

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata Indonesia khususnya Bali merupakan salah satu pilar penyangga yang menjadi kekuatan ekonomi negara sehingga banyak tenaga kerja yang terserap di industri pariwisata, seiring dengan bergesernya kecenderungan pariwisata dari *mass tourism* ke *individual tourism* membuat tren pembangunan sarana akomodasi di Bali semakin berkembang khususnya Hotel (Mantra, 2008). Saat ini pada masa pandemi covid-19 terjadi penurunan tingkat kunjungan wisatawan ke Bali, hal ini yang menyebabkan tidak sedikit lokasi Hotel di Bali menutup sementara operasionalnya dan hingga pengurangan tenaga kerja (PHK). Banyak pengusaha hotel yang mengeluhkan keadaan ini, setiap hotel yang ada harus berjuang bersaing untuk memperoleh tingkat hunian (*occupancy*) sesuai dengan kelasnya masing-masing (Yesaya dan Claudia, 2018).

Hotel adalah suatu bentuk bangunan, lambang, perusahaan atau badan usaha akomodasi yang menyediakan pelayanan jasa penginapan, penyedia makanan dan minuman serta fasilitas jasa lainnya dimana semua pelayanan itu diperuntukkan bagi masyarakat umum, baik yang bermalam di hotel tersebut ataupun yang hanya menggunakan fasilitas tertentu yang dimiliki hotel tersebut. Pada perusahaan jasa seperti hotel, fasilitas yang ditawarkan perusahaan itulah yang akan dinilai oleh wisatawan. Persepsi yang diperoleh

dari fasilitas dan interaksi pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2011:112).

Menurut Kotler (2013:78) “Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”. Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Oleh karena itu, konsumen memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2011:54) mengacu pada kondisi sekarang ini maka digunakanlah suatu bentuk pemasaran yang mencoba menganalisis kepuasan konsumen dengan menggunakan model-model psikologis dalam menganalisis perilaku konsumen yaitu *experiential marketing*. Dalam pendekatan ini, pemasar menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indra konsumen, menyentuh hati, dan merangsang pikiran konsumen. Menurut Kertajaya (2007) terdapat lima tingkatan pemasaran, yaitu pemasaran komoditas, pemasaran barang (*goods marketing*), pemasaran jasa (*service marketing*), pemasaran pengalaman (*experiential marketing*) dan pemasaran perubahan bentuk (*transformation marketing*). Hal ini berpengaruh sangat baik bagi perusahaan karena konsumen yang puas biasanya menceritakan pengalamannya menggunakan jasa suatu perusahaan kepada orang lain (Manengkey *et al.*, 2019).

Experiential marketing mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional yaitu 4P (*product, price, place, and promotion*) yang hanya

bertumpu pada fitur dan *benefit*. Pada *experiential marketing*, perusahaan tidak hanya berorientasi pada fitur dan *benefit* tetapi juga mengutamakan emosi konsumen dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang bisa memberikan kepuasan bagi konsumen sehingga tercapai *memorable experience* yang membuat konsumen ingin mengulang kembali pengalamannya (*loyal*) dengan jasa perusahaan dan bahkan mau mengeluarkan uang lebih untuk menikmati pengalaman baru menggunakan fasilitas lain yang ditawarkan perusahaan. Unsur *sense, feel, think, act, dan relate* yang dijadikan pedoman, membuat *experiential marketing* berbeda dengan konsep tradisional. *Sense* ditujukan terhadap rasa dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman melalui panca indra, *feel* ditujukan terhadap perasaan dan emosi positif yang timbul, *think* ditujukan terhadap intelektual dengan tujuan menciptakan kesadaran (*cognitive*), pengalaman untuk memecahkan masalah yang mengikutsertakan konsumen di dalamnya, *act* ditujukan mempengaruhi pengalaman jasmani, gaya hidup, dan interaksi. Sedangkan *relate* berisikan aspek-aspek *sense, feel, think, dan act marketing*.

Parasuraman (1985) terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service*, dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka kualitas jasa yang dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang ideal. Menurut Yuwadha dan Putri (2019) Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang harus dikerjakan oleh

penyedia jasa dengan baik. Kualitas pelayanan seperti yang dirasakan oleh para konsumen, berasal dari suatu perbandingan antara apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan pelayanan yaitu harapan dan dengan persepsi mereka tentang kinerja pemberi jasa. Menurut Arikunto (2013:58) ada 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu: *Tangible* (Bukti Fisik), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Tanggapan), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (Empati). 5 dimensi tersebut akan menimbulkan persepsi mengenai kualitas jasa pada suatu perusahaan. *Store atmosphere* juga merupakan strategi dalam memuaskan konsumen, karena kebanyakan konsumen lebih memilih suasana toko yang bersih, rapi dan nyaman saat berada di dalam toko.

Menurut Kotler dan Keller (2013: 279), “atmosfer toko (*store atmosphere*)” adalah rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan perseptual konsumen dan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli barang”. Putra *et al.*, (2017: 139) menjelaskan bahwa *store atmosphere* berhubungan dengan para manajer melalui rancangan desain bangunan, ruang interior, tata ruang, lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk dan suara yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

Berkembangnya daerah Ubud, juga mendukung kegiatan industri perhotelan yang saat ini kita lihat sudah banyak berkembang. Hotel- hotel di daerah Ubud memberikan fasilitas-fasilitas terbaik yang mereka tawarkan ke konsumen. Semakin maraknya bisnis perhotelan di Ubud saat ini membuat para pelaku bisnis memikirkan strategi yang tepat untuk menarik para

konsumennya. Agar perusahaan berkembang dalam jangka panjang, maka perlu mempelajari perilaku-prilaku konsumen dan juga karakter para konsumen itu sendiri. Klasifikasi hotel dibedakan dengan menggunakan simbol bintang antara non bintang sampai bintang 5. Semakin banyak bintang yang dimiliki suatu hotel, semakin berkualitas hotel tersebut.

Saat ini, terlihat bahwa semakin banyak persaingan hotel-hotel di daerah Gianyar khususnya Ubud, mengharuskan setiap pelaku wisata memiliki strategi yang baik agar para konsumen bisa menikmati hotel mana yang ingin dituju. Menjamurnya hotel non-bintang dipicu oleh semakin tingginya kebutuhan wisatawan yang ingin mengurangi biaya wisata dari segi transportasi dan akomodasi. Saat ini para wisatawan sudah menjadi *smart traveler*, dan mencoba mengefisienkan biaya perjalanan serta memperbesar alokasi dana untuk jalan-jalan sehingga lebih banyak memilih hotel non-bintang seperti Hotel Swasti Ubud. Untuk memenangkan persaingan ini, Hotel Swasti Ubud harus menggunakan strategi yang tepat, menyediakan jasa atau layanan yang baik, dan harus memikirkan tampilan hotel yang unik dan nyaman agar pelanggan merasakan puas telah berkunjung dan menginap di Hotel Swasti Ubud.

Menurut wawancara awal yang diperoleh, Hotel Swasti Ubud menggunakan strategi *experiential marketing*, sebagai salah satu jenis usaha yang bergerak dalam bidang jasa perhotelan yang sudah cukup lama. Hotel Swasti menawarkan suasana pedesaan dengan ketenangan yang optimal dan kelebihan dari hotel ini adalah menggunakan konsep *Eco Hotel* atau ramah akan lingkungan yang mana semua fasilitas yang ada organik. Hotel Swasti

menyediakan spa dan sauna yang terletak di sebuah taman tropis yang rimbun dengan kolam renang, 8 kamar gladak, 8 *cottages*. Berdasarkan data yang ada dilapangan, tingkat hunian kamar (*occupancy rate*) mengalami kenaikan dan penurunan tiap tahunnya. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Data Tingkat Okupansi Hotel Swasti Ubud Tahun
2015-2019

Tahun	Tingkat Hunian Kamar (Orang)
2015	22.984
2016	24.342
2017	22.181
2018	24.465
2019	23.818

Sumber: Manajemen Hotel Swasti Ubud 2019

Tabel 1.1 menjelaskan bahwa pengunjung Hotel Swasti Ubud berfluktuasi setiap tahunnya. Peningkatan tingkat hunian kamar (*occupancy rate*) tertinggi terjadi pada tahun 2018 sebanyak 24.465 orang, tingkat hunian kamar (*occupancy rate*) terendah terjadi pada tahun 2017 yaitu sebanyak 22.181 orang. Hal ini menunjukkan bahwa masa yang sangat sulit untuk Hotel Swasti karena jumlah kunjungannya benar-benar menurun.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pihak manajer Hotel Swasti, menyebutkan bahwa pada tahun 2016 dan tahun 2018 kunjungan mengalami kenaikan karena Hotel Swasti bekerja sama dengan beberapa *online travel agent* yakni Booking.com dan Airbnb, dikarenakan juga *review* yang sangat bagus dari beberapa konsumen yang telah menginap di Hotel

Swasti menyebabkan banyak konsumen baru yang memesan hotel maupun pengunjung yang berkunjung kembali ke Hotel Swasti. Namun setelah 1 tahun menjalani kerjasama dengan *travel agent* tersebut muncul beberapa masalah yakni, pihak hotel menyadari bahwa *fee* (biaya) yang terlalu mahal ke pihak Booking.com dan Airbnb dan banyak konsumen yang mulai memberi *review* yang kurang bagus dikarenakan masalah bangunan hotel yang dianggap sudah tidak layak huni karena bangunan tersebut sudah tua dan lapuk, sehingga pada tahun 2017 jumlah pengunjung mengalami penurunan karena pihak hotel memutuskan untuk mengakhiri kerjasamanya dengan pihak *online travel agent* dan memilih fokus untuk memperbaiki beberapa bangunannya. Pada tahun 2018 dan 2019 hotel Swasti memiliki web sendiri dan mulai bergabung kembali dengan beberapa *travel agent*, pihak hotel juga meningkatkan kualitas pelayanannya dan memberikan harga yang sangat terjangkau, karena hal tersebutlah pengunjung hotel meningkat.

Pengunjung yang menginap di Hotel Swasti Ubud mengalami fluktuasi dan belum mencapai target yang diinginkan perusahaan. Jika perusahaan terus mengalami masalah fluktuasi ataupun pengunjung yang menginap di hotel tidak mencapai target secara terus-menerus tentu saja itu akan sangat berpengaruh pada profit perusahaan nantinya. Hal utama dalam sebuah bisnis hotel yaitu memberikan layanan yang terbaik bagi para pelanggannya. Tujuan dari industri jasa pada dasarnya adalah untuk memberikan kepuasan kepada para pelanggan melalui layanan yang baik, selain layanan yang baik keramah-tamahan menjadi tujuan dari industri jasa

sehingga hubungan yang baik antara pihak penyedia jasa dan pelanggan terjalin. Berdasarkan fenomena tersebut maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *experiential* marketing atau pengalaman yang dirasakan konsumen, kualitas pelayanan, dan suasana hotel selama menginap di Hotel Swasti Ubud terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini juga dilakukan untuk membuktikan kembali apakah *Experiential Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan Atmosfer berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen berdasarkan hasil penelitian terdahulu yaitu Penelitian Yufizar dan Rahayu (2017) menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian Apriyani dan Sunarti (2017) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian Andriana (2017) menunjukkan bahwa Atmosfer berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

1.2 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah dan hasil penelitian terdahulu, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimanakah pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan wisatawan pada Hotel Swasti Ubud?
- 2) Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan pada Hotel Swasti Ubud?

- 3) Bagaimanakan pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan wisatawan pada Hotel Swasti Ubud?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan hasil penelitian terdahulu, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan wisatawan pada Hotel Swasti.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan pada Hotel Swasti.
- 3) Untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan wisatawan pada Hotel Swasti.

1.4 Manfaat Penelitian

- 1) Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara teoritis diantaranya adalah mengimplikasikan teori pemasaran yang berkaitan dengan *experiential marketing*, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere*. Kemudian juga diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk memperoleh teori pemasaran dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Bagi kalangan akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi baru dan menjadi acuan-acuan dalam penelitian-penelitian selanjutnya. Dan bagi peneliti-peneliti selanjutnya diharapkan dapat menjadi referensi

tambahan khususnya yang berkaitan dengan *experiential marketing*, kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan kepuasan konsumen.

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi pertimbangan pada Hotel Swasti dalam rangka menentukan strategi pemasaran mengenai jasa yang dilayani untuk lebih meningkatkan tingkat kunjungan dan mengetahui faktor manakah yang paling mempengaruhi dalam kepuasan pelanggan pada Hotel Swasti Ubud.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Social Cognitive Theory* (SCT)

Teori kognitif sosial (*social cognitive theory* atau SCT) yang dikembangkan oleh Bandura (1986) dan kemudian digunakan oleh Compeau dan Higgins (1995) dalam penelitian Yesaya dan Claudia (2018). Teori ini dikembangkan berdasarkan premis bahwa pengaruh-pengaruh lingkungan sosial, kognitif, faktor-faktor personal lainnya yang saling mempengaruhi. Pengaruh lingkungan sosial berupa dorongan pemakaian oleh orang-orang lain, dorongan orang lain tersebut bisa berupa dorongan individual maupun dukungan organisasional dalam rangka penggunaan. Dorongan yang diharapkan dapat berupa pemberian petunjuk tentang manfaat-manfaat atau konsekuensi-konsekuensi dari pemakaian produk. Dukungan organisasional diharapkan mempengaruhi sikap atau perilaku individual didalam organisasi tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan *social cognitive theory* atau SCT sebagai teori dasar yang menjelaskan faktor-faktor personal individu dalam memilih atau membeli suatu produk. *Social cognitive theory* atau SCT memiliki kesamaan dengan konsep *experiential marketing* yang melihat pengalaman nyata konsumen terhadap *brand/product/service* untuk meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen.

2.1.2 *Experiential marketing*

1. Pengertian *experiential marketing*

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak jaman dulu hingga sekarang oleh para pemasar (Permata dan Budi, 2019). Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi, para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk pesaing, dengan adanya *experiential marketing*, konsumen akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act, relate*), baik sebelum maupun ketika mereka mengkonsumsi sebuah produk atau jasa (Wibowo, dan Purnama, 2017).

Experiential marketing merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap *brand/product/service* untuk meningkatkan penjualan/*sales* dan *brand image/awareness*. *Experiential marketing* adalah lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada konsumen untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan (Lunnette, 2017).

2. Konsep *experiential marketing*

Konsep *experiential marketing* mencoba mengeliminasi keunggulan fitur dan *benefit*, karena konsumen tidak lagi membeli produk belaka, melainkan sebuah pengalaman tercipta setelah mengkonsumsi produk atau

jasa tersebut. *Experiential marketing*, menuntut pemasar agar mampu memilih strategi yang tepat dengan sasaran yang akan dituju sesuai dengan kondisi sosial, perkembangan jaman dan teknologi yang sedang berkembang. Jika strategi yang dipilih tepat maka akan membuat pelanggan menjadi loyal, tapi jika salah memilih strategi maka akan memperoleh hasil yang tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Smilansky (2009:5) *experiential marketing* (pengalaman pemasaran) adalah proses yang mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan memberikan aspirasi yang saling menguntungkan, dengan memberikan pengalaman komunikasi berkesinambungan secara dua arah agar menciptakan kepribadian terhadap sebuah produk atau merek dan menjadi sesuatu nilai keunggulan atau nilai tambah (*add value*) bagi pelanggan. Peningkatan dan penurunan jumlah konsumen pada suatu objek wisata tertentu sangat tergantung pada *experiential marketing* yang diperoleh oleh konsumen itu sendiri. Oleh sebab itu, *experiential marketing* yang diperoleh konsumen menjadi suatu hal yang penting diperhatikan oleh pengelola objek wisata itu sendiri. *Experiential marketing* positif yang diperoleh wisatawan akan membentuk kepuasan wisatawan itu sendiri terhadap objek wisata tersebut. *Experiential marketing* dianggap sebagai pengalaman yang diberikan kepada konsumen untuk mengenal produk untuk pembelian di masa mendatang.

Schmitt (2007:47) *experiential marketing* merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera

(*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations*, *feelings*, *cognitions* dan *actions* (*relate*).

3. Indikator *experiential marketing*

Menurut Lunnette, C. (2017) indikator *experiential marketing*, adalah sebagai berikut.

- a) *Sense*, berhubungan dengan *sensory experience* atau mempertegas sensi produk atau layanan yang diberikan.
- b) *Feel*, diukur dari pelayanan cepat dan tepat, pemilik dan karyawan bersikap ramah dan sopan terhadap konsumen dengan tujuan menciptakan pengalaman afektif dari suasana hati positif dengan merk.
- c) *Think*, merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berpikir kreatif
- d) *Act* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen
- e) *Relate* merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk memengaruhi konsumen dan menggabungkan seluruh tipe, *sense*, *feel*, *think*, dan *act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata konsumen.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

1. Pengertian kualitas pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Tjiptono (2011:112) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan (Kotler dan Keller, 2013:117).

Kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima/peroleh. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir dengan kepuasan konsumen serta dapat mempengaruhi dari loyalitas pelanggan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik konsumen. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan (Kurniawati *et al.*, 2019).

2. Konsep kualitas pelayanan

Konsep kualitas pelayanan merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi fisik dan kinerja layanan. Gronroos (1988) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai hasil persepsi dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang memengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (pengalaman yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima). Sementara itu kualitas total suatu jasa terdiri dari 3 komponen utama, yaitu: *technical quality* (terdiri dari: *search quality*, *experience quality*, *credence quality*), *functional quality*, dan *corporate image*.

3. Indikator kualitas pelayanan

Menurut Parasuraman, indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut.

- a) *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
- b) *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

- c) *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d) *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
- e) *Empathy*, atau kepedulian, dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu special, dan kebutuhan mereka dapat dipahami.

2.1.4 *Store Atmosphere*

1. Pengertian *Store Atmosphere*

Kotler dan Keller (2013:98) *Store atmosphere* merupakan salah satu bagian yang berpengaruh bagi lingkungan untuk membuat pelanggan merasa nyaman dalam memilih produk yang akan dibelinya. Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, pemasar harus mampu memberikan kenyamanan suasana lingkungan toko, karena keputusan pembelian konsumen bisa datang dari penciptaan suasana toko yang menarik. Suasana toko bertujuan untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen dan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Selain itu untuk membuat konsumen nyaman dalam memilih jenis produk yang akan dibeli. Pendapat lain menurut Haryadi (2016:204). *Store atmosphere*

adalah suasana dalam lingkungan yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur desain interior seperti pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara, dan pelayanan.

2. Konsep *store atmosphere*

Menurut Utami (2008: 127) *store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik serta aroma yang menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Store atmosphere juga merupakan strategi dalam memuaskan konsumen, karena kebanyakan konsumen lebih memilih suasana toko yang bersih, rapi dan nyaman saat berada di dalam toko. Menurut Utami (2010: 279), “atmosfer toko (*store atmosphere*)” adalah rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan perseptual konsumen dan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli barang”.

3. Indikator *store atmosphere*

Evans (2001:37) menjelaskan konsep *store atmosphere* adalah sebagai berikut.

a) *Exterior*

Exterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko.

Exterior terdiri dari: *Storefront, Marquee, Entrance, Display Windows, Exterior Building Height, Surrounding Stores and Area, Parking Facilities.*

b) *General Interior*

General interior adalah merencanakan, menata dan merancang ruang-ruang interior dalam bangunan.

c) *Store Layout*

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan, barang dagangan, gang-gang dalam toko serta fasilitas toko.

d) *Interior Displays*

Interior display merupakan setiap penyediaan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko.

2.1.5 Kepuasan Wisatawan

1. Pengertian kepuasan wisatawan

Menurut Tjiptono (2011: 353) berasal dari bahasa latin yaitu “*satis*” yang berarti cukup baik atau memadai dan “*facio*” berarti melakukan atau membuat. Kepuasan konsumen merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan konsumen, perusahaan harus jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah. Apabila produsen dapat menghasilkan produk dan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen maka konsumen akan merasa puas.

Setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda. Menurut Kotler dan Keller (2013:35), konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

2. Konsep kepuasan wisatawan

Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari konsumen dapat terpenuhi yang mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dan kualitas dari layanan yang diberikan oleh penyedia produk/jasa.

Menurut Kottler dan Keller (2009:138) bahwa “Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi maka konsumen tidak puas, sebaliknya jika memenuhi ekspektasi maka konsumen akan puas”.

Menurut Band pada Syahputra, 2019. Dalam mengukur kepuasan konsumen, agar lebih akurat, pemasar harus membedakan antara

pengukuran kepuasan konsumen pada produk berbentuk barang maupun kepuasan konsumen pada produk berbentuk jasa. Pada produk berbentuk barang, seringkali diukur berdasarkan kualitasnya, sedangkan pada produk berbentuk jasa seringkali diukur berdasarkan kualitas pelayanannya.

3. Indikator kepuasan konsumen

Indriani, N. dkk. 2019 menyatakan adapun indikator kepuasan konsumen sebagai berikut.

- a) Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c) Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- e) Biaya, yaitu konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.6 Hubungan Antar Variabel

1) Hubungan *experiential marketing* terhadap kepuasan wisatawan

Konsep kepuasan konsumen mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap *experiential marketing* dari konsumen. Dimana konsep tersebut menggambarkan nilai yang diinginkan konsumen terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik dan buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Nilai yang diterima bisa mengarahkan secara langsung pada *experiential marketing*. *Experiential marketing* sebenarnya lebih dari sekedar memberi peluang pada konsumen untuk memperoleh kepuasan emosional dan rasional dalam memberikan penilaian atas manfaat produk atau jasa yang dirasakannya (Huang, 2010). Penerapan *Experiential Marketing* ini bertujuan memberikan nilai kepada pelanggan melalui pemberian pengalaman yang berkesan, tidak hanya dengan menjual produk. Dengan tujuan akan timbul hubungan baik jangka panjang yang berpengaruh pada kepuasan wisatawan.

Penelitian yang dilakukan Ismunandar, I., & Lestari, W. A. pada tahun 2019 yang berjudul Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Branding* Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Malang disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sementara Huang (2010) membuktikan bahwa *experiential marketing* memberikan dampak positif terhadap *customer value* dipihak pelanggan. Penelitian yang beliau lakukan terhadap pelanggan Starbucks membuktikan bahwa *customer value* dapat dibentuk bentuk oleh *Experiential Marketing*.

2) Hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan

Menurut Kotler & Keller (2013:153) *“Product and service quality, customer satisfaction, and company profitability are intimately connected. Higher levels of quality result in higher levels of customer satisfaction, which support higher prices and often lower costs”*. Yang berarti produk dan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan berhubungan erat. Semakin tinggi kualitas pelayanan menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, dimana membantu tingginya harga dan pengurangan pengeluaran.

Kepuasan pelanggan merupakan ukuran spesifik untuk setiap transaksi, situasi dan interaksi yang bersifat jangka pendek, sedangkan kualitas jasa merupakan sikap yang dibentuk dari evaluasi keseluruhan terhadap kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Tjiptono (2011:295), salah satu kemungkinan hubungan yang banyak disepakati adalah bahwa kepuasan membantu konsumen dalam merevisi persepsinya terhadap kualitas jasa. Pada penelitian yang dilakukan oleh Krisdianti dan Sunarti pada tahun 2019 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

3) Hubungan *store atmosphere* terhadap kepuasan wisatawan

Menurut Kotler & Keller (2013:213) atmosfer yang baik dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada para pelanggannya. Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati dkk. (2019) yang memberikan hasil bahwa atmosfer memiliki dampak yang positif

dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini berarti semakin baik atmosfer yang dirancang perusahaan maka kepuasan pelanggan juga semakin meningkat.

Dalam hasil penelitian dilakukan Andriyana, R. pada tahun 2019 yang berjudul “Pengaruh Keragaman Produk, Atmosfer Toko dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Trimitra Mart Kediri” menyatakan bahwa atmosfer memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

1. Hasil temuan penelitian oleh Retnoningtyas (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Atmosfer Toko, dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Galeri Smartfren Cabang Nganjuk”. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 40 responden yang merupakan pelanggan dari Galeri Smartfren Cabang Nganjuk. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi berganda dengan menggunakan Software SPSS for windows versi 23. Hasil penelitian menunjukkan atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Galeri Smartfren Cabang Nganjuk.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Retnoningtyas dalam penelitian ini adalah pada variabel kualitas pelayanan, atmosfer toko, dan kepuasan konsumen. Selain itu, dalam teknik analisis data sama-sama menggunakan analisis regresi linear berganda. Perbedaan variabel dari penelitian Retnoningtyas adalah tidak menggunakan variabel *experiential marketing*. Selain itu, perbedaan tempat dan objek yang dilakukan oleh

Retnoningtyas adalah pada Galeri Smartfren Cabang Nganjuk, sedangkan dalam penelitian ini pada Hotel Swasti Ubud.

2. Hasil temuan penelitian oleh Andriyana, R. (2017) yang berjudul “Pengaruh Keragaman Produk, Atmosfer Toko, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Trimitra Mart Kediri”. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini dengan metode *purposive sampling* sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen Trimitra Mart Kediri. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan keragaman produk, atmosfer toko, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Trimitra Mart Kediri.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Andriyana, R. dalam penelitian ini adalah pada variabel atmosfer toko, dan kepuasan konsumen. Selain itu, dalam teknik analisis data sama-sama menggunakan analisis regresi linear berganda. Perbedaan variabel dari penelitian Andriyana, R. adalah tidak menggunakan variabel *experiential marketing*, dan kualitas pelayanan. Selain itu, perbedaan tempat dan objek yang dilakukan oleh Andriyana, R. adalah pada Trimitra Mart Kediri, sedangkan dalam penelitian ini pada Hotel Swasti Ubud.

3. Hasil temuan penelitian oleh Apriyani, D. A., & Sunarti, S. (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen the Little a Coffee Shop Sidoarjo)”. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini dengan metode *random sampling* sebanyak 140 responden yang merupakan konsumen the Little a Coffee Shop Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linear

berganda. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen The Little a Coffee Shop Sidoarjo. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Apriyani, D. A., & Sunarti, S. dalam penelitian ini adalah pada variabel kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen. Selain itu, dalam teknik analisis data sama-sama menggunakan analisis regresi linear berganda. Perbedaan variabel dari penelitian Retnoningtyas adalah tidak menggunakan variabel *experiential marketing*, dan *store atmosphere*. Selain itu, perbedaan tempat dan objek yang dilakukan oleh Apriyani, D. A., & Sunarti, S. adalah pada The Little a Coffee Shop Sidoarjo, sedangkan dalam penelitian ini pada Hotel Swasti Ubud.

4. Hasil temuan penelitian oleh Sukmawati, Rina. (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Café Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta”. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Sukmawati, Rina. dalam penelitian ini adalah pada variabel kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen. Selain itu, dalam teknik analisis data sama-sama menggunakan analisis regresi linear berganda. Perbedaan variabel dari penelitian Sukmawati, Rina. adalah tidak menggunakan variabel

experiential marketing, dan *store atmosphere*. Selain itu, perbedaan tempat dan objek yang dilakukan oleh Sukmawati, Rina. adalah pada Garden Café Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta, sedangkan dalam penelitian ini pada Hotel Swasti Ubud.

5. Hasil temuan penelitian oleh Wulandari, dkk. (2019). Yang berjudul “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty (Survei pada Nasabah yang Memiliki Tabungan Bank Negara Indonesia (BNI) Kantor Cabang Utama (KCU) Universitas Brawijaya Malang)”. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang nasabah Bank Negara Indonesia. Penelitian ini menggunakan alat Analisis Deskriptif dan Analisis Jalur (*path analysis*). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (kepuasan konsumen).

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari, dkk. dalam penelitian ini adalah pada variabel *experiential marketing*, dan kepuasan konsumen. Perbedaan variabel dari penelitian Wulandari, dkk. adalah tidak menggunakan variabel kualitas pelayanan dan *store atmosphere*. Selain itu, teknik yang digunakan dalam penelitian Wulandari, dkk. adalah teknik analisis deskriptif dan analisis jalur, sedangkan teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis linear berganda. Perbedaan tempat dan objek yang dilakukan oleh Wulandari, dkk. adalah pada Universitas Brawijaya Malang, sedangkan dalam penelitian ini pada Hotel Swasti Ubud.

6. Hasil temuan penelitian oleh Kurniawati, dkk. (2019) yang berjudul “Pengaruh Experintal Marketing, Kualitas Produk, Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Wardah pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Ponorogo”. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 responden yang merupakan Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Ponorogo dengan metode *random sampling*. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linear berganda dan uji F test. Hasil penelitian menunjukkan *experintal marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen wardah di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati, dkk. dalam penelitian ini adalah pada variabel *experintal marketing*, dan kepuasan konsumen. Selain itu, dalam teknik analisis data sama-sama menggunakan analisis regresi linear berganda. Perbedaan variabel dari penelitian Kurniawati, dkk. adalah tidak menggunakan variabel kualitas pelayanan, dan *store atmosphere*. Selain itu, perbedaan tempat dan objek yang dilakukan oleh Kurniawati, dkk. adalah pada Universitas Muhammadiyah Ponorogo, sedangkan dalam penelitian ini pada Hotel Swasti Ubud.

7. Hasil temuan penelitian oleh Ismunandar, I., & Lestari, W. A. (2019) yang berjudul “Pengaruh Experintal Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Salon Liontin Kota Bima)”. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 responden yang merupakan konsumen Salon Liontin Kota Bima dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini

menggunakan alat analisis regresi linear berganda dan uji F test. Hasil penelitian menunjukkan *experintal marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Salon Liontin Kota Bima.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Ismunandar, I., & Lestari, W. A. dalam penelitian ini adalah pada variabel *experintal marketing*, dan kepuasan konsumen. Selain itu, dalam teknik analisis data sama-sama menggunakan analisis regresi linear berganda. Perbedaan variabel dari penelitian Ismunandar, I., & Lestari, W. A. adalah tidak menggunakan variabel kualitas pelayanan, dan *store atmosphere*. Selain itu, perbedaan tempat dan objek yang dilakukan oleh Ismunandar, I., & Lestari, W. A. adalah pada Salon Liontin Kota Bima, sedangkan dalam penelitian ini pada Hotel Swasti Ubud.

8. Hasil temuan penelitian oleh Krisdianti, D.L. & Sunarti, S., (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Pizza Hut Malang Town Square”. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini dengan metode *purposive sampling* sebanyak 120 responden yang merupakan konsumen Restoran Pizza Hut Malang Town Square. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Restoran Pizza Hut Malang Town Square.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Krisdianti, D.L. & Sunarti, S. dalam penelitian ini adalah pada variabel kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen. Selain itu, dalam teknik analisis data sama-sama

menggunakan analisis regresi linear berganda. Perbedaan variabel dari penelitian Krisdianti, D.L. & Sunarti, S. adalah tidak menggunakan variabel *experiental marketing*, dan *store atmosphere*. Selain itu, perbedaan tempat dan objek yang dilakukan oleh Ismunandar, I., & Lestari, W. A. adalah pada Restoran Pizza Hut Malang Town Square, sedangkan dalam penelitian ini pada Hotel Swasti Ubud.

9. Hasil temuan penelitian oleh Permata Sari, I., & Budi Lestari, R. (2019) yang berjudul “Pengaruh Experintal Marketing (Sense, Feel, Think, Act, and Relate) Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Red Planet di Palembang”. Sampel ditentukan dengan metode *random sampling* sebanyak 100 responden yang merupakan pelanggan Hotel Red Planet di Palembang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dan uji F test. Hasil penelitian menunjukkan *experintal marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Red Planet di Palembang.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Permata Sari, I., & Budi Lestari, R. dalam penelitian ini adalah pada variabel *experiental marketing*, dan kepuasan konsumen. Selain itu, dalam teknik analisis data sama-sama menggunakan analisis regresi linear berganda. Perbedaan variabel dari penelitian Permata Sari, I., & Budi Lestari, R. adalah tidak menggunakan variabel kualitas pelayanan, dan *store atmosphere*. Selain itu, perbedaan tempat dan objek yang dilakukan oleh Permata Sari, I., & Budi Lestari, R. adalah pada Hotel Red Planet di Palembang, sedangkan dalam penelitian ini pada Hotel Swasti Ubud.

10. Hasil temuan penelitian oleh Dwi Widya Kencana Wati, dkk. (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Prodia Widyahusada”. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini dengan metode *purposive sampling* sebanyak 90 responden yang merupakan konsumen pada PT Prodia Widyahusada. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, brand image, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Prodia Widyahusada.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Widya Kencana Wati, dkk. dalam penelitian ini adalah pada variabel kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen. Selain itu, dalam teknik analisis data sama-sama menggunakan analisis regresi linear berganda. Perbedaan variabel dari penelitian Dwi Widya Kencana Wati, dkk. adalah tidak menggunakan variabel *experiential marketing*, dan *store atmosphere*. Selain itu, perbedaan tempat dan objek yang dilakukan oleh Dwi Widya Kencana Wati, dkk. adalah pada PT Prodia Widyahusada, sedangkan dalam penelitian ini pada Hotel Swasti Ubud.