

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPERCAYAAN PADA RESORT PANCAWATI

Arsya Putri Janita¹, Erni Yuningsih², Yulianingsih³

Universitas Djuanda, Bogor, Indonesia¹

Universitas Djuanda, Bogor, Indonesia²

Universitas Djuanda, Bogor, Indonesia³

E-mail: arsyaputri2425@gmail.com¹

Abstract: The purpose of this study is to determine the effect of service quality and customer experience on customer satisfaction through trust at Padi Resort Pancawati. This research uses a quantitative method with a descriptive verification approach. The population in this study consists of customers of Padi Resort Pancawati, with a total sample of 285 respondents selected using purposive sampling technique. Data analysis in this study was conducted using path analysis, and Sobel test with the assistance of SPSS version 26. The results showed that service quality has a positive and significant effect on trust and customer satisfaction. Customer experience also has a positive and significant effect on trust and customer satisfaction. Furthermore, trust has a positive and significant effect on customer satisfaction and is able to mediate the influence of service quality and customer experience on customer satisfaction. In addition, the results indicate that service quality and customer experience simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction through trust at Padi Resort Pancawati.

Keywords: Service Quality, Customer Experience, Customer Satisfaction, Trust.

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan customer experience terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan pada Padi Resort Pancawati. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Padi Resort Pancawati, dengan jumlah sampel sebanyak 285 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (path analysis), dan uji Sobel dengan bantuan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan serta kepuasan pelanggan. Customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan serta kepuasan pelanggan. Kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan customer experience terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan customer experience secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan pada Padi Resort Pancawati.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Customer Experience, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan.

PENDAHULUAN

Industri pariwisata dan jasa akomodasi merupakan salah satu sektor yang memiliki peranan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi melalui peningkatan aktivitas bisnis, penciptaan lapangan pekerjaan, serta peningkatan pendapatan masyarakat. Perkembangan industri pariwisata yang semakin pesat menyebabkan persaingan antar penyedia jasa akomodasi menjadi semakin ketat. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk tidak hanya menawarkan fasilitas yang menarik, tetapi juga mampu memberikan pelayanan berkualitas serta menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Dalam industri jasa, kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator penting yang menentukan keberhasilan perusahaan karena pelanggan yang merasa puas memiliki kecenderungan untuk melakukan kunjungan ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Jawa Barat merupakan salah satu wilayah di Indonesia yang memiliki potensi besar dalam sektor pariwisata karena didukung oleh berbagai destinasi wisata alam, budaya, dan rekreasi. Salah satu daerah yang memiliki perkembangan pariwisata cukup baik adalah Kabupaten Bogor. Keunggulan geografis berupa kawasan pegunungan dan suasana alam yang masih asri menjadikan Bogor sebagai salah satu tujuan wisata favorit masyarakat, khususnya untuk kegiatan rekreasi dan staycation. Kondisi tersebut mendorong meningkatnya jumlah usaha akomodasi seperti hotel, vila, dan resort sehingga persaingan dalam industri jasa penginapan semakin meningkat.

Salah satu usaha akomodasi yang berkembang di Kabupaten Bogor adalah Padi Resort Pancawati. Resort ini menawarkan konsep penginapan dengan suasana alam yang menjadi daya tarik utama bagi pelanggan yang ingin memperoleh pengalaman berlibur yang nyaman dan berkesan. Namun, meningkatnya persaingan antar penyedia jasa akomodasi menyebabkan Padi Resort Pancawati perlu mempertahankan kualitas layanan dan meningkatkan pengalaman pelanggan agar mampu menciptakan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan. Berdasarkan hasil pra-survei penelitian, masih terdapat beberapa aspek pelayanan yang perlu diperhatikan, seperti kecepatan dalam memberikan pelayanan, perhatian karyawan terhadap kebutuhan pelanggan, serta konsistensi pelayanan yang diberikan selama pelanggan menginap.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam keberlangsungan perusahaan jasa. Menurut Kotler dan Keller (2020), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah pelanggan membandingkan kinerja suatu produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Kepuasan pelanggan dapat dilihat melalui beberapa indikator, yaitu kesesuaian harapan, minat melakukan kunjungan ulang, dan kesediaan untuk merekomendasikan. Pelanggan yang memperoleh pengalaman sesuai dengan harapan akan memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi sehingga dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa perusahaan.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan melalui pelayanan yang cepat, tepat, dan sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut Tjiptono (2017), kualitas pelayanan terdiri dari beberapa dimensi, yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Pelayanan yang berkualitas mampu memberikan nilai positif bagi pelanggan sehingga meningkatkan kepuasan serta membangun hubungan yang lebih baik antara perusahaan dan pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, *customer experience* juga menjadi faktor yang berperan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Schmitt (2023), *customer experience* merupakan pengalaman yang dirasakan pelanggan melalui interaksi dengan perusahaan yang melibatkan aspek perasaan (*feel*), pancaindra (*sense*), pemikiran (*think*), tindakan (*act*), dan hubungan (*relate*). Dalam bisnis jasa akomodasi, pengalaman pelanggan tidak hanya terbentuk dari fasilitas yang tersedia, tetapi juga melalui suasana lingkungan, pelayanan karyawan, kenyamanan selama menginap, serta kesan yang diperoleh pelanggan secara keseluruhan. Pengalaman positif yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Kepercayaan pelanggan juga menjadi salah satu faktor yang dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan menunjukkan keyakinan pelanggan bahwa perusahaan mampu memberikan pelayanan sesuai dengan harapan, memiliki kemampuan, integritas, serta kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap perusahaan cenderung lebih mudah merasa puas dan memiliki keinginan untuk tetap menggunakan jasa perusahaan tersebut. Oleh karena itu, kepercayaan dalam penelitian ini digunakan sebagai variabel intervening yang menjelaskan hubungan antara kualitas pelayanan dan *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan.

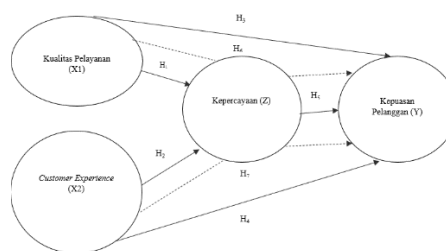
Penelitian mengenai hubungan kualitas pelayanan, *customer experience*, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan telah banyak dilakukan sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Mahira et al. (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Dedy dan Alfandi (2022) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada sektor jasa pariwisata. Selain itu, penelitian Lubis et al. (2023) menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian terkait peran kepercayaan juga menunjukkan hasil yang mendukung hubungan antarvariabel penelitian. Putri et al. (2020) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh

terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi. Selanjutnya, Saputra et al. (2023) menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan. Namun, penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda, dimana kepercayaan tidak selalu mampu menjadi variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan, *customer experience*, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan masih perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan *customer experience* terhadap kepercayaan, menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, *customer experience*, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan, serta mengetahui peran kepercayaan sebagai variabel intervening dalam hubungan kualitas pelayanan dan *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan pada Padi Resort Pancawati.

Berdasarkan uraian tersebut, maka tersusunlah model kerangka penelitian yang bisa dilihat pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

- H1: Kualitas pelayanan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.
H2: *Customer experience* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.
H3: Kualitas pelayanan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
H4: *Customer experience* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
H5: Kepercayaan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
H6: Kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan.
H7: *Customer experience* berpengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui keterkaitan antara kualitas pelayanan, *customer experience*, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada Padi Resort Pancawati. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif berdasarkan data yang diperoleh dari responden. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan tujuan untuk menggambarkan kondisi variabel penelitian serta menguji pengaruh antarvariabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis penelitian.

Subjek penelitian ini adalah pelanggan Padi Resort Pancawati yang pernah menggunakan layanan atau melakukan kunjungan ke resort tersebut. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, seperti pelanggan yang pernah menginap di Padi Resort Pancawati, berusia minimal 17 tahun, serta mampu memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan, *customer experience*, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 285 responden.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran Likert. Variabel kualitas pelayanan diukur melalui lima dimensi, yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Variabel *customer experience* diukur melalui aspek perasaan (*feel*), pancaindra (*sense*), pemikiran (*think*), tindakan (*act*), dan hubungan (*relate*). Variabel kepercayaan diukur melalui indikator ketulusan,

kemampuan, integritas, dan kesediaan merekomendasikan, sedangkan variabel kepuasan pelanggan diukur melalui kesesuaian harapan, minat melakukan kunjungan ulang, dan kesediaan merekomendasikan.

Instrumen penelitian terlebih dahulu dilakukan pengujian untuk memastikan kualitas data yang diperoleh melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya, analisis data dilakukan menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel penelitian. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan uji asumsi klasik, koefisien determinasi (*R Square*), uji parsial (uji *t*), serta uji Sobel untuk mengetahui peran kepercayaan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Pelanggan

Tabel 1 Rekapitulasi Karakteristik Pelanggan Padi Resort Pancawati

No	Karakteristik	Mayoritas	Presentase (%)
1	Jenis Kelamin	Perempuan	78
2	Pendidikan	S1	60
3	Usia	27-36	45
4	Pekerjaan	Karyawan Swasta	61
5	Pendapatan	Rp. 5.000.000 – 10.000.000	29
6	Frekuensi Berkunjung	4-5 kali	42

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1, tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan Padi Resort Pancawati adalah berjenis kelamin perempuan dengan Pendidikan terakhir S1, usia 27-36 tahun, karyawan swasta, pendapatan/bulan Rp. 5.000.000 – 10.000.000, dan frekuensi berkunjung 4-5 kali.

Uji Validitas

Tabel 2 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

		Pernyataan	Sebelum Uji Validitas	Tidak Valid	Validitas
1.	Kepuasan Pelanggan	7	7	0	7
2.	Kepercayaan	8	8	0	8
3.	Kualitas Pelayanan	15	15	0	15
4.	<i>Customer Experience</i>	12	12	0	12
	Jumlah	42	42	0	42

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan bahwa butir-butir kuesioner dalam penelitian ini adalah valid. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *r* hitung pada masing-masing item lebih besar daripada *r* tabel. Artinya seluruh butir pernyataan variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> (α)	Ketetapan	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0,901	0,6	Reliabel
Kepercayaan	0,883	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,952	0,6	Reliabel
<i>Customer Experience</i>	0,922	0,6	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian reliabel dan mampu memberikan hasil yang konsisten pada variabel kepuasan pelanggan, kepercayaan, kualitas pelayanan, dan *customer experience*.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas Persamaan Pertama

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		285
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.47214530
Most Extreme Differences	Absolute	.036
	Positive	.036
	Negative	-.020
Test Statistic		.036
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		
<i>Sumber: Data Diolah, 2026</i>		

Berdasarkan Tabel 4, tersebut menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal dengan nilai Sig (2-tailed) sebesar 0,200. Artinya, nilai Sig lebih besar dari 0,05.

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas Persamaan Kedua

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		285
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.30368572
Most Extreme Differences	Absolute	.039
	Positive	.029
	Negative	-.039
Test Statistic		.039
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		
<i>Sumber: Data Diolah, 2026</i>		

Berdasarkan Tabel 5, tersebut menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal dengan nilai Sig (2-tailed) sebesar 0,200. Artinya, nilai Sig lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan Pertama

Model	Collinearity Statistic		Keputusan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Pelayanan	0,950	1,053	Bebas Multikolinearitaas
Customer Experience	0,950	1,053	Bebas Multikolinearitaas

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji multikolinearitas kedua dapat diketahui bahwa nilai VIF kurang dari 5 dan nilai tolerance lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi untuk variabel kualitas pelayanan dan customer experience tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan Kedua

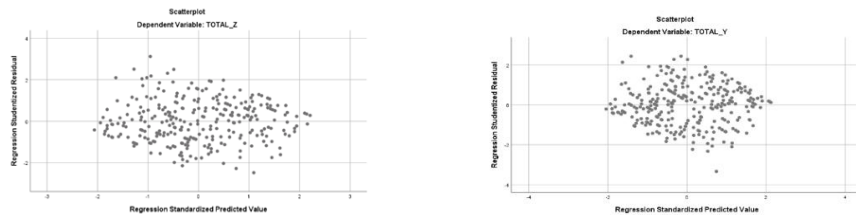
Model	Collinearity Statistic		Keputusan
	Tolerance	VIF	

Kualitas Pelayanan	0,665	1,503	Bebas Multikolinearitaas
Customer Experience	0,709	1,411	Bebas Multikolinearitaas
Kepercayaan	0,503	1,988	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data DIolah, 2026

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji multikolinearitas kedua dapat diketahui bahwa nilai VIF kurang dari 5 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi untuk variabel kualitas pelayanan dan *customer experience* tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Diolah, 2026

Berdasarkan Gambar 2, grafik Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak di sekitar angka 0 tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas sehingga layak digunakan dalam penelitian.

Hasil Analisis Data

Hasil Sub Struktural Pertama Dan Kedua

Tabel 8 Hasil Sub Struktural Persamaan Pertama

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.173	1.364		1.593	.112		
	TOTAL_X1	.256	.023	.476	10.984	.000	.950	1.053
	TOTAL_X2	.343	.035	.424	9.797	.000	.950	1.053

a. Dependent Variable: TOTAL_Z

Sumber: Data Diolah, 2026

Tabel 9 Hasil Sub Struktural Persamaan Kedua

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.649	1.125		.577	.565		
	TOTAL_X1	.112	.023	.231	4.904	.000	.665	1.503
	TOTAL_X2	.185	.033	.254	5.564	.000	.709	1.411
	TOTAL_Z	.406	.049	.450	8.304	.000	.503	1.988

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data Diolah, 2026

Hasil Analisis Korelasi Berganda

Tabel 10 Hasil Analisis Korelasi Berganda Pertama

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 ^a	.497	.493	6.49506
a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1				
b. Dependent Variable: TOTAL_Z				

Sumber: Data DIolah, 2026

Berdasarkan Tabel 10, kualitas pelayanan dan *customer experience* memiliki korelasi sebesar 0,705, yang menunjukkan hubungan kuat terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini berarti kedua variabel tersebut berpengaruh kuat dalam membentuk kepercayaan pelanggan di Padi Resort Pancawati.

Tabel 11 Hasil Analisis Korelasi Berganda Kedua

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 ^a	.586	.581	5.33192
a. Predictors: (Constant), TOTAL_Z, TOTAL_X2, TOTAL_X1				
b. Dependent Variable: TOTAL_Y				

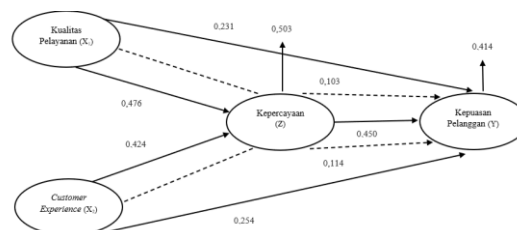
Sumber: Data Dolah, 2026

Berdasarkan Tabel 11, kualitas pelayanan, *customer experience*, dan kepercayaan memiliki korelasi sebesar 0,765, yang menunjukkan hubungan kuat terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik ketiga variabel tersebut, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan di Padi Resort Pancawat.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan Tabel 10, nilai R Square sebesar 0,497 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *customer experience* berpengaruh sebesar 49,7% terhadap kepercayaan, sedangkan 50,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Adapun, hasil persamaan kedua berdasarkan Tabel 11, nilai *R Square* sebesar 0,586 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, *customer experience*, dan kepercayaan berpengaruh sebesar 58,6% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan 41,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil Analisis Jalur (Path Analysis)



Gambar 3 Hasil Analisis Jalur
 Sumber: Data Diolah, 2026

Hasil Pengujian Hipotesis Uji t

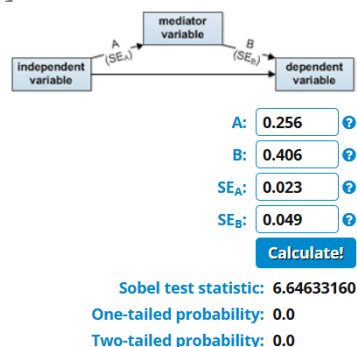
Tabel 12 Hasil Rekapitulasi Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis	Uji Statistik	Keputusan	Kesimpulan
1	Kualitas pelayanan berpengaruh langsung	10,984 > 1,650	Ha Diterima	Berpengaruh langsung positif dan signifikan

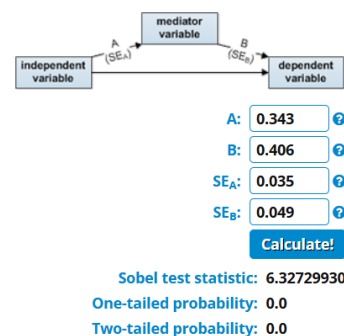
	positif dan signifikan terhadap kepercayaan			
2	<i>Customer experience</i> berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepercayaan	$9,797 > 1,650$	Ha Diterima	Berpengaruh langsung positif dan signifikan
3	Kualitas pelayanan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	$4,904 > 1,650$	Ha Diterima	Berpengaruh langsung positif dan signifikan
4	<i>Customer experience</i> berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	$5,564 > 1,650$	Ha Diterima	Berpengaruh langsung positif dan signifikan
5	Kepercayaan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	$8,304 > 1,650$	Ha Diterima	Berpengaruh langsung positif dan signifikan
6	Kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan	$6,64 > 1,96$	Ha Diterima	Berpengaruh tidak langsung positif dan signifikan melalui kepercayaan
7	<i>Customer experience</i> berpengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan	$6,32 > 1,96$	Ha Diterima	Berpengaruh tidak langsung positif dan signifikan melalui kepercayaan

Sumber: Data Diolah, 2026

Uji Sobel



Gambar 4. Hasil Uji Sobel Satu
 Sumber: Data Diolah, 2026



Gambar 5. Hasil Uji Sobel Dua
 Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan hasil Gambar 4 perhitungan nilai statistik uji *Sobel Test* diatas diperoleh nilai Z_{hitung} sebesar 6,64. Maka hasil tersebut membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan. Adapun hasil Gambar 5, perhitungan nilai statistik uji *Sobel Test* diatas diperoleh nilai Z_{hitung} sebesar 6,32. Maka

hasil tersebut membuktikan bahwa *customer experience* berpengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan.

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai thitung sebesar 10,984 > ttabel sebesar 1,650 dengan nilai sig. 0,000 < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan di Padi Resort Pancawati. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula kepercayaan pelanggan. Hal ini didukung oleh hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berada pada kategori baik, terutama pada aspek jaminan, keramahan, dan responsivitas karyawan. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen menurut Firmansyah (2018) serta penelitian Putera dkk. (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai thitung sebesar 9,797 > ttabel sebesar 1,650 dengan nilai sig. 0,000 < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan di Padi Resort Pancawati. Semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula kepercayaan yang terbentuk. Hal ini didukung oleh hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa *customer experience* berada pada kategori baik, terutama pada aspek kenyamanan, suasana resort, dan pengalaman menginap. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2022) serta penelitian Susanto (2024) yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai thitung sebesar 4,904 > ttabel sebesar 1,650 dengan nilai sig. 0,000 < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Padi Resort Pancawati. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berada pada kategori baik, terutama pada aspek keramahan, responsivitas, dan kemampuan karyawan dalam melayani pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2022) serta penelitian Mahira dkk. (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai thitung sebesar 5,564 > ttabel sebesar 1,650 dengan nilai sig. 0,000 < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Padi Resort Pancawati. Semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi kepuasan yang diperoleh. Hal ini didukung oleh hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa *customer experience* berada pada kategori baik, terutama pada aspek kenyamanan, suasana resort, dan pengalaman menginap. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2022) serta penelitian Lubis dkk. (2023) yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai thitung sebesar 8,304 > ttabel sebesar 1,650 dengan nilai sig. 0,000 < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Padi Resort Pancawati. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan. Hal ini didukung oleh hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa kepercayaan berada pada kategori baik, terutama pada aspek ketulusan, kemampuan, dan integritas karyawan dalam memberikan pelayanan. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2022) serta penelitian Saputra dkk. (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Kepercayaan

Berdasarkan hasil uji Sobel, diperoleh nilai Zhitung > Ztabel ($6,64 > 1,96$) pada $\alpha = 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan. Artinya, kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang selanjutnya berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan. Hasil ini didukung oleh tanggapan responden yang menilai kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan berada pada kategori baik. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2022) serta penelitian Khairunnisa (2025) dan Putri dkk. (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan.

Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Kepercayaan

Berdasarkan hasil uji Sobel, diperoleh Zhitung > Ztabel ($6,32 < 1,96$) pada $\alpha = 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan. Artinya, *customer experience* yang baik mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang selanjutnya berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan. Hasil ini didukung oleh tanggapan responden yang menilai *customer experience*, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan berada pada kategori baik. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2022) serta penelitian Saputra, dkk (2023) yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada Padi Resort Pancawati berada pada kategori puas. Hasil analisis secara parsial memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepercayaan, *customer experience* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepercayaan, kualitas pelayanan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *customer experience* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepercayaan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Padi Resort Pancawati. Selain itu Kualitas pelayanan dan *customer experience* berpengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan pada Padi Resort Pancawati.

SARAN

1. Padi Resort Pancawati perlu meningkatkan kualitas pelayanan secara konsisten serta mendorong pelanggan memberikan ulasan positif agar kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan resort semakin meningkat.
2. Perusahaan perlu meningkatkan kompetensi dan profesionalisme karyawan melalui pelatihan serta menjaga konsistensi pelayanan agar kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan perusahaan semakin tinggi.
3. Perusahaan perlu meningkatkan aspek empati dengan memberikan pelayanan yang lebih personal, komunikatif, dan peduli terhadap kebutuhan pelanggan.
4. Untuk meningkatkan *customer experience*, perusahaan perlu menciptakan pengalaman yang lebih berkesan melalui pelayanan yang ramah, responsif, serta suasana resort yang nyaman sehingga mampu membangun kedekatan emosional dengan pelanggan.
5. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain, seperti harga, citra destinasi, fasilitas, loyalitas pelanggan, keputusan berkunjung, atau *perceived value*, agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dedy, A., & Alfandi, Y. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas hotel terhadap kepuasan pelanggan di sari ater hot springs resort ciater. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 18-25. <https://doi.org/10.51977/jsm.v4i1.678>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen (Sikap dan pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.

- Khairunnisa, S. A., & Laily, N. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 14(11).
- Kotler, P., & Keller, K. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lubis, M. F., Aslami, N., & Tambunan, K. (2023). Pengaruh Harga, Pelayanan Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Pascho Pematangsiantar. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 872-882.
- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi, 2(1), 1267-1283.
- Putera, A. D., Dalle, J., & Syafari, M. R. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah penabung aktif PT bank Bukopin cabang Banjarmasin. *Jurnal bisnis dan pembangunan*, 10(2), 1-10. <http://dx.doi.org/10.20527/ibp.v10i2.10952>
- Putri, K. A. S., Vania, A., & Fikriah, N. L. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi pada UKM Kharisma Sejahtera. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 1(2), 140–152.
- Saputra, M. E., Sumiati, S., & Yuniarinto, A. (2023). The effect Of Customer Experience On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction And Customer Trust: (Study on users of PLN mobile application at PLN UP3 Malang). *Journal of Economics and Business Letters*, 3(3), 27–37. <https://doi.org/10.55942/jebf.v3i3.205>
- Schmitt (2023), *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*
- Susanto, D. A. (2024). The Effect Of Customer Satisfaction, Customer Experience, And E-Service Quality On Customer Trust. *Journal of Management and Business Insight*, 2(1), 43–51. <https://doi.org/10.12928/jombi.v2i1.946>
- sTjiptono (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.