

**ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING*, KUALITAS  
PELAYANAN, DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP  
KEPUASAN WISATAWAN HOTEL SWASTI  
UBUD**

**Abstrak**

Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen yang dapat ditentukan oleh *experiental marketing*, kualitas layanan, dan *store atmosphere*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *experiental marketing*, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* terhadap kepuasan wisatawan Hotel Swasti Ubud.

Penelitian ini dilakukan pada Hotel Swasti Ubud pada tahun 2020, Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang menginap di Hotel Swasti Ubud yang tercatat pada tahun 2019 sebanyak 23.818 orang. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 95 responden, sampel diambil dengan teknik *non probability sampling*. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner yang selanjutnya diolah melalui teknik analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil analisis, *experiental marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Hotel Swasti Ubud. Hal ini berarti jika semakin baik penerapan *experiental marketing* di Hotel Swasti Ubud, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Hotel Swasti Ubud. Hal ini berarti jika semakin baik kualitas pelayanan tentu akan memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Hotel Swasti Ubud. Hal ini berarti *store atmosphere* yang baik dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada konsumen. Penelitian ini masih banyak memiliki keterbatasan, dimana penelitian ini hanya dilakukan pada satu tempat dan jumlah responden pada penelitian ini hanya terdiri dari 95 responden, yang tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sebenarnya.

**Kata kunci:** *experiental marketing*, kualitas layanan, *store atmosphere*, kepuasan wisatawan