

THE INFLUENCE OF *SERVICE QUALITY, POSITIVE EMOTIONAL EXPERIENCE, CUSTOMER VALUE, AND BRAND AWARENESS ON CUSTOMER SATISFACTION* AT DTW ULUN DANU BERATAN, TABANAN REGENCY, BALI

PENGARUH *SERVICE QUALITY, POSITIVE EMOTIONAL EXPERIENCE, CUSTOMER VALUE, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION* DI DTW ULUN DANU BERATAN KABUPATEN TABANAN BALI

I Putu Asta Wijaya¹, I Made Adi Suwandana², I Gusti Putu Agung Widya Goca³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ngurah Rai^{1,2,3}

astawijaya08@gmail.com¹

ABSTRACT

Customer satisfaction is a very important aspect in the tourism industry, including in the Ulun Danu Beratan Tourist Destination. Service quality, Positive emotional experience, Customer value, and Brand awareness are variables that influence Customer satisfaction. The purpose of this study is to determine the partial and simultaneous influence of Service quality, Positive emotional experience, Customer value, and Brand awareness on Customer satisfaction at the Ulun Danu Beratan Tourist Destination in Tabanan Regency, Bali. Sample selection uses purposive random sampling, through the formula it is determined that there are 96 respondents used as a sample. Primary data was collected through the distribution of questionnaires and using a Likert scale for measurement. The data was analyzed using classical assumption testing, multiple linear regression analysis, multiple correlation analysis, determination analysis, partial significance test (t-test) and simultaneous significance test (F-test). The results of the study show that there is a positive and significant simultaneous and partial influence between Service quality, Positive emotional experience, Customer value, and Brand awareness on Customer satisfaction at the Ulun Danu Beratan Tourist Destination in Tabanan Regency, Bali.

Keywords: *Service quality, Positive emotional experience, Customer value, Brand awareness and Customer satisfaction*

ABSTRAK

Kepuasan pelanggan merupakan aspek yang sangat penting dalam industri pariwisata, termasuk di Daerah Tujuan Wisata (DTW) Ulun Danu Beratan, *Service quality, Positive emotional experience, Customer value, Dan Brand awareness* Merupakan Variabel yang mempengaruhi *Customer satisfaction*. Tujuan Penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan antara *Service quality, Positive emotional experience, Customer value, Dan Brand awareness* terhadap *Customer satisfaction* Pada DTW Ulun Danu Beratan Kabupaten Tabanan Bali Pemilihan sampel menggunakan teknik purposive random sampling, Melalui rumus maka ditetapkan ada 96 orang responden yang digunakan sebagai sampel. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan menggunakan skala likert sebagai pengukurannya. Data Data dianalisis dengan menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, analisis determinasi, uji signifikansi uji signifikansi parsial (t-test) dan simultan (F-test). Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan maupun parsial antara *Service quality, Positive emotional experience, Customer value, dan Brand awareness* terhadap *Customer satisfaction* Pada DTW Ulun Danu Beratan Kabupaten Tabanan Bali.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Pengalaman Emosi Positif, Nilai Pelanggan, Kesadaran Merek dan Kepuasan Pelanggan*

PENDAHULUAN

Pulau Bali telah mencapai ketenaran di dalam dan luar negeri karena berbagai objek wisata yang menakjubkan. Fenomena ini telah mendorong sebagian besar penduduk Pulau Bali untuk bekerja di sektor pariwisata, seperti menjadi karyawan hotel, restoran, pemandu wisata, pedagang pasar seni, dan pengrajin, serta berbagai profesi lainnya. Kemajuan pariwisata di Bali tidak lepas dari beragam daya tarik yang dimiliki, termasuk tempat-tempat wisata menarik, seni tradisional, adat istiadat, arsitektur khas Bali, dan tentu saja keindahan alam tropis. Salah satu destinasi wisata populer di Pulau Bali adalah Ulun Danu Beratan. Ulun Danu Beratan dikenal dengan suasana alamnya yang tenang dan sejuk, menjadi tempat yang ideal untuk bersantai. Keunikan Danau Beratan terletak pada adanya pura yang terletak di tengah danau, terutama Pura Ulun Danu Beratan. Pemandangan sekitarnya sangat menarik dan mempesona, dengan air danau yang jernih meliputi seluruh pandangan wisatawan yang mengunjunginya (Adnyana, 2015).

Service quality adalah sejauh mana seseorang memberikan performa atau tindakan kepada orang lain tanpa berhubungan dengan kepemilikan barang tertentu, dan ini berlaku untuk siapa pun (Kotler, 2017). Dalam industri pariwisata, *customer satisfaction*, menurut temuan Amin et al (2019), dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan yang diberikan, pengalaman emosional yang menyenangkan selama kunjungan, serta nilai yang dirasakan pelanggan dari produk atau jasa yang ditawarkan. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh industri pariwisata, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Safavi (2021) menghasilkan temuan yang berbeda. Menurut penelitian tersebut, kualitas layanan secara parsial tidak memiliki

pengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction*.

Pengalaman konsumen merupakan suatu proses dinamis yang melibatkan berbagai aspek psikologis dan sosial. Setiap individu memiliki persepsi yang unik terhadap suatu produk atau layanan, dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Mulai dari tahap pra-pembelian hingga pasca-pembelian, konsumen akan mengalami serangkaian interaksi yang membentuk penilaian mereka terhadap sebuah merek. Penelitian-penelitian terdahulu Ambalika (2020), Cantalops et al (2018), dan Souki et al (2019) telah secara konsisten menggarisbawahi pentingnya emosi positif dalam membentuk kepuasan konsumen.

Dalam menilai tingkat kepuasan, konsumen seringkali mempertimbangkan Value yang mereka terima dari sebuah produk dan kualitas layanan yang diberikan selama proses pembelian (atau penggunaan jasa). Persepsi nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk atau jasa menjadi faktor kunci dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih opsi yang memberikan manfaat terbesar dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Konsep nilai yang dirasakan konsumen, sebagaimana dijelaskan oleh (Lupiyoadi 2014), merujuk pada perbandingan antara manfaat yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan. Penelitian-penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Sari (2020), Amin et al (2019), Lee et al (2017), Choi et al (2016), dan Yousaf et al (2016), secara konsisten menunjukkan hubungan positif antara persepsi nilai dan kepuasan pelanggan. Namun, temuan Yulisetiari dkk. (2018) memberikan hasil yang berbeda, di mana mereka tidak menemukan hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut.

Brand awareness adalah komponen yang sangat penting dalam konsep ekuitas merek, sering dianggap sebagai faktor kunci dalam keputusan pembelian konsumen, karena mewakili alasan utama

mengapa merek tertentu dipertimbangkan dalam proses keputusan. *Brand awareness* juga memiliki dampak pada penilaian risiko yang dirasakan oleh konsumen dan kepercayaan mereka dalam memilih produk, karena faktor kesadaran merek dan atribut-atribut yang terkait dengannya. Penelitian yang dilakukan oleh Amin et al (2019), Lee et al (2017), Choi et al (2016), dan Yousaf et al (2016) mendukung gagasan bahwa *Brand awareness* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction*. Mereka menegaskan bahwa tingkat *Brand awareness* yang tinggi memengaruhi positif terhadap tingkat *Customer satisfaction*. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Ayuningrum (2021) menghasilkan temuan yang berbeda, yaitu *Brand awareness* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction*.

DTW Ulun Danu Beratan di Kabupaten Tabanan, Bali, telah menjadi destinasi pariwisata yang menarik perhatian pengunjung dari berbagai penjuru dunia. Keelokan alamnya yang memukau, disertai dengan nilai-nilai budaya dan spiritual yang tinggi, menjadikannya sebagai tujuan yang sangat diminati. Priansa (2018) menegaskan bahwa konsumen bukan hanya sekadar pengunjung, melainkan merupakan aset berharga yang harus dijaga dengan baik untuk memberikan kontribusi maksimal bagi destinasi ini. Berikut ini adalah data kunjungan wisatawan ke Destinasi Wisata Ulun Danu Beratan pada periode tahun 2020-2022.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan DTW Ulun Danu Beratan Tahun 2020-2022

no	tahun	kunjungan				jumlah
		anak-anak		dewasa		
		domestik	asing	domestik	asing	
1	2020	33	74	0.148	3.200	3.855
2	021	.251		8.944		2.245
3	022	.257		5.908	49	7.814

Sumber: Manajemen Operasional DTW Ulun Danu Beratan, Tahun 2023

Berdasarkan data tabel, kawasan Danau Beratan berhasil menarik 83.855 pengunjung, baik wisatawan domestik maupun mancanegara, sepanjang tahun 2020. Namun, jumlah kunjungan ini mengalami penurunan Pada tahun 2021, jumlah kunjungan menurun menjadi hanya 62.245 kunjungan, dan pada tahun 2022 mengalami penurunan yang signifikan sebanyak 17.814 kunjungan wisatawan. Penurunan tersebut disebabkan oleh adanya sejumlah ulasan negatif dari pengunjung terkait DTW Ulun Danu Beratan. Kritik yang diberikan oleh wisatawan melibatkan berbagai aspek, termasuk pelayanan, fasilitas, dan pengalaman keseluruhan mereka selama kunjungan. Berbagai catatan negatif ini mencerminkan beragam pendapat dari wisatawan yang mungkin memiliki harapan yang berbeda atau mengalami situasi yang berbeda selama kunjungan mereka.

Service quality mengacu pada seberapa baik seseorang menjalankan tugasnya dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Pelayanan ini bersifat intangible, artinya tidak dapat diraba atau dilihat secara fisik, dan tidak menghasilkan produk yang bisa dimiliki (Kotler, 2017). Menurut Hermanto (2016) positive Emotional merujuk pada perasaan-perasaan seperti sukacita, bahagia, atau rasa syukur yang dapat meningkatkan kesejahteraan emosional seseorang. Kotler (2017), menyatakan bahwa *customer value* adalah perbedaan antara apa yang diharapkan pelanggan dari suatu produk atau layanan dengan apa yang sebenarnya mereka dapatkan, dibandingkan dengan pilihan lain yang tersedia. *Brand awareness* (Kesadaran merek) menunjukkan seberapa baik konsumen dapat mengenali atau mengingat suatu merek di berbagai situasi, baik itu saat melihat logo, produk, atau iklan (Kotler & Keller 2016). Menurut Kotler (2017) *customer satisfaction* adalah perasaan yang muncul setelah membandingkan pengalaman yang didapat dengan harapan yang dimiliki.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan antara “*Service quality, Positive emotional experience, Customer value, Dan Brand awareness Terhadap Customer satisfaction*” di Destinasi Wisata Taman Wisata (DTW) Ulun Danu Beratan, Bali. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 96 responden yang pernah mengunjungi DTW Ulun Danu Beratan pada tahun 2024. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan beberapa tahapan, yaitu: uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis determinasi, uji t (untuk menguji pengaruh masing-masing variabel secara parsial), dan uji F (untuk menguji pengaruh semua variabel secara simultan). Hasil analisis ini diharapkan dapat menjelaskan sejauh mana variabel-variabel tersebut mempengaruhi kepuasan konsumen di DTW Ulun Danu Beratan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Instrumen

Seluruh item pernyataan memiliki nilai korelasi produk-momen Pearson lebih dari 0,30. Hal ini mengindikasikan adanya hubungan yang signifikan secara statistik antara setiap item pertanyaan dengan skor total variabelnya masing-masing. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan telah memenuhi kriteria validitas, yaitu mampu mengukur konstruk yang ingin diukur.

Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa nilai α untuk semua variabel penelitian lebih besar dari 0,60. Hasil ini mengindikasikan bahwa butir-butir pertanyaan dalam instrumen penelitian saling berkaitan dengan baik dan mengukur konstruk yang sama. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik, artinya instrumen tersebut dapat

diandalkan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Uji Asumsi Klasik

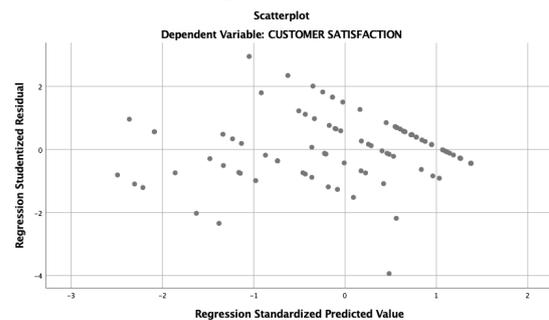
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Service quality</i>	0,516	1,938
<i>Positive emotional experience</i>	0,799	1,251
<i>Customer value</i>	0,393	2,544
<i>Brand Awareness</i>	0,482	2,075

Sumber: data diolah 2024

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai toleransi seluruh variabel independen berada di atas ambang batas 10% (*Service quality* =0,516; *Positif Emotional Experience* =0,799; *Customer value* =0,393; *Brand awareness* =0,482) dan nilai VIF lebih kecil dari 10 (*Service quality* =1,938; *Positive emotional experience* =1,251; *Customer value* =2,544; *Brand awareness* =2,075) yang berarti sudah tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen.

Gambar 1. Uji heteroskedastisitas



Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan Gambar 1, scatterplot menunjukkan titik-titik yang tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas, sehingga dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian dengan variabel independen seperti: *Service quality, Positive emotional experience, Customer value* dan *Brand Awareness*).

Tabel 3. Hasil Pengujian Normalitas

Unstandardized Residual

N		96
Normal Parameters,a,b	Mean	0
	Std. Deviation	1,04877513
Most Extreme Differences	Absolute	0,082
	Positive	0,082
	Negative	-0,08
Test Statistic		0,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,111c

Sumber: data diolah 2024

Nilai signifikansi asimtotik sebesar 0,111 menunjukkan bahwa data penelitian ini tidak menyimpang secara signifikan dari distribusi normal. Hasil ini mendukung asumsi normalitas yang diperlukan dalam analisis statistik selanjutnya, seperti analisis regresi. Dengan demikian, hasil analisis yang diperoleh dapat dianggap lebih reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	0,052	1,313		0,048	0,968
Service quality Positif	0,174	0,055	0,271	3,174	0,002
Emotional Experience	0,202	0,099	0,141	2,053	0,043
Customer value	0,278	0,07	0,389	3,978	0
Brand Awareness	0,165	0,083	0,176	1,992	0,049
R	0,811				
R Square (R ²)	0,658				
F hitung	43,835				
Signifikan F Hitung	0,000				

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan data pada tabel diatas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linier berganda, yaitu:

$Y = 0,052 + 0,174 (X_1) + 0,202 (X_2) + 0,278 (X_3) + 0,165 (X_4)$, dengan penjelasan sebagai berikut:

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa semua variabel independen (*service quality*, *positive emotional experience*, *customer value*, dan *brand awareness*)

memiliki pengaruh positif terhadap *Customer satisfaction*. Artinya, peningkatan pada salah satu variabel tersebut akan diikuti oleh peningkatan pada tingkat *customer satisfaction*. Misalnya, jika perusahaan berhasil meningkatkan kualitas layanannya (*service quality*), maka pelanggan akan semakin puas. Begitu juga dengan peningkatan pada *positive emotional experience*, *customer value*, dan *brand awareness*

Analisis Determinasi

Berdasarkan hasil analisis SPSS (Statistical Package for Social Science). Version 25 for Mac pada tabel 6 di atas, diperoleh hasil R Square (R²) = 0,658. Hal ini berarti bahwa besarnya kontribusi/sumbangan *Service quality*, *Positi Emotional Experience*, *Customer value* dan *Brand awareness* terhadap *Customer satisfaction* pada Wisatawan DTW Ulun Danu Beratan, Kabupaten Tabanan, Bali adalah sebesar 65,8%, sedangkan sisanya sebesar 34,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Uji Signifikansi Parsial (t-test)

1. Uji signifikansi parsial (th1) variabel *Service quality* terhadap variabel *Customer satisfaction*.

Hasil uji t menunjukkan bukti yang cukup kuat untuk menolak hipotesis nol. Nilai t hitung yang diperoleh (3,174) jauh lebih besar dari nilai kritis (1,987), dengan nilai signifikansi yang sangat kecil ($p = 0,002$). Hal ini menunjukkan bahwa *Service quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction* pada Wisatawan DTW Ulun Danu Beratan, oleh karena itu hipotesis yang diajukan terbukti.

2. Uji signifikansi parsial (th2) variabel *Positive emotional experience* terhadap variabel *Customer satisfaction*.

Hasil uji t menunjukkan bukti yang cukup kuat untuk menolak hipotesis

nol. Nilai *t* hitung yang diperoleh (2,053) jauh lebih besar dari nilai kritis (1,987), dengan nilai signifikansi yang kecil ($p = 0,043$). Hal ini menunjukkan bahwa *Positive emotional experience* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction* pada Wisatawan DTW Ulun Danu Beratan, oleh karena itu hipotesis yang diajukan terbukti.

3. Uji signifikansi parsial (th3) variabel *Customer value* terhadap variabel *Customer satisfaction*.

Hasil uji *t* menunjukkan bukti yang cukup kuat untuk menolak hipotesis nol. Nilai *t* hitung yang diperoleh (3,978) jauh lebih besar dari nilai kritis (1,987), dengan nilai signifikansi yang sangat kecil ($p = 0,000$). Hal ini menunjukkan bahwa *Customer value* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction* pada Wisatawan DTW Ulun Danu Beratan, oleh karena itu hipotesis yang diajukan terbukti.

4. Uji signifikansi parsial (th4) variabel *Brand awareness* terhadap variabel *Customer satisfaction*.

Hasil uji *t* menunjukkan bukti yang cukup kuat untuk menolak hipotesis nol. Nilai *t* hitung yang diperoleh (1,992) lebih besar dari nilai kritis (1,987), dengan nilai signifikansi yang kecil ($p = 0,049$). Hal ini menunjukkan bahwa *Brand awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction* pada Wisatawan DTW Ulun Danu Beratan, oleh karena itu hipotesis yang diajukan terbukti.

Uji Signifikan Simultan (F-test)

Hasil uji *f* menunjukkan bukti yang cukup kuat untuk menolak hipotesis nol. Nilai *f* hitung yang diperoleh (43,835) lebih besar dari nilai kritis (2,47), dengan nilai signifikansi yang sangat kecil ($p = 0,000$). Hal ini menunjukkan bahwa *Service quality*, *Positive emotional experience*, *Customer value*, Dan *Brand awareness* berpengaruh

positif dan signifikan secara simultan terhadap *Customer satisfaction* pada DTW Ulun Danu Beratan, oleh karena itu hipotesis yang diajukan terbukti.

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Analisis data menunjukkan bukti empiris yang kuat untuk menolak hipotesis nol. Nilai *t* hitung yang signifikan (3,174) mengindikasikan pengaruh positif dan signifikan dari *service quality* terhadap *customer satisfaction* di DTW Ulun Danu Beratan. Temuan ini diperkuat oleh nilai signifikansi yang sangat kecil ($p = 0,002$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan Kualitas Pelayanan secara langsung berkontribusi pada peningkatan Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andari (2017) dan Pratama (2016). Penelitian yang dilakukan oleh Kristiani (2021) menyatakan bahwa *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction*.

Pengaruh *Positive Emotional Experience* terhadap *Customer Satisfaction*

Analisis data menunjukkan bukti empiris yang kuat untuk menolak hipotesis nol. Nilai *t* hitung yang signifikan (2,053) mengindikasikan pengaruh positif dan signifikan dari *positive emotional experience* terhadap *customer satisfaction* di DTW Ulun Danu Beratan. Temuan ini diperkuat oleh nilai signifikansi yang kecil ($p = 0,043$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan *positive emotional experience* secara langsung berkontribusi pada peningkatan *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ambalika (2020).

Pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Satisfaction*

Analisis data menunjukkan bukti empiris yang kuat untuk menolak hipotesis nol. Nilai *t* hitung yang signifikan (3,978)

mengindikasikan pengaruh positif dan signifikan dari *customer value* terhadap *customer satisfaction* di DTW Ulun Danu Beratan. Temuan ini diperkuat oleh nilai signifikansi yang kecil ($p = 0,000$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan *customer value* secara langsung berkontribusi pada peningkatan *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari (2020).

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Customer Satisfaction*

Analisis data menunjukkan bukti empiris yang kuat untuk menolak hipotesis nol. Nilai t hitung yang signifikan (1,992) mengindikasikan pengaruh positif dan signifikan dari *brand awareness* terhadap *customer satisfaction* di DTW Ulun Danu Beratan. Temuan ini diperkuat oleh nilai signifikansi yang kecil ($p = 0,049$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan *brand awareness* secara langsung berkontribusi pada peningkatan *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Poetry & Halim (2022).

Pengaruh *Service quality*, *Positive emotional experience*, *Customer value*, Dan *Brand awareness* terhadap *Customer satisfaction*.

Analisis data menunjukkan bukti empiris yang kuat untuk menolak hipotesis nol. Nilai f hitung yang signifikan (43,835) mengindikasikan pengaruh positif dan signifikan dari “*service quality*, *positive emotional experience*, *customer value*, dan *brand awareness* terhadap *customer satisfaction*” di DTW Ulun Danu Beratan. Temuan ini diperkuat oleh nilai signifikansi yang kecil ($p = 0,000$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan *service quality*, *positive emotional experience*, *customer value*, dan *brand awareness* secara bersama berkontribusi pada peningkatan *customer satisfaction*.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka didapat kesimpulan hasil penelitian pada DTW Ulun Danu Beratan Kabupaten Tabanan, Bali.

1. *Service quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction* Pada DTW Ulun Danu Beratan.
2. *Positive emotional experience* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction* Pada DTW Ulun Danu Beratan.
3. *Customer value* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction* Pada DTW Ulun Danu Beratan.
4. *Brand awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction* Pada DTW Ulun Danu Beratan.
5. *Service quality*, *Positive emotional experience*, *Customer value*, Dan *Brand awareness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction* Pada DTW Ulun Danu Beratan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adnyana, I. M. (2015). Perkembangan Pariwisata Di Bali Dan Dampaknya Terhadap Perekonomian Lokal. *Jurnal Ekonomi Dan Pariwisata*, 12(1):45–57.
- [2] Ambalika, Ni Komang Ayu Diah. (2020). Pengaruh Pengalaman Emosional Positif Pada E-Wom Terhadap Kepuasan Konsumen, Reputasi Merek Dan Loyalitas Konsumen Kopi Janji Jiwa. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- [3] Amin, M., S. Rezaei, and A. Sanayei. (2019). *Service Quality, Positive Emotional Experience, Customer Value, and Satisfaction in Hospitality Industry. Journal of Hospitality Marketing & Management* 28(4):373–92.

- [4] Ayuningrum, T. (2021). Pengaruh *Brand Awareness, Customer Value, Dan Trust* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jateng KCPS Salatiga Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening*. Universitas Islam Negeri Salatiga.
- [5] Cantalops, A. S., F. Salvi, and D. Güemes-Castorena. (2018). *Experiential Marketing on Social Media: The Impact of Facebook on Wine Consumption*. *International Journal of Wine Business Research* 30(2):124–39.
- [6] Choi, Y. G., T. H. Jung, and P. M. Pedersen. (2016). Customer Satisfaction in the Fast Fashion Industry: A Comparative Study of H&M and Zara. *Journal of Retailing and Consumer Services* 31:6–13.
- [7] Hermanto. (2016). Pengaruh Positive Emotion Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty. *Jurnal Aplikasi Manajemen* 14(4):806–814.
- [8] Junior, R. R., M. V. R. Areros, and E. S. Pio. (2019). Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Barang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2):20–31.
- Kennedy, B., et al. (2015). Modul Manajemen Intrapartum. EGC.
- [9] Kotler, Philip. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- [10] Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- [11] Kristiani, N. D. R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Restaurant Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Makan Bendega Pantai Lebih. Universitas Ngurah Rai.
- [12] Lee, J. H., M. Kim, and J. W. Lee. (2017). *The Impact of Service Quality, Customer Value, Brand Awareness, and Corporate Image on Customer Satisfaction: A Case of the Airline Industry*. *Journal of Air Transport Management* 49–55.
- [13] Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- [14] Poetry, G., and V. Halim. (2022). Pengaruh *Service Quality, Positive Emotional Experience, Customer Value, Dan Brand Awareness* Terhadap *Customer Satisfaction* Dan E-Wom Wisatawan Di Danau 3 Warna Kelimutu Ende Ntt. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 16(2):67–76.
- [15] Pratama. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Petugas Terhadap Kepuasan Konsumen Di Objek Wisata Sejarah Benteng Marlborough Di Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 4(1):24–35.
- [16] Priansa, D. (2018). *Perencanaan & Pengembangan SDM*. Bandung: Alfabeta.
- [17] Safavi, V. D. R. (2021). Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Journal FEB Universitas Mulawarman* 18(1):1–9.
- [18] Sari, Juli Anila. (2020). Pengaruh *Customer Experience, Customer Value, Dan Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Pengguna Gojek Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Umsu. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- [19] Souki., et al. (2019). *Earned Media by Commercial Video Sharing: The Impacts of Value and Its Outcomes to Brands*. XLIII Encontro Da ANPAD - EnANPAD 1(16).
- [20] Suwandana, I. M. A. (2017). Pengaruh faktor-faktor kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Koperasi Serba Usaha Dalem Kahyangan Dukuh Desa Adat Kerobokan di Kuta Utara, Badung. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1(1), 586-600.
- [21] Yousaf, A., K. Sanders, and S. Harridge-March. (2016). *Service Quality and Customer Satisfaction in UK Cellular Networks: An Empirical Study*. *Journal of Retailing and Consumer Services* 33:163–170.

- [22] Yulisetiari, D., K. Indraningrat, and H. Hijriah. (2018). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Penumpang Kereta Api Sri Tanjung Jember-Yogyakarta PT. KAI Daop IX Jember. *Jurnal Penelitian Transportasi* 3(2):45–62.