kunci: pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, hotel

Abstract

In the increasingly competitive hospitality industry, customer experience has become a strategic element in building competitive advantage. This study aims to examine the effect of customer experience on customer delight, a condition in which customers feel satisfaction that exceeds their expectations. A quantitative approach was employed using a causal research design and data were collected through a survey of 100 guests at 3- to 5-star hotels in Indonesia. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling with SmartPLS 4. The results indicate that customer experience has a positive and significant effect on customer delight. These findings suggest that customer experience significantly and positively influences customer delight. This study provides theoretical contributions by strengthening the relationship between experience and delight in the service context and offers practical implications for hotel managers in designing services that prioritize customer experience.

Keywords: customer experience, customer delight, hotel industry, Satisfaction

*Korespondensi Penulis:
E-mail: antonius.adi@podomorouniversity.ac.id

Pendahuluan

Industri Hotel merupakan salah satu sektor industri jasa yang sangat kompetitif dan memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia. Di Indonesia, salah satu segmen yang dominan dalam lanskap perhotelan nasional adalah hotel bintang 3 hingga 5, yang secara umum mewakili akomodasi dengan standar layanan profesional dan menjadi pilihan utama wisatawan domestik maupun mancanegara di kota-kota besar. Saat ini, industri hotel sedang menghadapi tantangan serta tekanan dimana tingkat okupansi dapat menurun hingga 20 Persen. Hal ini memicu industri perhotelan harus mampu berinovasi untuk dapat bertahan di pasar (Florentin, 2025). Strategi-strategi tersebut mencakup strategi pemasaran, inovasi layanan, pemahaman tentang prioritas pelanggan, serta menambahkan nilai pada pengalaman pelanggan memiliki peran penting dalam keberlanjutan bisnis hotel (Ryanthie, 2025).

Perkembangan ini membuat hotel bukan hanya untuk kebutuhan menginap saja namun juga menawarkan pengalaman untuk berekreasi, aktivitas bisnis, maupun sebagai gaya hidup. Hotel sebagai salah satu usaha di bidang jasa memiliki karakteristik *intangible* yang artinya memiliki orientasi terhadap pengalaman pelanggan selama menginap di hotel.

Dalam konteks pengalaman pelanggan, ekspektasi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan hotel pun terus meningkat. Hal ini disebabkan terutama karena mudahnya akses pelanggan terhadap informasi serta kecenderungan untuk membandingkan pengalaman serta layanan yang tersedia pada *platform digital*. Pelanggan yang memperoleh pengalaman positif akan memiliki kemungkinan lebih besar untuk menginap kembali dan merekomendasikan Hotel kepada orang lain (Serra-Cantalops et al., 2020). Hal ini memiliki implikasi bahwa pengalaman pelanggan (*customer experience*) sebagai salah satu aspek strategis yang dapat membuat pelanggan memilih sebuah hotel sehingga orientasi strategi akan terarah pada pembentukan loyalitas jangka panjang.

Customer experience adalah persepsi pelanggan terkait segala aspek yang terbentuk ketika terjadi interaksi antara pelanggan dengan perusahaan atau produk (McKinsey & Company, 2022). konteks hotel, pengalaman ini dapat bersumber dari berbagai titik kontak pelanggan dengan layanan hotel seperti pemesanan kamar, layanan *front office*, kualitas kamar, keramahan staf hingga suasana lingkungan. Pengalaman pelanggan yang dapat dikelola dengan baik akan mampu menciptakan keterlibatan emosional dan membuat pelanggan merasa sangat puas terhadap layanan yang diterima. Kondisi sangat puas yang disebabkan oleh pengalaman pelanggan disebut dengan *customer delight*.

Customer delight merupakan konsep yang menggambarkan kondisi seseorang sebagai pelanggan dimana pelanggan merasa sangat puas karena pengalaman yang diterima sangat melebihi ekspektasinya. Pelanggan yang berada pada titik *delight* memiliki potensi yang lebih besar untuk mendorong loyalitas, pembelian ulang dan menyebarkan *word of mouth* yang positif dibandingkan kepuasan yang konvensional.

Beberapa studi terdahulu telah mengkonfirmasi pentingnya hubungan antara *customer experience* dan *customer delight* di industri jasa. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer delight* (Hao & Chon, 2022; Lee & Park, 2019; Serra-Cantalops et al., 2020). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis lebih lanjut pengaruh *customer experience* terhadap *customer delight* secara langsung pada hotel bintang 3 hingga 5 di Indonesia.

Metode Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *causal research* untuk menguji pengaruh *customer experience* terhadap *customer delight* pada pelanggan hotel. Desain penelitian yang digunakan adalah one-shot study, di mana data dikumpulkan sekali dalam satu waktu.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah tamu hotel yang pernah menginap di hotel bintang 3 hingga 5 di Jakarta. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Ukuran ini dianggap memadai dalam konteks analisis Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS), yang relatif toleran terhadap ukuran sampel kecil hingga menengah (Hair *et al.*, 2021).

Teknik Analisis Data

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu memilih responden yang memiliki pengalaman aktual dalam menggunakan layanan hotel dalam 3 bulan terakhir. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.

Hasil Dan Pembahasan

4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 4.1 (Tabel Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas) didapatkan hasil bahwa seluruh indikator pada variabel *customer experience* (CE) dan *Customer Delight* (CD) memiliki nilai di atas 0,70 yang menunjukkan bahwa masing-masing indikator merupakan indikator yang valid terhadap konstruksinya.

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE
<i>Customer Delight</i>	CD1	0.932	0.834
	CD2	0.913	
	CD3	0.915	
	CD4	0.893	
<i>Customer Experience</i>	CE1	0.866	0.756
	CE2	0.863	
	CE3	0.794	
	CE4	0.902	
	CE5	0.918	

Hasil ini diperkuat dengan nilai AVE sebesar 0.834 (CD) dan 0.756 (CE), keduanya memiliki nilai lebih dari 0,5, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen (Ghozali & Latan, 2015).

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Customer Delight</i>	0.934	0.953
<i>Customer Experience</i>	0.919	0.939

Berdasarkan Tabel 4.2
 (Tabel Hasil Uji Reliabilitas), nilai
Cronbach's Alpha dan *Composite*

Reliability memiliki nilai lebih dari 0.7, menandakan bahwa indikator reliabel pada variabel *Customer Delight* dan *Customer Experience* (Ghozali & Latan, 2015)

Tabel 4.3

Tabel Hasil Uji HTMT Ratio

Konstruk	Customer Delight
<i>Customer Experience</i>	0.713

Hasil perhitungan HTMT (Tabel 4.3) menunjukkan bahwa seluruh pasangan konstruk dalam model memiliki nilai HTMT di bawah 0.90 yaitu sebesar 0.713. Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk dalam penelitian ini (*Customer Experience* dan *Customer Delight*) memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain dan tidak terjadi tumpang tindih konsep secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk memiliki perbedaan yang jelas secara empiris dan tidak terjadi tumpang tindih konseptual antar konstruk.

4.2 Hasil Uji Hipotesis dan Pembahasan

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur, signifikansi statistic (P-Value <0,05), Hasil analisis menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Delight*, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 4.4
Tabel Hasil Uji Hipotesis

Hubungan	Koefisien (β)	T-statistik	p-Value	Keterangan
H1: Customer Experience → Customer Delight	0.681	14.236	0.000	Signifikan (p<0.05)

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.4, Hasil menunjukkan bahwa nilai $t > 1.96$ dan $p\text{-value} < 0.05$, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap pengalaman pelanggan secara signifikan meningkatkan kemungkinan pelanggan mengalami *delight*.

Selanjutnya, nilai R^2 sebesar **0.464** menunjukkan bahwa *Customer Experience* mampu menjelaskan 46.4% variansi dalam *Customer Delight*. Nilai ini termasuk dalam kategori mendekati moderat (Hair et al., 2021) mengindikasikan bahwa model memiliki daya jelaskan yang cukup kuat.

Hasil penelitian ini memperkuat posisi Customer Experience sebagai salah satu determinan utama *Customer Delight* dalam industri perhotelan. Pengalaman yang positif yang dirasakan oleh tamu ketika tamu mendapatkan seluruh kebutuhannya ketika menginap di hotel, pengalaman bahwa hotel dapat diandalkan, pengalaman mendapatkan pelayanan yang baik dan berkualitas serta pengalaman yang lebih tinggi dibandingkan kompetitor berpengaruh signifikan terhadap Temuan ini konsisten dengan hasil studi sebelumnya (Hao & Chon, 2022; Lee & Park, 2019; Serra-Cantalops et al., 2020) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara pengalaman pelanggan terhadap *customer delight*.

Dalam konteks operasional hotel bintang 3–5 di Indonesia, di mana persaingan semakin kompetitif dan ekspektasi pelanggan semakin tinggi, menciptakan pengalaman yang berkesan bukan lagi nilai tambah, melainkan suatu keharusan. Hotel-hotel yang berhasil merancang pengalaman tamu secara holistik dari

titik masuk hingga pasca check-out akan lebih mampu membangun loyalitas dan meningkatkan keinginan untuk berkunjung kembali ke hotel.

Simpulan

Customer experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer delight. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh tamu hotel semakin besar kemungkinan pelanggan mengalami delight, yaitu perasaan puas yang melampaui ekspektasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memegang peran penting dalam membentuk perasaan delight di kalangan tamu hotel. Ketika pelanggan merasakan pengalaman yang menyenangkan, menyeluruh, dan melampaui harapan mereka, maka kemungkinan mereka mengalami delight akan meningkat secara signifikan.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa manajemen pengalaman pelanggan perlu diposisikan sebagai strategi inti dalam pengelolaan layanan hotel. Melalui perancangan pengalaman yang cermat, hotel tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga menciptakan keterikatan emosional yang kuat dan loyalitas jangka panjang.

Dengan demikian, manajemen hotel perlu melihat pengalaman pelanggan bukan hanya sebagai alat operasional, tetapi sebagai strategi inti yang mampu menciptakan loyalitas emosional dan memperkuat posisi kompetitif di pasar. Membangun delight berarti membangun hubungan jangka panjang yang tidak hanya rasional, tetapi juga afektif—dan ini hanya mungkin terjadi melalui pengalaman yang dirancang dengan kesadaran, kreativitas, dan komitmen terhadap kualitas layanan secara menyeluruh.

Daftar Pustaka

- Florentin, V. (2025, May 30). *Dampak Lesunya Industri Perhotelan terhadap Perekonomian*. <https://www.tempo.co/ekonomi/pengaruh-industri-perhotelan-ke-ekonomi-1585747>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hao, F., & Chon, K. K.-S. (2022). Contactless service in hospitality: Bridging customer equity, experience, delight, satisfaction, and trust. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(1), 113–134. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2021-0559>
- Lee, B. Y., & Park, S. Y. (2019). The role of customer delight and customer equity for loyalty in upscale hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 175–184. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.04.003>
- Mckinsey & Company. (2022, August 17). *What is CX?* <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-cx>
- Ryanthie, S. (2025, March 8). *Strategi Pelaku Industri Perhotelan untuk Menyiasati Dampak Pemangkasan Anggaran Pemerintah*.
- Serra-Cantalops, A., Ramón Cardona, J., & Salvi, F. (2020). Antecedents of positive eWOM in hotels. Exploring the relative role of satisfaction, quality and positive emotional experiences. *International*

Journal of Contemporary Hospitality Management, 32(11), 3457–3477.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2020-0113>