



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 3176-3188

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Customer Experience*, *Service Quality*, dan *Store Atmosphere* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Fame Hotel Bali

Gede Agus Susanto¹, Anak Agung Putu Agung², I G NG A Gede Eka Teja Kusuma³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

gedegus2873@gmail.com

Abstrak

Persaingan industri perhotelan di Bali semakin ketat seiring meningkatnya ekspektasi wisatawan terhadap pelayanan yang berkualitas dan pengalaman menginap yang berkesan. Fame Hotel Sunset Road Bali merupakan salah satu hotel yang menghadapi tantangan dalam menjaga kepuasan konsumen meskipun tingkat okupansi terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Beberapa ulasan negatif terkait kebersihan, respons pelayanan yang kurang optimal, serta kenyamanan suasana hotel menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan dan pengalaman tamu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer experience*, *service quality*, dan *store atmosphere* terhadap *customer satisfaction* pada tamu yang menginap di Fame Hotel Sunset Road Bali. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Sampel penelitian berjumlah 180 responden yang dipilih dengan metode *accidental sampling*, yaitu tamu yang pernah menginap minimal satu kali. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience*, *service quality*, dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* baik secara simultan maupun parsial. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas interaksi pelanggan, konsistensi pelayanan, dan kenyamanan suasana fisik hotel menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan tamu. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pihak manajemen Fame Hotel Sunset Road Bali dalam mengevaluasi dan meningkatkan strategi pelayanan agar mampu mempertahankan keunggulan kompetitif serta loyalitas konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen pemasaran perhotelan.

Kata kunci : *Customer Experience*, *Service Quality*, *Store Atmosphere*, *Customer Satisfaction*

1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini sangat pesat. Sebagai daya tarik pariwisata di Indonesia, membuat bisnis perhotelan di Bali menghadapi persaingan ketat akibat banyaknya hotel yang terus bertambah, perang harga yang agresif, serta perubahan tren wisatawan yang kini lebih memilih akomodasi berbasis pengalaman dan keberlanjutan. Dominasi platform pemesanan *online* juga memaksa hotel untuk bersaing dalam ulasan dan peringkat guna menarik konsumen. Selain itu, ekspektasi wisatawan terhadap pelayanan berkualitas tinggi menuntut hotel untuk terus meningkatkan fasilitas dan layanan. Untuk memenangkan persaingan, hotel-hotel di Bali harus berinovasi melalui diferensiasi layanan, pemasaran digital yang efektif, kemitraan strategis, serta meningkatkan kualitas fasilitas dan pengalaman menginap guna menarik wisatawan domestik maupun internasional (Maryam, 2022).

Salah satu hotel yang berupaya menyesuaikan diri dengan dinamika industri perhotelan dan tuntutan wisatawan tersebut adalah Fame Hotel. Hotel ini dikenal dengan konsep tematik yang unik serta eksistensinya yang tersebar di dua lokasi strategis, yaitu Gading Serpong, Tangerang dan Badung, Bali. Meskipun jumlah cabang masih terbatas, Fame Hotel berada di bawah naungan manajemen Parador Hotels & Resorts, sebuah grup perhotelan yang telah memiliki pengalaman luas dalam mengelola berbagai jenis hotel di Indonesia. Reputasi Parador sebagai operator hotel yang profesional menjadi jaminan terhadap kualitas layanan dan pengalaman menginap yang ditawarkan oleh Fame Hotel. Dengan portofolio pengelolaan hotel bisnis hingga hotel ekonomis di berbagai wilayah seperti Tangerang, Jakarta, Magelang, dan Malang, Parador mampu memberikan dukungan operasional dan standar pelayanan yang konsisten kepada seluruh unit hotel, termasuk Fame Hotel Sunset Road di Bali.

Pengaruh *Customer Experience*, *Service Quality*, dan *Store Atmosphere* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Fame Hotel Bali

Salah satu properti yang merepresentasikan komitmen Parador dalam menghadirkan akomodasi berkualitas dengan harga terjangkau adalah Fame Hotel Sunset Road Bali. Hotel ini mengusung konsep gaya hidup modern dan rekreasi yang menyasar wisatawan muda maupun keluarga yang mencari kenyamanan dan aksesibilitas. Terletak di kawasan strategis bagian selatan Bali, Fame Hotel Sunset Road menawarkan berbagai fasilitas dengan layanan resepsionis 24 jam dan penyewaan mobil. Lokasinya yang hanya berjarak sekitar 2,9 km dari Pantai Kuta dan 6 km dari Bandara Internasional Ngurah Rai menjadikannya pilihan ideal bagi wisatawan yang ingin menjelajahi destinasi populer di Bali.

Platform seperti *google review* menjadi saluran penting bagi konsumen untuk memberikan ulasan dan berbagi pengalaman. Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi *customer experience* melalui media sosial dan platform *review online* mampu meningkatkan eksposur merek serta memengaruhi persepsi calon konsumen. Namun, berdasarkan observasi dan ulasan konsumen pada *google review* dan *tripadvisor*, menunjukkan adanya pengalaman konsumen yang negatif setelah menginap di Fame Hotel Sunset Road, terutama terkait kebersihan dan kenyamanan kamar. Sebanyak 8 keluhan meyakini ketidaknyamanan terhadap layanan. Ulasan mencatat adanya bau apek, AC yang tidak dingin, keberadaan debu dan kecoak, serta kondisi kamar yang tidak higienis. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya okupansi tidak menjamin kepuasan konsumen.

Kualitas layanan merupakan determinan penting dalam membentuk loyalitas dan kepuasan konsumen. Namun, Fame Hotel Bali, berdasarkan ulasan pengguna, menerima berbagai kritik terkait sikap staf yang tidak responsif dan prosedur pelayanan yang lambat. Beberapa tamu menyampaikan kekecewaan atas lambannya respon saat sarapan atau *room service* yang tidak menanggapi permintaan. Ditemukan setidaknya 5 keluhan dari tamu yang merasa pelayanan tidak mencerminkan standar pelayanan prima di sektor perhotelan. Fenomena ini mencerminkan adanya kesenjangan antara ekspektasi dan persepsi konsumen. Meskipun okupansi meningkat, kurangnya konsistensi pelayanan menunjukkan bahwa volume tamu yang tinggi tidak dibarengi dengan penguatan kualitas SDM hotel dalam menghadapi beban kerja yang lebih besar.

Store atmosphere atau atmosfer fisik hotel juga memainkan peran penting dalam persepsi kualitas layanan. Meskipun Fame Hotel Bali jumlah tamu yang meningkat mengalami peningkatan, beberapa tamu menyampaikan ketidaknyamanan terkait suasana lingkungan fisik hotel. Keluhan mengenai bau tidak sedap, suara bising dari lalu lintas, serta ventilasi yang buruk menjadi indikator bahwa desain dan kebersihan lingkungan fisik belum optimal dalam menciptakan atmosfer yang mendukung kenyamanan tamu. Ulasan negatif ini muncul dalam setidaknya 6 komentar dari konsumen, menunjukkan bahwa meskipun lokasi hotel strategis, aspek atmosfer tetap memengaruhi persepsi konsumen secara keseluruhan. Ketidaksiharian antara atmosfer fisik dan harapan konsumen dapat menurunkan kualitas persepsi terhadap keseluruhan layanan.

Berdasarkan hasil observasi melalui analisis sentimen ditemukan adanya beberapa ulasan negatif yang mengungkapkan ketidakpuasan tamu, disertai dengan permintaan pengembalian dana (*refund*) dan rekomendasi untuk tidak kembali menginap di hotel tersebut. Terdapat sekitar tiga hingga empat ulasan yang menunjukkan kekecewaan secara menyeluruh terhadap pengalaman menginap, yang mengindikasikan bahwa permasalahan dalam aspek pengalaman, kualitas layanan, dan atmosfer secara akumulatif telah berkontribusi terhadap menurunnya tingkat kepuasan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa tingkat okupansi yang tinggi tidak dapat dijadikan satu-satunya indikator keberhasilan sebuah hotel dalam menciptakan kepuasan konsumen. Dalam konteks ini, kepuasan lebih dipengaruhi oleh kualitas pengalaman individu selama menginap daripada oleh kuantitas pengunjung secara keseluruhan. Oleh karena itu, diperlukan telaah lebih mendalam terhadap variabel-variabel yang memengaruhi kepuasan konsumen, khususnya yang berkaitan dengan pengalaman konsumen, mutu layanan, dan atmosfer yang dirasakan selama masa inap.

Berbagai penelitian sebelumnya telah banyak mengkaji pengaruh *customer experience*, *service quality*, dan *store atmosphere* terhadap kepuasan. Namun, hasil temuan tersebut menunjukkan adanya inkonsistensi, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Khoirunnisa & Alimuddin (2023), di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Digdowiseiso dan Sari (2022) yang menjelaskan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian Ilyas, et, al (2022) menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Misidawati, et al, (2023) menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* serta Bachri, et al (2023) menjelaskan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan Pujiastuti (2021) juga menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh

Fadhli & Dwi (2021), di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Penelitian Hilton, et al (2022) menunjukkan *customer experience* berpengaruh tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* serta pada penelitian Yuliana (2024) juga menjelaskan bahwa *customer experience* berpengaruh tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Penelitian yang dilakukan oleh Maharani, et al, (2022), kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Ketika pelayanan itu baik maka konsumen akan merasa dihormati, merasa nyaman dan besar kemungkinan para konsumen akan kembali mendatangi tempat tersebut. Penelitian Ridhasyabina, et al. (2024), Digdowiseiso dan Sari (2022), Sujana dan Yusni (2024), serta Cahyono, et al. (2023) dan Pamaron, et al. (2024). Keseluruhan penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, semakin tinggi tingkat *customer satisfaction* yang diperoleh. Hasil ini mengindikasikan pentingnya peningkatan kualitas layanan dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen. Namun, terdapat pula sejumlah penelitian yang menunjukkan hasil berbeda. Kurniati, et al. (2022) dan Hermawati dan Budiantono (2023) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Temuan ini menunjukkan bahwa ada faktor lain di luar kualitas pelayanan yang lebih dominan dalam memengaruhi *customer satisfaction*.

Penelitian Akbar dan Haryoko (2020) serta Destarini dan Prambudi (2020) serta Rozi & Khuzaini (2021) menemukan bukti empiris bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanti dan Gunawan (2020) dan penelitian Gunarsih, et.al. (2021). Berbeda dengan penelitian Sukmawati & Setiawati (2021) yang menunjukkan hasil bahwa *store atmosphere* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada Fame Hotel Sunset Road Bali dan kesenjangan kajian empiris, maka penelitian ini penting dilakukan untuk mengeksplorasi sejauh mana *customer experience*, *service quality*, dan *store atmosphere* mempengaruhi *customer satisfaction* di Fame Hotel Sunset Road Bali, serta bagaimana elemen-elemen tersebut dapat dioptimalkan untuk meningkatkan kepuasan. Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kembali dengan mengambil judul “Pengaruh *Customer experience*, Kualitas Pelayanan, dan Store atmosphere Terhadap Customer satisfaction Fame Hotel Sunset Road Bali”.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fame Hotel Sunset Road, Legian, Badung, Bali, dengan fokus pada variabel *customer experience*, *service quality*, *store atmosphere* sebagai variabel bebas, dan *customer satisfaction* sebagai variabel terikat. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert, wawancara, observasi, dan studi pustaka, dengan sampel 180 responden menggunakan teknik *accidental sampling*. Variabel diukur secara operasional melalui indikator spesifik, misalnya kualitas jasa, pelayanan, harga, kemudahan akses, serta pengalaman sensorik, emosional, kognitif, tindakan dan pertalian konsumen untuk *customer experience*, sedangkan *service quality* diukur melalui *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, serta *store atmosphere* melalui tampilan luar, interior, tata letak, dan display interior. Instrumen penelitian telah diuji validitas dan reliabilitas dengan Pearson correlation $>0,3$ dan Cronbach's Alpha $>0,6$, sehingga layak digunakan. Analisis data menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan tanggapan responden, regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap *customer satisfaction*, serta uji asumsi klasik, uji F, uji t, analisis korelasi berganda, dan koefisien determinasi (R^2) untuk menilai kekuatan hubungan dan signifikansi variabel..

3. Hasil dan Diskusi

Karakteristik Responden

Berdasarkan data karakteristik responden, dapat diuraikan bahwa responden didominasi oleh perempuan, yaitu sebanyak 102 orang atau 56,7 persen, sedangkan responden laki-laki berjumlah 78 orang atau 43,3 persen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen hotel dalam penelitian ini sebagian besar adalah perempuan. Ditinjau dari aspek usia, responden terbanyak berada pada kelompok umur 31–40 tahun, yaitu 75 orang atau 41,7 persen, yang mencerminkan bahwa segmen usia produktif dan mapan merupakan kelompok dominan dalam pemanfaatan layanan hotel tersebut. Kelompok usia berikutnya adalah 41–50 tahun sebanyak 55 orang atau 30,6 persen, kemudian kelompok usia 21–30 tahun sebanyak 26 orang atau 14,4 persen, dan kelompok usia lebih dari 50 tahun

sebanyak 24 orang atau 13,3 persen. Dengan demikian, dominasi usia responden cenderung berada pada kategori dewasa produktif.

Berdasarkan tingkat pendidikan, seluruh responden (180 orang) merupakan lulusan sarjana, yang mengindikasikan bahwa sampel penelitian terdiri dari individu yang memiliki tingkat pendidikan formal tinggi, sehingga diasumsikan memiliki tingkat pemahaman yang baik terhadap layanan yang diberikan hotel. Berdasarkan frekuensi kunjungan, responden didominasi oleh pengunjung yang baru pertama kali menginap, yaitu sebanyak 109 orang atau 60,6 persen. Sementara itu, pengunjung dengan frekuensi menginap sebanyak 2–3 kali berjumlah 40 orang atau 22,2 persen, dan pengunjung yang telah menginap lebih dari tiga kali berjumlah 31 orang atau 17,2 persen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan tamu baru, meskipun masih terdapat proporsi konsumen yang menunjukkan kecenderungan loyalitas terhadap hotel melalui kunjungan berulang.

Adapun hasil deskripsi variabel penelitian yang meliputi persentase serta rata-rata skor jawaban responden dapat diuraikan sebagai berikut.

Tabel 1.1 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden pada Variabel *Customer Satisfaction* (Y)

Indikator	(%) Jawaban Responden					Rata-rata Skor	Kategori Penilaian
	1	2	3	4	5		
Kualitas jasa yang dihasilkan (Y _{1,1})	2,2	11,7	50,6	13,3	22,2	3,42	Baik
Kualitas pelayanan yang diberikan (Y _{1,2})	6,7	8,3	37,2	26,7	21,1	3,47	Baik
Harga (Y _{1,3})	1,7	23,9	36,7	15,0	22,8	3,33	Cukup Baik
Kemudahan Mengakses Jasa (Y _{1,4})	11,1	19,4	39,4	16,1	13,9	3,02	Cukup Baik
Cara Mengiklankan Jasa (Y _{1,5})	13,9	13,3	34,4	25,0	13,3	3,11	Cukup Baik
Rata-rata Skor Customer Satisfaction (Y)						3,27	Cukup Baik

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *Customer Satisfaction*, diperoleh rata-rata skor keseluruhan sebesar 3,27 yang berada pada kategori cukup baik. Ditinjau dari masing-masing indikator, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator kualitas pelayanan yang diberikan (Y1.2) dengan skor 3,47. Sementara itu, skor rata-rata terendah tercatat pada indikator kemudahan mengakses jasa (Y1.4) dengan nilai 3,02. Hal ini mencerminkan bahwa aspek kemudahan dalam memperoleh akses informasi dan pelayanan, serta efektivitas strategi promosi hotel, belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi pelanggan.

Tabel 1.2 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden pada Variabel *Customer Experience* (X_i)

Indikator	(%) Frekuensi Jawaban Responden					Rata-rata Skor	Kategori Penilaian
	1	2	3	4	5		
<i>Sense</i> (panca indra) (X _{1,1})	8,9	15,0	31,7	23,9	20,6	3,32	Cukup Baik
<i>Feel</i> (perasaan) (X _{1,2})	8,3	11,7	30,0	28,9	21,1	3,43	Baik
<i>Think</i> (cara berpikir) (X _{1,3})	3,3	8,9	35,6	24,4	27,8	3,64	Baik
<i>Relate</i> (pertalian) (X _{1,4})	1,7	6,7	30,0	35,0	26,7	3,78	Baik
<i>Act</i> (tindakan) (X _{1,5})	1,7	6,7	30,0	35,0	26,7	3,41	Baik
Rata-rata Skor Customer Experience (X_i)						3,46	Baik

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap variabel *customer experience*, diperoleh rata-rata skor keseluruhan sebesar 3,46 yang termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan secara umum memiliki pengalaman yang positif selama berinteraksi dengan layanan dan fasilitas yang disediakan oleh Fame Hotel Sunset Road Bali. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator relate (pertalian) (X1.4) dengan skor 3,78, yang berada dalam kategori baik. Di sisi lain, indikator dengan rata-rata terendah terdapat pada dimensi sense (panca indra) (X1.1) dengan nilai 3,32, berada pada kategori cukup baik. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek pengalaman sensorik seperti tampilan visual, aroma, suara, maupun kenyamanan fisik perlu diperhatikan lebih lanjut agar dapat meningkatkan daya tarik dan kualitas pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Tabel 1.3 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden pada Variabel *Service Quality* (X₂)

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden (Orang)					Rata-rata Skor	Kategori Penilaian
	1	2	3	4	5		
Tangibles (Berwujud)							
Fasilitas fisik terlihat menarik	2,2	11,7	46,7	16,7	22,8	3,46	Baik
Peralatan yang digunakan sudah modern	6,1	6,7	31,1	27,2	28,9	3,66	Baik
Karyawan selalu berpenampilan rapi	1,1	22,8	31,1	18,3	26,7	3,47	Baik
Materi pendukung layanan (seperti brosur, informasi hotel, atau dokumen) lengkap dan menarik	10,0	14,4	36,1	21,7	17,8	3,23	Cukup Baik
Rata-rata total Tangibles (Berwujud)						3,46	Baik
Reliability (Keandalan)							
Selalu menepati janji dalam memberikan layanan	13,3	11,1	27,2	27,2	21,1	3,32	Cukup Baik
Karyawan bersungguh-sungguh membantu ketika menghadapi masalah	2,2	11,7	43,9	17,8	24,4	3,51	Baik
Indikator	Frekuensi Jawaban Responden (Orang)					Rata-rata Skor	Kategori Penilaian
	1	2	3	4	5		
Layanan yang terima dari sudah tepat sejak pertama kali	6,1	7,8	32,2	29,4	24,4	3,58	Baik
konsisten memberikan layanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan	1,7	26,7	35,6	17,2	18,9	3,25	Cukup Baik
Layanan yang terima akurat dan bebas dari kesalahan	10,0	16,7	39,4	21,1	12,8	3,10	Cukup Baik
Rata-rata total Reliability (Keandalan)						3,35	Cukup Baik
Responsiveness (Daya Tanggap)							
Karyawan memberikan informasi dengan jelas	10,6	14,4	33,9	20,0	21,1	3,27	Cukup Baik
Karyawan melayani dengan cepat	7,2	11,7	23,3	25,0	32,8	3,64	Baik
Karyawan selalu bersedia membantu	5,0	7,8	41,1	30,6	15,6	3,44	Baik
Karyawan sigap dalam merespons permintaan	3,9	17,8	26,7	20,6	31,1	3,57	Baik
Rata-rata total Responsiveness (Daya Tanggap)						3,48	Baik
Assurance (Jaminan)							
Sikap karyawan membuat merasa percaya diri terhadap layanan yang diberikan	4,4	19,4	27,2	18,3	30,6	3,51	Cukup Baik
Merasa aman dalam melakukan transaksi	5,0	14,4	36,7	29,4	14,4	3,34	Cukup Baik
Karyawan selalu bersikap sopan	5,0	18,9	38,9	25,0	12,2	3,21	Cukup Baik
Karyawan memiliki pengetahuan yang memadai untuk menjawab pertanyaan	3,3	9,4	25,6	29,4	32,2	3,77	Baik
Rata-rata total Assurance (Jaminan)						3,46	Baik
Empathy (Empati)							
Karyawan memberikan perhatian secara individu	5,6	8,3	26,7	27,2	32,2	3,72	Baik
Jam operasional sesuai dengan kebutuhan	3,9	10,0	20,0	31,1	35,0	3,83	Baik
Karyawan menunjukkan perhatian personal	6,1	11,1	26,7	35,6	20,6	3,53	Baik
selalu mengutamakan kepentingan sebagai konsumen	0,0	15,6	27,8	17,8	38,9	3,80	Baik
Karyawan memahami kebutuhan spesifik	2,2	13,3	20,6	21,1	42,8	3,89	Baik
Rata-rata total Empathy (Empati)						3,75	Baik
Rata-rata Skor Service Quality (X₂)						3,50	Baik

Sumber : Data diolah, 2025

Variabel *service quality* (X₂) memperoleh rata-rata skor keseluruhan sebesar 3,50 yang termasuk dalam kategori baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang diberikan telah memenuhi harapan pelanggan secara umum. Pada dimensi *tangibles* (berwujud), diperoleh rata-rata skor sebesar 3,46 dengan kategori baik, di mana nilai tertinggi terdapat pada indikator peralatan yang digunakan sudah modern dengan skor 3,66, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator materi pendukung layanan lengkap dan menarik dengan skor 3,23. Pada dimensi *reliability* (keandalan), rata-rata skor sebesar 3,35 yang tergolong cukup baik, dengan indikator nilai tertinggi yaitu layanan yang diterima tepat sejak pertama kali sebesar 3,58, dan indikator terendah yaitu layanan akurat dan bebas kesalahan dengan skor 3,10.

Dimensi *responsiveness* (daya tanggap) memperoleh rata-rata skor 3,48 yang termasuk baik, dengan nilai tertinggi pada indikator karyawan melayani dengan cepat sebesar 3,64, sementara indikator karyawan memberikan informasi dengan jelas menjadi yang terendah dengan skor 3,27. Pada dimensi *assurance* (jaminan), rata-rata skor

sebesar 3,46 berkategori baik, di mana indikator tertinggi adalah karyawan memiliki pengetahuan memadai dengan skor 3,77, dan terendah pada karyawan selalu bersikap sopan dengan skor 3,21. Terakhir, dimensi *empathy* (empati) memperoleh nilai rata-rata tertinggi di antara lima dimensi yaitu 3,75, tergolong baik, dengan indikator karyawan memahami kebutuhan spesifik pelanggan sebagai skor tertinggi yaitu 3,89, serta skor terendah pada indikator karyawan menunjukkan perhatian personal sebesar 3,53. Secara keseluruhan, dimensi *Empathy* menjadi aspek pelayanan dengan skor tertinggi, sedangkan dimensi *reliability* menunjukkan skor paling rendah meskipun masih berada pada kategori cukup baik.

Tabel 1.4 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden pada Variabel *Store Atmosphere* (X_3)

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden (Orang)					Rata-rata Skor	Kategori Penilaian
	1	2	3	4	5		
<i>Store Exterior</i> (Bagian Depan Toko) ($X_{3,1}$)	5,0	18,9	48,9	12,2	15,0	3,13	Cukup Baik
<i>General Interior</i> (Bagian Dalam Toko) ($X_{3,2}$)	3,3	11,1	54,4	21,1	10,0	3,23	Cukup Baik
<i>Store Layout</i> (Tata Letak Toko) ($X_{3,3}$)	5,6	12,8	45,6	18,3	17,8	3,30	Cukup Baik
<i>Interior Display</i> (Tampilan Interior) ($X_{3,4}$)	8,3	13,9	51,1	17,8	8,9	3,05	Cukup Baik
Rata-rata Skor <i>Store Atmosphere</i> (X_3)						3,18	Cukup Baik

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 5.6, variabel *store atmosphere* (X_3) memperoleh rata-rata skor keseluruhan sebesar 3,18 yang termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa suasana hotel dinilai cukup nyaman dan mendukung pengalaman konsumen, meskipun masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan untuk mencapai kualitas optimal. Nilai tertinggi terdapat pada indikator *store layout* (3,30), sedangkan nilai terendah pada indikator *interior display* (3,05). Temuan ini memberikan gambaran bahwa meskipun suasana hotel secara umum sudah cukup baik, pengelola perlu memberikan perhatian lebih pada tampilan interior toko dan area depan toko untuk meningkatkan daya tarik visual dan kenyamanan pelanggan secara menyeluruh.

Hasil Analisis Inferensial

Uji Asumsi Klasik

Tabel 1.5 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			180
Test Statistic			0,051
Asymp. Sig. (2-tailed)c			0,200d
Monte Carlo Sig. (2-tailed)e	Sig.		0,328
	95% Confidence Interval	Lower Bound	0,259
		Upper Bound	0,396

Sumber : Data diolah, 2025

Uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov (K–S) untuk melihat apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Hasil uji menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang berada di atas tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 1.6 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Customer Experience	0,899	1,112
	Service Quality	0,849	1,177

Store Atmosphere	0,879	1,137
------------------	-------	-------

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction
 Sumber : Data diolah, 2025

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model. Berdasarkan hasil uji, nilai Tolerance untuk seluruh variabel independen berada di atas 0,10, yaitu *customer experience* sebesar 0,899, *service quality* sebesar 0,849, dan *store atmosphere* sebesar 0,879. Sementara itu, nilai VIF untuk masing-masing variabel berada di bawah 10, yaitu *customer experience* sebesar 1,112, *service quality* sebesar 1,177, dan *store atmosphere* sebesar 1,137. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi, sehingga seluruh variabel independen layak digunakan dalam model analisis.

Tabel 1.7 Hasil Uji Glesjer

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	1,268	0,207
	Customer Experience	1,228	0,221
	Service Quality	0,067	0,947
	Store Atmosphere	0,299	0,765

a. Dependent Variable: absres

Sumber : Data diolah, 2025

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Berdasarkan tabel hasil uji, nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel *customer experience* adalah 0,221, *service quality* 0,947, dan *store atmosphere* 0,765. Seluruh nilai signifikansi berada di atas 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Secara keseluruhan, hasil uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi kriteria kelayakan data, sehingga dapat dilanjutkan pada tahap analisis regresi untuk menguji hipotesis.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1.8 Rekapitulasi Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,134	1,525		1,400	0,163
	<i>Customer experience</i>	0,269	0,064	0,230	3,602	0,000
	<i>Service quality</i>	0,073	0,018	0,269	4,087	0,000
	<i>Store atmosphere</i>	0,362	0,073	0,321	4,963	0,000
F statistik		: 31,887				
Sig F		: 0,000				
R		: 0,593				
Adjusted R ²		: 0,341				

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel dapat ditulis persamaan regresi linear berganda sebagai berikut. $Y = 2,134 + 0,269 X_1 + 0,073 X_2 + 0,362 X_3$. Persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan arah masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Konstanta

Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 2,134 menunjukkan bahwa apabila *customer experience*, *service quality* dan *store atmosphere* tidak memberikan variasi atau sama dengan 0 (nol) maka *customer satisfaction*

pada Fame Hotel Sunset Road Bali akan sebesar 2,134. Artinya, bahwa selama ini *customer satisfaction* sebelumnya sudah memiliki nilai sebesar 2,134 tanpa adanya variabel *customer experience*, *service quality* dan *store atmosphere*.

b. *Customer experience* (X_1)

Nilai koefisien variabel *customer experience* bernilai positif sebesar 0,269. Hal ini berarti bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Dengan kata lain, semakin baik *customer experience* maka *customer satisfaction* meningkat.

c. *Service quality* (X_2)

Nilai koefisien variabel *service quality* bernilai positif sebesar 0,073. Hal ini berarti bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Dengan kata lain, semakin meningkat *service quality*, maka *customer satisfaction* meningkat.

d. *Store atmosphere* (X_3)

Nilai koefisien variabel *store atmosphere* bernilai positif sebesar 0,362. Hal ini berarti bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Dengan kata lain, semakin meningkat *store atmosphere*, maka *customer satisfaction* meningkat.

Hasil Pengujian Model Fit

Hasil Uji F

Nilai F-statistik sebesar 31,887 dengan Sig F sebesar 0,000 (Signifikansi < 0,05) menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan dan dapat menjelaskan variasi dalam *customer satisfaction*, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen yaitu *customer experience*, *service quality* dan *store atmosphere* secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, sehingga model dikatakan layak.

Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda

Nilai R sebesar 0,593 menunjukkan hubungan moderat antara variabel *customer experience*, *service quality* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi antara *customer experience*, *service quality* dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, meskipun masih ada faktor lain yang turut memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada Fame Hotel Sunset Road Bali.

Hasil Analisis Determinasi

Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,341 variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Adapun analisis menggunakan rumus sebagai berikut:

$$R^2 = \text{Adjusted } R^2 \times 100\%$$

$$R^2 = 0,341 \times 100\%$$

$$R^2 = 34,1\%$$

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai $\text{Adjusted } R^2 = 34,1\%$, berarti bahwa *customer satisfaction* pada Fame Hotel Sunset Road Bali dipengaruhi oleh variabel *customer experience*, *service quality* dan *store atmosphere* dan sisanya sebesar 65,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Hasil Uji t

Uji parsial (uji t) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas (*customer experience*, *service quality* dan *store atmosphere*) terhadap variabel terikat (*customer satisfaction*).

1. *Customer experience* memiliki koefisien regresi unstandardized sebesar 0,230 dengan nilai signifikansi 0,000 < $\alpha = 0,05$, yang menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, sehingga H1 diterima.
2. *Service quality* memiliki koefisien regresi unstandardized sebesar 0,269 dengan nilai signifikansi 0,000 < $\alpha = 0,05$, yang menunjukkan bahwa *service quality* positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, sehingga H2 diterima.
3. *Store atmosphere* menunjukkan koefisien regresi unstandardized sebesar 0,321 dengan nilai signifikansi 0,000 < $\alpha = 0,05$, yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, sehingga H3 diterima.
4. Faktor Dominan

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang tercantum pada Tabel 5.10, faktor dominan yang mempengaruhi *customer satisfaction* dapat dilihat dari nilai Beta standar pada setiap variabel. Variabel yang

memiliki nilai Beta paling tinggi adalah *store atmosphere* (0,321), yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh dominan terhadap *customer satisfaction*, sehingga semakin baik atmosfer hotel meliputi kenyamanan ruang, kebersihan, desain interior, pencahayaan, aroma ruangan, serta suasana lingkungan hotel secara keseluruhan maka kepuasan tamu yang menginap akan semakin tinggi.

Pembahasan

Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada Fame Hotel Sunset Road Bali

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Fame Hotel Sunset Road Bali, yang berarti semakin baik pengalaman yang dirasakan tamu, maka semakin tinggi tingkat kepuasan mereka. Temuan ini sejalan dengan Teori Harapan (*expectancy theory*) yang menekankan bahwa kepuasan seseorang muncul ketika pengalaman aktual sesuai atau bahkan melampaui harapan yang telah terbentuk sebelumnya. Pengalaman yang terwujud melalui rangsangan panca indera (*sense*), kenyamanan emosional dan pelayanan hangat (*feel*), kemudahan dalam memahami informasi dan layanan (*think*), keterhubungan sosial dan rasa memiliki terhadap hotel (*relate*), serta pengalaman nyata dalam berinteraksi dengan fasilitas dan layanan hotel (*act*), menjadi penentu penting dalam membentuk persepsi positif tamu. Ketika tamu mendapatkan pengalaman yang bernilai dari setiap aspek tersebut, ekspektasi mereka terpenuhi, sehingga menghasilkan rasa puas terhadap layanan hotel. Dengan demikian, pemberian pengalaman yang menyenangkan, konsisten, dan melebihi ekspektasi konsumen merupakan faktor strategis dalam meningkatkan kepuasan dan mendorong loyalitas tamu di industri perhotelan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Hasil penelitian Digidowiseiso dan Sari (2022) yang menjelaskan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian Ilyas, et, al (2022) menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Misidawati, et al, (2023) menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* serta Bachri, et al (2023) menjelaskan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan Pujiastuti (2021) juga menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada Fame Hotel Sunset Road Bali

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada Fame Hotel Sunset Road Bali. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan hotel meliputi aspek keberwujudan seperti fasilitas fisik dan penampilan karyawan, keandalan dalam memenuhi janji layanan, daya tanggap terhadap kebutuhan tamu, jaminan melalui kesopanan serta kompetensi staf, hingga empati dalam memberikan perhatian personal maka tingkat kepuasan konsumen juga semakin tinggi. Hal ini sejalan dengan Teori Harapan (*expectancy theory*) yang dikemukakan oleh Vroom, di mana kepuasan dipengaruhi oleh sejauh mana harapan konsumen terhadap kualitas layanan dapat terpenuhi atau bahkan terlampaui. Konsumen yang datang ke hotel memiliki ekspektasi tertentu mengenai kenyamanan fasilitas, kecepatan pelayanan, keramahan staf, dan rasa aman saat bertransaksi. Ketika seluruh elemen kualitas layanan tersebut mampu diwujudkan secara konsisten, maka persepsi konsumen terhadap nilai layanan meningkat, sehingga mereka merasa pengalaman menginapnya sesuai dengan harapan.

Pada dimensi *tangibles*, fasilitas hotel yang menarik, peralatan modern, penampilan rapi karyawan, serta materi informasi yang lengkap memberikan kesan profesional dan kredibel. Hal ini membuat konsumen merasa ekspektasi awal mereka terhadap standar hotel terpenuhi sejak pertama melihat lingkungan dan fasilitas fisik. Pada dimensi *reliability*, kemampuan hotel menepati janji, memberikan layanan yang tepat sejak awal, dan menyelesaikan setiap pelayanan tanpa kesalahan membangun keyakinan konsumen bahwa hotel tersebut dapat diandalkan. Dimensi *responsiveness* terlihat dari kecepatan staf dalam merespons kebutuhan tamu, memberikan informasi jelas, serta selalu siap membantu, yang menunjukkan perhatian aktif terhadap kepuasan tamu selama menginap. Selanjutnya, pada dimensi *assurance*, sikap sopan, rasa aman dalam bertransaksi, dan kompetensi karyawan memberikan rasa percaya kepada konsumen bahwa mereka dilayani oleh tenaga profesional yang mampu memberikan pengalaman menginap yang berkualitas. Terakhir, dimensi *empathy* tercermin melalui kemampuan karyawan memberi perhatian personal, memahami kebutuhan spesifik tamu, serta jam operasional yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Ridhasyabina, et al. (2024), Digidowiseiso dan Sari (2022), Sujana dan Yusni (2024), serta Cahyono, et al. (2023) dan Pamaron, et al. (2024). Keseluruhan penelitian tersebut

menunjukkan bahwa semakin baik *service quality*, semakin tinggi tingkat *customer satisfaction*. Hasil ini mengindikasikan pentingnya peningkatan kualitas layanan dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen.

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction* pada Fame Hotel Sunset Road Bali

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, yang mengindikasikan bahwa semakin baik suasana hotel yang diciptakan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. *Store atmosphere* pada Fame Hotel Sunset Road Bali, yang direfleksikan melalui empat dimensi utama, mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi tamu. Pada aspek *store exterior*, tampilan luar hotel yang menarik dan tertata rapi memberikan kesan pertama yang kuat dan menjadi stimulus awal yang meningkatkan harapan konsumen terhadap kualitas layanan yang akan diterima. Aspek *general interior*, seperti kebersihan, kenyamanan ruangan, pencahayaan, aroma, dan warna interior, turut menciptakan suasana yang mendukung kenyamanan tamu selama berada di area hotel. Dimensi *store layout* menggambarkan penataan ruang yang efektif, akses yang mudah, serta alur pergerakan yang nyaman, sehingga tamu merasa terbantu dan tidak mengalami hambatan dalam menikmati fasilitas hotel. Sementara itu, *interior display* yang menarik, seperti dekorasi, signage, dan penataan ornamen, meningkatkan estetika lingkungan hotel sehingga memberikan pengalaman visual yang menyenangkan dan berkesan.

Keterkaitan temuan ini dengan Teori Harapan (*Expectancy Theory*) terlihat dari bagaimana atmosfer hotel mampu membentuk, memenuhi, atau bahkan melampaui ekspektasi tamu. Konsumen datang dengan harapan tertentu mengenai kenyamanan dan suasana hotel; ketika lingkungan fisik, tata ruang, dan tampilan interior mampu memenuhi standar kenyamanan serta memberikan pengalaman estetis yang positif, maka harapan tersebut terpenuhi sehingga meningkatkan kepuasan. Dengan demikian, pengelolaan *store atmosphere* yang optimal tidak hanya menciptakan kesan positif secara visual dan emosional, tetapi juga berperan penting dalam memenuhi harapan konsumen yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan mereka selama menginap di Fame Hotel Sunset Road Bali.

Hasil penelitian ini selaras dengan temuan Dwi dan Rizal (2023) yang menunjukkan bahwa suasana hotel atau lingkungan fisik yang nyaman dan menarik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan serupa juga disampaikan oleh Sujana dan Yusni (2024), Ricardo (2021), Ginting dan Heryjanto (2023), Tarigan dan Ikhsania (2021), serta Lestari dan Ruslany (2022), yang menyatakan bahwa elemen-elemen *store atmosphere* seperti tampilan luar bangunan, kondisi interior, tata letak ruang, hingga penataan dekorasi berperan penting dalam membentuk persepsi positif pelanggan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di Fame Hotel Sunset Road Bali, ditemukan bahwa *customer experience*, *service quality*, dan *store atmosphere* secara positif dan signifikan memengaruhi *customer satisfaction*, dengan *store atmosphere* sebagai faktor dominan. *Customer experience* yang meliputi stimulasi panca indra, kenyamanan emosional, pemikiran kognitif, keterhubungan sosial, serta interaksi nyata dengan fasilitas, mampu meningkatkan kepuasan tamu ketika pengalaman tersebut memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka. *Service quality* yang mencakup dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy menunjukkan bahwa pelayanan yang konsisten, fasilitas menarik, staf profesional dan perhatian personal berkontribusi pada persepsi positif konsumen. Sementara itu, *store atmosphere* yang mencakup tampilan luar hotel, kondisi interior, tata letak, dan dekorasi interior berperan penting dalam menciptakan pengalaman estetis dan kenyamanan fisik, sehingga meningkatkan kepuasan tamu. Rata-rata skor variabel menunjukkan bahwa *customer experience* dan *service quality* berada pada kategori baik, sedangkan *store atmosphere* masih cukup baik, menandakan perlunya perhatian lebih pada aspek visual dan kenyamanan ruang. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun okupansi tinggi, kepuasan konsumen lebih dipengaruhi oleh kualitas pengalaman, pelayanan, dan suasana hotel, sehingga pengelolaan ketiga aspek tersebut secara optimal menjadi strategi penting untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan tamu di industri perhotelan Bali.

Referensi

1. Aggarwal, R., & Mittal, S. (2022). Impact of social media marketing activities on purchase intentions via customer equity drivers: an empirical case study on smartphone brands. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 12(1), 1-19.
2. Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (2020). The Antecedents And Consequences Of Customer Satisfaction For Firms. *Marketing Science*, 39(2), 1-19.
3. Anggraini, Z. D., Taryana, A., & Yuliati, L. N. (2024). The Influence of Perceived Quality, Value, Satisfaction, Trust, Commitment on Loyalty and Strategies to Increase Loyalty. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(3).

4. Apriliani, N. L. P., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Store atmosphere, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Water Garden Hotel Candidasa Bali. *Emas*, 3(3), 217-230.
5. Aprilyanti, V. Putra, K.E.S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dompot Digital OVO Pada Masa Pandemi Covid-19. *Bisma: Jurnal Manajemen*, Vol. 8 No. 3, Bulan Desember Tahun 2022 P-ISSN: 2476-8782.
6. Arifin, M. F., Hartoyo, H., & Yusuf, E. Z. (2020). The importance of service quality in building customer satisfaction and loyalty in the service industry: A case study of Hunky Dory Barbershop. *Binus Business Review*, 11(2), 79-89.
7. Bachri, S., Putra, S. M., Farid, E. S., Darman, D., & Mayapada, A. G. (2023). The customer experience to influence customer satisfaction mediated by purchase decision. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 578-592.
8. Cahyono, T., Herdinata, C., Harianto, E., and Olasode, T. 2023. Explaining the Role of Service Quality and Customer Value on Customer Satisfaction. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Volume 21, Issue1, Pages 128-142. DOI: <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2022.021.1.09>.
9. Cakici, A. C., & Tekeli, S. (2022). The mediating effect of consumers' price level perception and emotions towards supermarkets. *European Journal of Management and Business Economics*, 31(1), 57-76
10. Desai, V. (2020). Customer experience: A Review. *Published in Internasional Journal of Trend in Scientific Research and Development (ijtsrd)*, ISSN: 2456- 6470, Special Issue | Fostering Innovation, Integration and Inclusion Through Interdisciplinary Practices in Management, March 2020, pp.196-200, URL: <https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd23100.pdf>
11. Dewi, P. V. A., Agung, P., & Prayoga, I. M. S. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Customer satisfaction Pada Langkah Coffee Shop. *Jurnal Manajemen*, 2(2), 102-108.
12. Digidowiseiso, K., & Sari, Y. K. (2022). The Impact of Customer experience, Product Quality, and Service Quality on Customer Satisfaction through Purchase Decision as Interacting Variables (Case Study of User Accurate Accounting Software In Jabodetabek Area). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(3).
13. Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Customer experience, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Customer satisfaction Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603-612.
14. Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh customer experience, kualitas produk, dan emosional terhadap customer satisfaction Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603-612.
15. Fuaddah, Z., Nurhaeni, I. D. A., & Rahmanto, A. (2022). Customer experience and electronic word of mouth (eWOM) tourism post COVID-19. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 9(3), 547-558.
16. Ghozali, Imam. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss. 21*. . Badan Penerbit Undip.
17. Ginting, Y. R. B., & Heryjanto, A. (2023). The Effect Of Price Perception, Product Quality, Service Quality On Consumer Loyalty Mediated By Consumer Satisfaction. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 4(11), 1181-1195.
18. Hartanto, R. R. (2023). The Influence Of Service Quality, Price Perceptions, And Marketing Communications On Customer Satisfaction PT Borobudur OTO Mobil Mitsubishi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(4), 4647-4653
19. Hermawati, A., & Budiantono, B. (2023, March). The Effect Of Customer experience And Service Quality On Customer Satisfaction And The Role Of Word Of Mouth As A Moderating Variable: Study On Customers Of Pt. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Banyuwangi Branch. In *Conference On Economic And Business Innovation (Cebi)* (Pp. 579-597).
20. Hilton, Sianturi, M., Faris, S., Rosita. (2022). The Influence of Customer experience and Advertising on Customer Satisfaction with Price as a Moderating Variable (Case Study of Online Shopping at Shopee). *IJAFIBS*, 10 (1) (2022) pp. 47-53. Journal homepage: www.ijafibs.pelnu.ac.id
21. Husna, N., Hartoyo, H., & Hasanah, N. (2024). Redesigning Customer experience Strategy for Increasing Sales of Small Business: A Case Study in Pinescarf. *Binus Business Review*, 15(3), 239-249.
22. Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, 4(1), 175-182.
23. Ighomereho, O. S., Afolabi, T. S., & Oluwakoya, A. O. (2023). Impact Of E-Service Quality On Customer Satisfaction: A Study Of Internet Banking For General And Maritime Services In Nigeria. *Journal Of Financial Services Marketing*, 28(3), 488-501.
24. Indrasari, M. (2020). *Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen*. Surabaya: Unitomo. Press.
25. Inkiriwang, M. V., Ogi, I. W. J., & Woran, D. (2022). Pengaruh Customer experience, Kualitas Produk Dan Emosional Terhadap Customer satisfaction Pinky Kitty Shop Tondano. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 587-596.
26. Ismaila, Ilyas, G.B., Gusti, Y.K., Marsasi, R. E. G, Yuliana, Y, Lionardo, A., Nasirin, C. (2022). The Impact of Customer experience and Customer Perception Value Through Customer Satisfaction on Customer Loyalty at PT Catur Putra Harmonis Alauddin of Makassar Branch . *Proceedings of the First Australian International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, Sydney, Australia, December 20-22, 2022.
27. Kertiyasa, I.G., Heryanda, K. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Customer satisfaction Pada Pt. Suzuki Indobali Trada Cabang Karangasem. *Bisma: Jurnal Manajemen*, Vol. 8 No. 1, Bulan April Tahun 2022 P-ISSN: 2476-8782.
28. Khoirunnisa, D., & Rivaã, A. R. (2023). Customer experience, Store atmosphere, Dan Citra Merek Terhadap Customer satisfaction. *Journal Of Management And Bussines (Jomb)*, 5(1), 202-215.
29. Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson.
30. Krisnanto, U., & Natanugraha, F. A. (2023). How Brand Trust Makes Price And Service Quality Satisfy Customer Information Technology. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 659-670.
31. Kurniati, L., Faris, S., Pakpahan, E., & Purba, K. (2022). The Effect Of Service Quality, Company Image And Prices On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction On Consumers Using Line Transportation Applications In Students Of The Faculty Of Psychology. *International Journal Of Applied Finance And Business Studies*, 10(1), 40-46.
32. Kusuma, I. G. N. A. G. E. T. (2023). *Konstruksi kepuasan untuk loyalitas konsumen: Konsep, skala, dan aplikasi*. Intelektual Manifes Media.
33. Ladhari, R. (2020). The Multidimensionality Of Customer Satisfaction. *Journal Of Services Marketing*, 34(4), 473-489
34. Leoparjo, F., Harianto, E., Mas'ud, R., Ilyas, G. B., and Hasanah, Y. N. 2023. Assessing the Effect of Online Learning Service Quality on Customer Retention through Customer Satisfaction as a Mediation Variable in the Culinary Study Program Bachelor Degree during the Covid-19 Pandemic. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21, Issue2, Pages 534-552. Malang: Universitas Brawijaya. DOI: <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.02.20>

35. Lestari, R., & Ruslany, A. (2022). Product Influence, Promotion, And Price Perception On Customer Satisfaction And Its Impact On Broadband Internet Customer Loyalty At Pt Indonesia Comments Plus (Pln Group). *Budapest International Research And Critics Institute-Journal (Birci-Journal)*, 5(3).
36. Maharani, I. G. A. A., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Store atmosphere Terhadap Customer satisfaction Pada Warung Mina Cabang Dalung. *Values*, 3(1), 275-285.
37. Maryam, S. (2022). Peningkatan Komponen Gizi Pada Mi Dengan Penambahan Tepung Tempe Dan Ekstrak Wortel. *Jst (Jurnal Sains Dan Teknologi)*, 11(2), 238-248.
38. Misidawati, D. N., Darmiono, D., Devi, E. K., Fatimah, S., & Sarwono, S. (2023). The Effect of Customer experience Strategy and Service Quality on Customer Satisfaction in the Indonesian E-Commerce Industry. *Sinergi International Journal of Management and Business*, 1(2), 160-171.
39. Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Store atmosphere dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Alfamart di Jalan Tangkuban Perahu, Kerobokan Badung. *EMAS*, 1(1).
40. Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Store atmosphere, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet di Gallery Smartfren Denpasar. *Emas*, 1(1).
41. Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, E., & Harun, A. B. (2021). E-service quality, customer trust and satisfaction: market place consumer loyalty analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 8(2), 237-254.
42. Oliver, R. L. (2021). *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer*. Mcgraw-Hill Education.
43. Paramitha, A., Rahyuda, S., & Suasana, I. G. A. K. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Garuda Indonesia Di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(1), 19-28.
44. Paringan, A. T., & Novani, S. (2022). The Roles of Customer Perception of Innovativeness and Engagement on Loyalty through Value Co-creation Behaviors: The Case of Food-delivery Service. *Binus Business Review*, 13(1), 81-96.
45. Patil, M. (2020). Victor Vroom's Expectancy Theory Of Motivation. *Studymaterialunipune. Ac. In*.
46. Pemaron, I. B. A. M., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing Dan Emotional Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Berkarya Investasi Mulya. *Emas*, 5(3), 68-80.
47. Prashella, D. A., Kurniawati, K., Fachri, H., Diandra, P. K., & Aji, T. (2021). Corporate Social Responsibility Terhadap Customer Loyalty Yang Dimediasi Oleh Electronic Service Quality, Trust Dan Customer Satisfaction Pada Industri Perbankan Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(2), 191.
48. Pujiastuti, Y. (2021). Customer experience And Entrepreneurial Marketing In Optimizing Millennial Consumer Loyalty Through Consumer Satisfaction. *International Journal Of Economics, Business And Accounting Research (Ijebar)*, 5(4).
49. Putra, G. P., & Pratiwi, A. (2024). Pengaruh Store atmosphere, Kualitas Pelayanan, Cita Rasa Terhadap Customer satisfaction Restoran Pawon Sangit Colomadu Karanganyar. *Masman: Master Manajemen*, 2(3), 80-93.
50. Putra, G.J., Suarmanayasa, I.N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Pada PT. BPR Suryajaya Kubutambahan. *Bisma: Jurnal Manajemen*, Vol. 9 No. 3, Desember 2023 P-ISSN: 2476-8782
51. Putri, A. M. A., & Sanica, G. (2022). Customer experience Strategy To Survive During Covid-19 Pandemic. Business and Accounting Research (IJEBA) Peer Reviewed. *International Journal*, 6(1), 26-32.
52. Rahmah, N., Kara, M. H., Bakry, M., & Muin, R. (2021). Effect Of Service Quality On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable In Shariah Hotel (Study At Pesonna Hotel In Makassar, South Sulawesi). *International Journal Of Multicultural And Multireligious Understanding*, 8(4), 224-232.
53. Ramadania, R. (2021). ES-Qual and E-Recs-Qual Toward Customer Satisfaction, Trust and Loyalty in Electronic Banking Services During The Covid-19 Pandemic. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 15(1), 100.
54. Ricardo, R. (2021). Effect Of Product Quality, Company Image And Price Perception On Customer Satisfaction. *Dinasti International Journal Of Economics, Finance & Accounting*, 2(5), 553-569.
55. Ridhasyabina, M., Faujani, F. P., Nugraha, R., Puspita, R. M., Erpina, E., Dewi, P., ... & Wibowo, S. N. (2024). The Influence Of Price Perceptions And Service Quality On Consumer Satisfaction In Implementing Strategy At Pt Primajasa Cirebon. *Dynamic Management Journal*, 8(1), 245-256.
56. Ronny, R., Nurhadi, M., & Ilfitriah, A. M. (2020). Understanding Customer Satisfaction on Internet Banking: A Case Study in Indonesia. *Jurnal Organisasi dan Manajemen Universitas Terbuka*, 16(1), 36-46.
57. Sari, M., Prayogi, M. A., Jufrizen, J., & Nasution, M. I. (2020). Membangun Loyalitas Konsumen Berbasis E-Service Quality Dengan Mediasi Kepuasan Konsumen (Studi pada Transportasi Online Grab-Car di Kota Medan). *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 14(2), 218-238.
58. Sawitri, N. P., Yasa, N. N. K., & Jawas, A. (2013). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Tegal Sari accommodation di Ubud. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, 7(1), 40-47.
59. Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
60. Suharto, S., & Fridiyanti, Y. N. (2024). Kualitas Pelayanan Publik Dalam Pembuatan Kartu Tanda Penduduk Elektronik (e-KTP) di Kantor Kecamatan Kaliwiro Kabupaten Wonosobo. *Jurnal Lanskap Politik*, 2(1), 1-14.
61. Sujana, S., & Yusni, Y. (2024). The Influence Of Service Quality And Price Perceptions On Customer Loyalty And Customer Satisfaction As Intervening Variables. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1165-1178.
62. Sukaris, S. (2024). Increasing Customer Satisfaction through Rural Tourism's Quality Service, Experience, and Offered Value. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 11(1), 29-44. <https://doi.org/10.24252/minds.v11i1.45305>
63. Sukmayanti, K.D., Telagawathi, N.L.W.S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Menggunakan Produk Ms Glow Di Kota Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, Vol. 10 No. 1, April 2024 P-ISSN: 2476-8782 DOI: Nomor DOI
64. Tarigan, C. Y., & Ikhsania, M. A. (2021). The Effect Of Service Quality, Price Perception, And Location On Customer Satisfaction At Harris Suites Fx Sudirman Hotel. *Enrichment: Journal Of Management*, 12(1), 1103-1110.
65. Tendur, S. T. T., Hutabarat, V. V., & Tumbelaka, S. S. (2021). Price Perception, Service Quality And Customer Satisfaction (Empirical Study On Cafes At Tondano City). *International Journal Of Tourism And Hospitality In Asia Pasific (Ijthap)*, 4(3), 19-31.
66. Virginia, N. W. C., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2024). Pengaruh Customer Experience, Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Di Mediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pada Salon Kecantikan Dewi Sri Di Gianyar. *Emas*, 5(12), 28-41.

67. Wati, N. K. D. A., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Store atmosphere Terhadap Customer satisfaction Pada Mm Juice & Restaurant Cabang Teuku Umar. *VALUES*, 1(3).
68. Wati, N. M. D. W. K., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, Dan Kepercayaan Terhadap Customer satisfaction Pada PT Prodia Widyahusada. *VALUES*, 1(2)
69. Widyastana, G., Yulianthini, J.I, N.N. (2022). Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Tri Jay's Salon Dan Spa Di Singaraja *Bisma: Jurnal Manajemen*, Vol. 8 No. 2, Bulan Agustus Tahun 2022 P-ISSN: 2476-8782.
70. Yoon, Y., & Uysal, M. (2020). An Examination Of The Relationships Between Tourism Service Quality, Satisfaction, And Behavioral Intentions. *Journal Of Travel Research*, 59(4), 640-653.
71. Yuliana, A. (2024). The Influence Of Customer experience, Physical Evidence, And Price On Customer Satisfaction In The Coffee Shop Industry. *Journal Of Economic Education And Entrepreneurship Studies*, 5(3), 435-442.
72. Zulkhijja, L., Surachman, S., & Sunaryo, S. (2023). Customer Satisfaction As A Mediator Of Price And Service Quality In Spa's Customers Brand Switching Behavior. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3).