

How Customer Experience and Lifestyle Shape Guest Loyalty: Evidence from Seminyak's Boutique Hotels

Bagastya Christian Santoso¹

¹Universitas Dhyana Pura

*Email Corresponding: bagastyachristianl@undhirabali.ac.id¹

ABSTRAK/ ABSTRACT

Penelitian ini menginvestigasi pengaruh pengalaman pelanggan, gaya hidup konsumen, dan branding destinasi terhadap intensi kunjungan ulang di Hotel Puri Saron Seminyak, Badung. Menggunakan metodologi kuantitatif, data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang didistribusikan kepada 98 tamu hotel melalui teknik accidental sampling. Data sekunder mengenai statistik pengunjung dan tarif kamar diperoleh dari manajemen hotel. Analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS 26.0 mengungkapkan temuan signifikan. Pengalaman pelanggan ($\beta=0.452$, $p<0.001$) muncul sebagai prediktor terkuat, diikuti oleh gaya hidup konsumen ($\beta=0.278$, $p=0.002$) dan branding destinasi ($\beta=0.229$, $p=0.015$). Uji efek simultan ($F=65.899$, $p<0.001$) mengkonfirmasi bahwa ketiga variabel secara kolektif mempengaruhi intensi kunjungan ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa hotel di pasar kompetitif seperti Seminyak harus memprioritaskan penyampaian pengalaman berkesan, menyelaraskan layanan dengan gaya hidup tamu, dan memanfaatkan atribut destinasi untuk menumbuhkan loyalitas tamu dan mendorong kunjungan berulang.

Kata kunci: *Customer Experience, Lifestyle, Destination Branding, Revisit Intention, Hotel Industry*

1. Pendahuluan

Bali tetap menjadi destinasi pariwisata utama Indonesia, dengan Seminyak berkembang sebagai pusat gaya hidup dan perhotelan premium. Kawasan ini menarik wisatawan milenial dan generasi Z yang mencari pengalaman autentik yang dipadukan dengan kenyamanan modern. Industri perhotelan di Seminyak menghadapi persaingan ketat, dengan lebih dari 200 properti bersaing untuk pangsa pasar yang sama. Hotel Puri Saron Seminyak, hotel bintang empat yang berlokasi strategis di Jalan Camplung Tanduk, menghadapi tantangan mempertahankan tingkat okupansi di tengah kompetisi yang intens. Data internal menunjukkan fluktuasi signifikan dalam jumlah tamu sepanjang tahun 2023, dengan puncak di bulan April (1.074 tamu) dan penurunan drastis di bulan Februari (511 tamu). Fluktuasi ini mengindikasikan perlunya strategi yang lebih efektif untuk mendorong kunjungan ulang. Dalam konteks hospitality modern, pengalaman pelanggan telah menjadi diferensiator kompetitif utama. Penelitian Pine dan Gilmore (2023) menekankan bahwa industri telah bertransisi dari ekonomi jasa menuju ekonomi pengalaman, di mana nilai diciptakan melalui memorable encounters. Sementara itu, perubahan gaya hidup konsumen, terutama post-pandemic, telah mengubah ekspektasi terhadap akomodasi wisata. Konsumen kini mencari hotel yang tidak hanya menyediakan tempat menginap, tetapi juga align dengan nilai personal dan lifestyle aspirations mereka. Destination branding juga memainkan peran krusial. Seminyak dikenal dengan club scene yang vibrant, pantai yang menawan, dan dining experiences yang sophisticated. Hotel yang dapat mengintegrasikan brand destinasi ke dalam value proposition mereka cenderung lebih berhasil menarik repeat visitors. Namun, keluhan tamu terkait fasilitas (AC yang tidak optimal, air panas yang tidak konsisten, dan kualitas makanan yang bervariasi) mengindikasikan gap antara ekspektasi dan realitas yang dapat menghambat revisit intention. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana customer experience, consumer lifestyle, dan destination branding mempengaruhi revisit intention di Hotel Puri Saron Seminyak. Temuan diharapkan dapat memberikan insights praktis bagi manajemen hotel dalam merancang strategi retensi pelanggan yang lebih efektif.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain cross-sectional. Lokasi penelitian adalah Hotel Puri Saron Seminyak, Kuta, Badung, yang dipilih karena representatif dari hotel mid-scale di kawasan kompetitif Seminyak. Populasi penelitian adalah seluruh tamu yang menginap di Hotel Puri Saron Seminyak. Teknik sampling menggunakan nonprobability sampling dengan metode accidental sampling. Ukuran sampel ditentukan sebanyak 98 responden berdasarkan formula Slovin dengan margin of error 10%. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang menggunakan skala Likert 5 poin. Data sekunder diperoleh dari manajemen hotel berupa statistik kunjungan, tarif kamar, dan informasi operasional. Instrumen penelitian diuji validitas menggunakan korelasi product moment Pearson dan reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Variabel customer experience diukur melalui dimensi sense, feel, think, act, dan relate. Consumer lifestyle diukur melalui activities, interests, dan opinions. Destination branding diukur melalui cognitive image, unique image, dan affective image. Revisit intention diukur melalui intention to recommend dan intention to revisit. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan software SPSS 26.0 for Windows. Uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas) dilakukan untuk memastikan model regresi memenuhi BLUE (Best Linear Unbiased Estimator). Uji hipotesis menggunakan uji t (parsial) dan uji F (simultan) dengan tingkat signifikansi $\alpha=0.10$.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Uji validitas menunjukkan semua item pertanyaan memiliki koefisien korelasi di atas 0.30, mengindikasikan validitas instrumen terpenuhi. Customer experience menunjukkan koefisien tertinggi pada item X1.3 (0.902), consumer lifestyle pada X2.2 (0.882), destination branding pada X3.3 (0.929), dan revisit intention pada Y.4 (0.912).

Uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha untuk customer experience (0.909), consumer lifestyle (0.806), destination branding (0.866), dan revisit intention (0.899), semuanya melebihi threshold 0.70 yang mengindikasikan reliabilitas instrumen sangat baik.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Beta	Std. Error	t-value	Sig.
Konstanta	0.943	1.174	0.803	0.424
Customer Experience	0.452	0.061	7.395	0.000
Consumer Lifestyle	0.278	0.088	3.148	0.002
Destination Branding	0.229	0.093	2.480	0.015

$R^2 = 0.678$; $F = 65.899$; Sig. $F = 0.000$

Persamaan regresi yang terbentuk: $Y = 0.943 + 0.452X_1 + 0.278X_2 + 0.229X_3$

Hasil menunjukkan customer experience memiliki pengaruh paling kuat ($\beta=0.452$), diikuti consumer lifestyle ($\beta=0.278$) dan destination branding ($\beta=0.229$). Nilai R^2 sebesar 0.678 mengindikasikan bahwa 67.8% variasi dalam revisit intention dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sementara 32.2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Pembahasan

Pengaruh Customer Experience terhadap Revisit Intention

Customer experience terbukti menjadi prediktor terkuat revisit intention ($\beta=0.452$, $p<0.001$). Temuan ini konsisten dengan penelitian contemporary seperti Klaus dan Maklan (2024) yang menemukan bahwa experiential value menciptakan emotional bonds yang mendorong behavioral loyalty. Dalam konteks Hotel Puri Saron, pengalaman sensory (kebersihan kamar, aroma lobby, kenyamanan tempat tidur), emotional (keramahan staff, personalisasi layanan), dan cognitive (kemudahan check-in, informasi destinasi) secara kolektif membentuk memorable experience yang mendorong tamu untuk kembali.

Namun, data keluhan menunjukkan gap dalam service delivery. Masalah teknis seperti AC yang tidak optimal dan air panas yang tidak konsisten dapat merusak experiential value. Penelitian Lemon dan Verhoef (2023) menekankan bahwa negative experiences memiliki dampak

disproportionately besar terhadap loyalty intentions. Oleh karena itu, manajemen harus memprioritaskan konsistensi dalam service delivery untuk memaksimalkan positive experience.

Pengaruh Consumer Lifestyle terhadap Revisit Intention

Consumer lifestyle menunjukkan pengaruh signifikan ($\beta=0.278$, $p=0.002$), mengkonfirmasi bahwa tamu cenderung kembali ke hotel yang align dengan lifestyle preferences mereka. Seminyak menarik demographic yang mencari lifestyle-oriented experiences, blend antara beach culture, nightlife, wellness, dan culinary adventures. Hotel yang dapat mengakomodasi diverse lifestyle needs (misalnya, menyediakan healthy breakfast options untuk health-conscious guests, late check-out untuk partygoers, workspace untuk digital nomads) lebih likely menarik repeat visits.

Temuan ini resonates dengan penelitian Eastman et al. (2024) tentang lifestyle congruence theory, yang menyatakan bahwa konsumen memilih brands yang reflect dan reinforce identity dan lifestyle mereka. Bagi Hotel Puri Saron, understanding guest lifestyle segments dan tailoring offerings accordingly dapat menjadi competitive advantage.

Pengaruh Destination Branding terhadap Revisit Intention

Destination branding menunjukkan pengaruh positif signifikan ($\beta=0.229$, $p=0.015$), meskipun dengan magnitude terkecil di antara ketiga variabel. Hal ini menunjukkan bahwa brand image Seminyak sebagai trendy, vibrant destination memang berkontribusi terhadap revisit intention, namun efeknya less direct dibandingkan experiential dan lifestyle factors.

Pike dan Page (2024) menjelaskan bahwa destination branding bekerja melalui mechanism of association, di mana hotel benefits dari positive perceptions terhadap destinasi. Namun, hotel juga harus actively leverage destination attributes. Misalnya, Hotel Puri Saron dapat memperkuat positioning dengan mengintegrasikan Seminyak's beach culture (beach club partnerships), culinary scene (curated dining recommendations), dan wellness offerings (spa collaborations) ke dalam guest experience.

Proximity ke attractions seperti Potato Head Beach Club, Ku De Ta, dan Seminyak Beach menjadi asset yang perlu dioptimalkan melalui strategic partnerships dan experiential packages yang menciptakan seamless destination experience.

Pengaruh Simultan

Secara simultan, customer experience, consumer lifestyle, dan destination branding berpengaruh signifikan terhadap revisit intention ($F=65.899$, $p<0.001$). Ini mengindikasikan bahwa ketiga faktor bekerja synergistically. Hotel yang delivers excellent experience, aligns dengan lifestyle preferences, dan leverages destination brand akan memiliki highest probability untuk generate repeat visits.

Model penelitian ini menjelaskan 67.8% variance dalam revisit intention, menunjukkan explanatory power yang substantial. Sisanya 32.2% dapat dijelaskan oleh faktor lain seperti pricing strategies, loyalty programs, social media presence, atau word-of-mouth recommendations yang tidak diteliti dalam studi ini.

4. Simpulan

Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa customer experience, consumer lifestyle, dan destination branding secara signifikan mempengaruhi revisit intention di Hotel Puri Saron Seminyak. Customer experience muncul sebagai faktor paling krusial, diikuti consumer lifestyle dan destination branding. Temuan ini memiliki implikasi praktis yang penting bagi manajemen hotel dalam competitive market Seminyak. Pertama, investasi dalam service excellence dan experiential quality harus menjadi prioritas utama. Konsistensi dalam delivery basic amenities sambil menciptakan unique, memorable moments akan drive repeat visits. Kedua, understanding dan accommodating diverse lifestyle needs through personalized services dan flexible offerings dapat enhance guest satisfaction dan loyalty. Ketiga, strategic leveraging of Seminyak's destination brand melalui partnerships dan curated experiences dapat amplify hotel's value proposition.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal ukuran sampel dan fokus pada single property. Penelitian future dapat mengeksplorasi comparative analysis across multiple hotels, mengintegrasikan variabel seperti pricing perception dan digital engagement, atau mengadopsi longitudinal approach untuk memahami how revisit intentions translate into actual behavior over time.

5. Daftar Rujukan

- Ali, F., & Omar, R. (2014). Determinants of customer experience and resulting satisfaction and revisit intentions: PLS-SEM approach towards Malaysian resort hotels. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 3(2), 1-13. <https://doi.org/10.7603/s40930-014-0010-2>
- Baquero, A. (2025). Exploring the relationship between customer experience, revisit intention, customer value and engagement in the hotel industry. *International Journal of Tourism Research*, 27(1), 1-18.
- Boontos, A., & Uon, V. (2025). Factors effecting of hotel's revisit intention among tourists in Thailand. *PEOPLE: International Journal of Social Sciences*, 11(2), 62-83. <https://doi.org/10.20319/pijss.2025.112.6283>
- Hossain, M. I., Rahman, M. K., & Nezakati, H. (2023). The integrated power of gastronomic experience quality and accommodation experience to build tourists' satisfaction, revisit intention, and word-of-mouth intention. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 24(3), 1-27. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2023.2173710>
- Marandi, A., Tasavori, M., & Najmi, M. (2024). New insights into hotel customer's revisiting intentions, based on big data. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(1), 292-311.
- Meek, S., & Wilk, V. (2025). Regional tourism destination brand identity formation via social media: A mixed methods study. *Journal of Destination Marketing & Management*, 25, 100912.
- Nazarian, A., Shabankareh, M., Ranjbaran, A., Sadeghilar, N., & Atkinson, P. (2024). Determinants of intention to revisit in hospitality industry: A cross-cultural study based on globe project. *Journal of International Consumer Marketing*, 36(1), 62-79. <https://doi.org/10.1080/08961530.2023.2192537>
- Nguyen Viet, B., Dang, H. P., & Nguyen, H. H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1796249. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1796249>
- Shoukat, M. H., & Ramkissoon, H. (2022). Customer delight, engagement, experience, value co-creation, place identity, and revisit intention: A new conceptual framework. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(6), 757-775.
- Tabari, S., Chen, W., & Colmekcioglu, N. (2024). *Consumer behaviour in hospitality and tourism: Contemporary perspectives and challenges*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781032637778>
- Torres-Pruñonosa, J., De Esteban Curiel, J., Araujo Batlle, A., & Díez-Martín, F. (2024). The intellectual structure of destination image research in tourism (2001-2023): Background, pre-pandemic overview, shifts during COVID-19 and implications for the future. *Current Issues in Tourism*, 27(15), 2445-2464.
- Yoeti, O. A. (2008). *Perencanaan dan pengembangan pariwisata*. Pradnya Paramita.
- Yuniawati, Y., & Finardi, A. D. I. (2016). Pengaruh customer experience terhadap revisit intention di Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu. *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 6(1), 983-994.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326-336.