

**PRIVILEGE RECOGNITION DAN CUSTOMER  
EXPERIENCE DALAM MENINGKATAN KEPUASAN  
TAMU MEMBER DI INTERCONTINENTAL BALI  
RESORT**



Oleh :

**I PUTU SUBIANTARA SAPUTRA, S.PAR.**

**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**BADUNG**

**2024**

**TESIS**

**PRIVILEGE RECOGNITION DAN CUSTOMER  
EXPERIENCE DALAM MENINGKATAN KEPUASAN  
TAMU MEMBER DI INTERCONTINENTAL BALI  
RESORT**



**Oleh :**

**I PUTU SUBIANTARA SAPUTRA, S.PAR.**

**PROGRAM STUDI PERENCANAAN PARIWISATA**

**PROGRAM MAGISTER TERAPAN**

**JURUSAN PARIWISATA**

**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**BADUNG**

**2024**



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET,  
DAN TEKNOLOGI  
**POLITEKNIK NEGERI BALI**

Jalan Kampus Bukit Jimbaran, Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali – 0364  
Telp. (0361) 701981 (hunting) Fax. 701128  
Laman: [www.pnb.ac.id](http://www.pnb.ac.id) Email: [poltek@pnb.ac.id](mailto:poltek@pnb.ac.id)

---

**PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : I Putu Subiantara Saputra, S.Par.  
NIM : 2215885011  
Program Studi : Perencanaan Pariwisata, Program Magister Terapan  
Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali

dengan ini menyatakan bahwa penelitian tesis berjudul: "*Privilege Recognition dan Customer Experience Dalam Meningkatkan Kepuasan Tamu Member di InterContinental Bali Resort*" benar bebas dari plagiat. Apabila pernyataan ini terbukti tidak benar, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Badung, Juli 2024

I Putu Subiantara Saputra, S.Par

**TESIS**

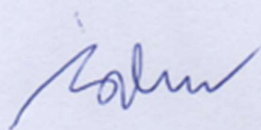
**PRIVILEGE RECOGNITION DAN CUSTOMER  
EXPERIENCE DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN  
TAMU MEMBER DI INTERCONTINENTAL BALI  
RESORT**

Diajukan Oleh:

**I PUTU SUBIANTARA SAPUTRA  
2215885011**

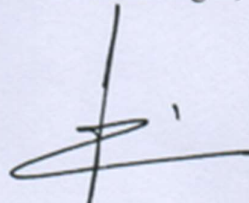
Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik Oleh:

Pembimbing I,



Dr. I Made Darma Oka, S.ST. Par, M, Par  
NIP. 196510202000012100

Pembimbing II,



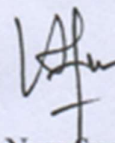
Prof. Ni Made Ernawati, MATM., Ph. D  
NIP. 196312281990102001

Mengetahui,



Dr. Ni Nyoman Sri Astuti, SST. Par., M. Par  
NIP. 198409082008122004

Ketua Program Studi  
Perencanaan Pariwisata Program Magister  
Terapan



Dr. Dra. Ni Gst Nym Suci Murni, M. Par  
NIP. 196405251990032001

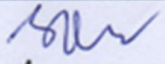
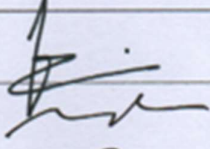
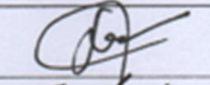
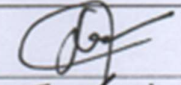
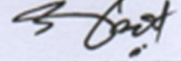
## TESIS RISET TERAPAN

### PRIVILEGE RECOGNITION DAN CUSTOMER EXPERIENCE DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN TAMU MEMBER DI INTERCONTINENTAL BALI RESORT

Telah Diuji berdasarkan SK Direktur Politeknik Negeri Bali No: :  
04791/PL8/TU.01.04/2024 tanggal 21 Juni 2024 dan dinyatakan Lulus Ujian

Pada:

Hari Senin, Tanggal 08, Bulan Juli, Tahun 2024

	Nama Tim Penguji	Tanda Tangan
Ketua	Dr. I Made Darma Oka, S.ST. Par, M, Par NIP.196510202000031001	
Anggota	Prof. Ni Made Ernawati, MATM., Ph. D NIP.196312281990102001	
Anggota	Dr. I Gede Mudana, M.Si NIP.196412021990111001	
Anggota	Prof. Dr. I Putu Astawa, SE., MM NIP.196609201990031002	
Anggota	I Gede Wisnu Darma Wijaya, S.E., M.M Praktisi/Industri	

Mengetahui

Ketua Jurusan Pariwisata,  
Politeknik Negeri Bali



Dr. Ni Nyoman Sri Astuti, SST.PAR.,M.Par  
NIP .198409082008122004

## PRAKATA

Puji syukur penulis aturkan kepada Ida Sang Hyang Widhi Wasa, Tuhan Yang Maha Esa telah memberikan rahmat-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul “***Privilege Recognition dan Customer Experience Dalam Meningkatkan Kepuasan Tamu Member di InterContinental Bali Resort***”. Tujuan proposal penelitian ini adalah sebagai salah satu syarat penyusunan tesis yang merupakan dalam menyelesaikan pendidikan S2 Megister Terapan Pariwisata (M.Tr.Par) pada Program Studi Perencanaan Pariwisata, Program Megister Terapan di Politeknik Negeri Bali.

Penyusunan proposal penelitian ini mengalami banyak kendala yang dihadapi oleh penulis akibat terbatasnya pengetahuan ataupun sumber-sumber yang menunjang. Bekat adanya imbingan dan dukungan yang positif dari berbagai pihak, proposal penelitian ini dapat terselesaikan tepat ada waktunya. Adapun rasa terima kasih penulis sampaikan kepada beberapa pihak yaitu:

1. I Nyoman Abdi, S.E., M. eCom., selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di Politeknik Negeri Bali.
2. Dr. Ni Nyoman Sri Astuti, SST. Par., M. Par., selaku Ketua Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan dukungan dan kemudahan selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini.

3. Dr. Dra. Ni Gst Nym Suci Murni, M. Par, selaku Ketua Program Studi Magister Terapan Perencanaan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali, yang telah memberikan pengarahan dalam menyelesaikan proposal penelitian ini.
4. Dr. I Made Darma Oka, S.ST.Par., M. Par, selaku pembimbing 1 yang telah memberikan pengarahan dalam menyelesaikan proposal penelitian ini.
5. Prof. Ni Made Ernawati, MATM., Ph. D., selaku pembimbing 2 yang telah memberikan dukungan dan kemudahan selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini.
6. Segenap dosen pengempu mata kuliah yang telah berjasa membagikan ilmunya dan menuntun penulis sampai dijenjang saat ini.
7. Istri tercinta Widya yang selalu mendukung dan memberikan masukan-masukan yang positif dalam proses penulisan tesis ini dan Abimana Satya, anak tersayang yang selalu ngegemesin dan menghibur papanya dalam proses penelitian dan penulisan Tesis ini. Adik Rama yang menemani papa dimanapun berada.
8. Bapak I Wayan Subina dan Ibu Ni Wayan Ariani selaku orang tua yang selalu mendukung penuh keputusan penulis dalam melanjutkan pendidikan ke jenjang megister pariwisata. Ayu Silvia, adik dari penulis yang telah memberikan kesempatan pada kakaknya untuk melanjutkan pendidikan ke tahap yang lebih tinggi.
9. InterContinental Bali Resort dan seluruh team khususnya Front Office Department yang telah bekerjasama sangat baik dan mendukung hingga terselesaikannya Tesis ini.

10. Swarga Suites Bali Berawa dan seluruh team yang mengakomodasi penulis dalam melanjutkan karirnya dan memberikan kesempatan untuk melanjutkan pendidikan ke tahap megister.
11. Rekan-rekan di LPK Overseas Training Center yang sangat mendukung penulis untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang megister
12. Team Politeknik Omna Trisakti Chandra (OTC) sebagai tempat bernaungnya penulis dan sebagai wadah penulis dalam mengimplementasikan ilmu dan pengalaman yang dimiliki.

Penulis menyadari penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan. Penulis dengan segala kerendahan hati mengharapkan masukan dan saran yang bersifat membangun agar bisa menjadi lebih baik.

Badung, Juli 2024

Penulis



## DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN COVER.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
PRAKATA.....	v
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB I	
PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.3.1 Tujuan Umum .....	10
1.3.2 Tujuan Khusus .....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis .....	10
BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PENELITIAN .....	12
2.1 Kajian Pustaka (Tinjauan Literatur) .....	12
2.2 Konsep.....	13
2.2.1 Hotel.....	13
2.2.2 <i>Customer Engagement</i> .....	15
2.2.3 <i>Arrival Experience</i> .....	16
2.3 Landasan Teoritik.....	16
2.3.1 <i>Customer Recognition</i> .....	16
2.3.2 <i>Customer Experience</i> .....	21
2.3.3 Kepuasan Konsumen .....	24

2.4 Penelitian Sebelumnya .....	26
2.5 Kerangka Berpikir .....	28
2.6 Hipotesis .....	30
<b>BAB III</b>	
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>33</b>
3.1 Desain Penelitian .....	33
3.2 Lokasi dan Objek Penelitian.....	35
3.2.1 Lokasi.....	35
3.2.2 Objek Penelitian.....	35
3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	35
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	37
3.4.1 Jenis Data .....	37
3.4.2 Sumber Data.....	38
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.6 Teknik Penentuan Responden(SEM) dan Informan (FGD).....	43
3.7 Teknik Analisis Data .....	47
3.7.1 Analisis Kuantitatif.....	47
3.7.1.1 Uji Instrumen Penelitian .....	47
3.7.1.2 Analisis SEM PLS .....	49
3.7.2 Analisa Kualitatif.....	53
<b>BAB IV</b>	
<b>GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN .....</b>	<b>56</b>
4.1 Lokasi Penelitian .....	56
4.2 Produk.....	56
4.2.1 Kamar.....	56
4.2.2 Restaurant .....	66
4.2.3 Recreation .....	71
4.2.4 Jimbaran Convention Center.....	75
4.3 Struktur Organisasi.....	76
<b>BAB V</b>	
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>81</b>
5.1 Penelitian Tahap 1 .....	81
5.1.1 Karakteristik Responden.....	81
5.1.2 Hasil Penelitian .....	86

5.1.3 Pembahasan.....	102
5.2 Penelitian Tahap 2 .....	104
5.2.1 Hasil Penelitian .....	104
5.2.2 Pembahasan.....	112
5.2.3 Output Penelitian .....	113
BAB VI	
PENUTUP.....	118
6.1 Kesimpulan.....	118
6.2 Rekomendasi .....	120
DAFTAR PUSTAKA .....	122

## DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1.1 Occupancy dan Average Room Rate InterContinental Bali Resort.....	2
Tabel 1.2 IHG One Reward .....	4
Tabel 1.3 Ambassador Member .....	4
Tabel 1.4 Arrival Experience .....	6
Tabel 1.5 Overall Satisfaction.....	8
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	26
Tabel 3.1 Variabel Bebas .....	33
Tabel 3.2 Variabel Terikat .....	34
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel.....	36
Tabel 3.4 Responden Medalia Survey .....	45
Tabel 4.1 Jenis dan Jumlah Kamar di InterContinental Bali Resort.....	57
Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas Instrumen (nilai $r_{Tabel}$ 0,2096) .....	87
Tabel 5.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen .....	89
Tabel 5.3 Hasil Cross Loading.....	92
Tabel 5.4 Nilai Composite Reliability dan AVE .....	96
Tabel 5.5 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	98
Tabel 5.6 Hasil Pengujian Predictive Relevance ( $Q^2$ ) .....	99
Tabel 5.7 Nilai Goodness of fit Model .....	100
Tabel 5.8 Analisis Direct Effect.....	101
Tabel 5.9 Hasil Pengujian Hipotesis .....	102
Tabel 5.10 Summary Hasil FGD .....	111

## DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian .....	29
Gambar 2.2 Model Hipotesis Awal .....	32
Gambar 4.1 Classic Garden View.....	58
Gambar 4.2 Singaraja Room Lounge Access .....	58
Gambar 4.3 Premium Singaraja Lounge Access .....	59
Gambar 4.4 Premium Garden View Balcony Lounge.....	60
Gambar 4.5 Premium Garden View Living Area Lounge Access.....	60
Gambar 4.6 Suite Garden View Lounge Access.....	61
Gambar 4.7 Bukit Suite.....	61
Gambar 4.8 Balinese Suite.....	62
Gambar 4.9 Uluwatu Suite.....	63
Gambar 4.10 Sanctuary Suite .....	63
Gambar 4.11 Pecatu Suite.....	64
Gambar 4.12 Classica Villa .....	65
Gambar 4.13 Jivana Villa.....	66
Gambar 4.14 Taman Gita Restaurant.....	67
Gambar 4.15 Jimbaran Garden Restaurant .....	67
Gambar 4.16 Bella Cucina Restaurant.....	68
Gambar 4.17 KO Restaurant.....	69
Gambar 4.18 Sunset Beach Bar .....	69
Gambar 4.19 Club InterContinental Lounge.....	70
Gambar 4.20 Singaraja Lounge .....	71
Gambar 4.21 Nirwana Main Pool .....	72
Gambar 4.22 Balinese Bath Pool.....	72
Gambar 4.23 Club Pool.....	73
Gambar 4.24 Uluwatu Spa.....	73
Gambar 4.25 Planet Trekker .....	74
Gambar 4.26 Gym InterContinental Bali Resort .....	75
Gambar 4.27 The Grand Imperial Ballroom.....	76
Gambar 4.28 Struktur Organisasi Front Office Department.....	77
Gambar 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Negara Asal .....	82
Gambar 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	82
Gambar 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	83
Gambar 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Menginap.....	84
Gambar 5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Reservasi .....	85
Gambar 5.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Reservasi .....	86

Gambar 5.7 Konstruksi PLS Algoritme (Outer Model) .....	91
Gambar 5.8 Hasil Model Struktural (Inner Model) .....	98
Gambar 5.9 Model Output IHG Member Arrival Experience .....	115

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Bahasa Indonesia .....	129
Lampiran 2. Kuesioner Bahasa Inggris .....	136
Lampiran 3. Daftar Pertanyaan Terstruktur .....	143
Lampiran 1: Pedoman wawancara Front Office Manager InterContinental Bali Resort .....	144
Lampiran 2: Pedoman wawancara Receptionist InterContinental Bali Resort ..	145
Lampiran 3: Pedoman wawancara tamu member InterContinental Bali Resort	145
Lampiran 4. Dokumentasi Wawancara .....	147
Lampiran 5. Uji Validitas .....	148
Lampiran 6. Uji Reliabilitas .....	151
Lampiran 7. Outer Model .....	153
Lampiran 8. Inner Model .....	153
Lampiran 9. Koefisien Determinasi .....	154
Lampiran 10. Predictive Relevance .....	154
Lampiran 11. Uji Hipotesis .....	154

# ***PRIVILEGE RECOGNITION DAN CUSTOMER EXPERIENCE* DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN TAMU MEMBER DI INTERCONTINENTAL BALI RESORT**

I Putu Subiantara Saputra

NIM : 2215885011

## **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui kontribusi *privilege recognition* dan *customer experience* dalam meningkatkan kepuasan tamu *member* serta untuk mendesain model *privilege recognition* dan *customer experience* yang relevan di InterContinental Bali Resort. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif terdiri atas: tingkat hunian kamar dan *average room rate*, jenis *membership*, *arrival experience* tamu *member*, *overall guest satisfaction*, dan data *medalia survey* tamu *member*. Data kualitatif terdiri atas: hasil wawancara, kuesioner dan *focus group discussion*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 88 orang yang ditentukan dengan rumus Slovin. Analisis data menggunakan SEM PLS dan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontribusi *privilege recognition* dan *customer experience* dalam meningkatkan kepuasan tamu *member* dalam hal *arrival experience* sebesar 83.7% dan 16.3% dikontribusikan oleh variable lainnya. Hasil dari *focus group discussion* adalah dibutuhkannya tempat *check in* khusus bagi tamu *member* dan melakukan penambahan karyawan sebagai *room controlling* yang memiliki tugas untuk mengalokasikan dan memonitor kesiapan kamar tamu *member*. Untuk itu, maka direkomendasikan kepada pihak manajemen InterContinental Bali Resort agar merancang tempat khusus *check in* bagi tamu *member*. Di samping itu, diperlukan evaluasi kembali mengenai kebutuhan jumlah tenaga kerja terkhusus bagi karyawan yang bertugas menangani tamu *check in* dan kepada *Human Resources Department* untuk menganalisa kembali kebutuhan karyawan di *Housekeeping Department* mengingat beban kerja serta jumlah karyawan yang dimiliki sangat berdampak terhadap kesiapan kamar tamu.

**Keyword:** Privilege Recognition, Customer Experience, Kepuasan Tamu, *Arrival Experience*, Guest Member.



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pariwisata adalah sebuah kegiatan perpindahan seseorang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan tujuan bersenang-senang. Suwartono (1997) menyebutkan pariwisata adalah perpindahan yang sifatnya sementara seseorang dari satu tempat ke tempat lainnya. Pariwisata juga dikenal dengan perpindahan sementara yang dilakukan manusia dengan tujuan keluar dari rutinitas, (Marpaung, 2002). Saat ini Bali sangat dikenal dengan sektor pariwisatanya sehingga menjadi penghasil devisa terbesar bagi negara Indonesia (Suhendra, 2006). Perekonomian Bali pada 3 dekade lalu sebagian besar mengandalkan sector pertanian sebagai mata pencaharian masyarakat local. Perkembangan pariwisata yang sangat pesat di Bali berdampak secara langsung terhadap mata pencarian masyarakat Bali itu sendiri. Struktur perekonomian Bali sudah mulai bergeser dari sector pertanian ke sektor pariwisata (Purnama, 2013).

Perkembangan pariwisata di Bali memberikan dampak nyata bagi masyarakat lokal Bali itu sendiri. Adapun dampak yang dirasakan masyarakat Bali adalah dalam aspek ekonomi, dengan perkembangan pariwisata mampu menciptakan lapangan pekerjaan dan menurunkan tingkat kemiskinan (Pitana, 2002). Pariwisata yang berkembang secara cepat juga mempengaruhi perkembangan infrastruktur dan akomodasi penunjang kegiatan pariwisata di Bali. Salah satu akomodasi penunjangnya adalah hotel.

Menurut Dirjen Pariwisata, Hotel adalah sebuah akomodasi yang memberikan dampak ekonomi yang menyediakan tempat tinggal beserta makan dan minum. Pertumbuhan hotel di Bali pada dekade ini sangat pesat khususnya dikawasan kabupaten Badung. Banyak jenis-jenis hotel baru yang tumbuh dikawasan ini seperti city hotel maupun resort (Tarmoezi & Manurung, 2000). Salah satu resort terbesar yang berlokasi di Jl. Uluwatu 45 adalah Hotel InterContinental Bali Resort yang telah berdiri sejak tahun 1993. Hotel yang berdiri di atas tanah 14 hektar memiliki fasilitas yang lengkap bagi tamu-tamu yang menginap.

Kunjungan tamu yang menginap di *resort* yang memiliki 417 kamar ini meningkat setiap periodenya. Namun pada periode tahun 2020 sampai dengan periode 2022, kunjungan tamu di Hotel InterContinental Bali Resort menurun secara drastis yang disebabkan adanya pandemi Covid-19. Data kunjungan tamu di InterContinental Bali Resort dapat dilihat pada Tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1 Occupancy dan Average Room Rate InterContinental Bali Resort

Tahun	2019		2020		2021		2022		2023	
	Occ %	ARR	Occ %	ARR	Occ %	ARR	Occ %	ARR	Occ %	ARR
Jan	78.57	IDR 2,449,436	75.10	IDR 2,703,692	4.50	IDR 1,554,564	24.77	IDR 1,357,218	54.50	IDR 2,734,450.00
Feb	93.04	IDR 2,149,173	45.23	IDR 2,066,456	4.34	IDR 1,411,979	10.38	IDR 856,639	43.70	IDR 2,234,400.00
Mar	81.36	IDR 2,055,333	15.26	IDR 2,198,789	9.07	IDR 948,414	27.55	IDR 1,035,942	51.72	IDR 2,174,500.00
Apr	88.38	IDR 2,552,309	1.34	IDR 3,168,278	7.81	IDR 953,120	38.09	IDR 1,348,072	42.79	IDR 2,337,920.00
May	80.74	IDR 2,272,726	1.29	IDR 1,772,289	24.20	IDR 976,820	44.14	IDR 1,601,694	55.57	IDR 2,377,809.00
Jun	86.62	IDR 2,387,565	1.22	IDR 1,645,243	37.75	IDR 931,101	67.35	IDR 1,799,153	66.30	IDR 2,474,085.00
Jul	91.86	IDR 3,035,171	1.87	IDR 1,491,165	26.85	IDR 743,906	67.62	IDR 2,633,393	79.85	IDR 3,371,053.00
Aug	93.74	IDR 3,119,495	3.01	IDR 1,242,872	41.90	IDR 614,399	57.27	IDR 2,331,353	83.70	IDR 3,440,225.00
Sep	94.02	IDR 2,354,826	2.46	IDR 1,244,682	36.33	IDR 801,391	51.10	IDR 2,383,811	61.05	IDR 2,706,890.00
Oct	90.13	IDR 2,491,163	5.82	IDR 1,322,478	47.88	IDR 803,730	55.70	IDR 2,406,016	59.22	IDR 2,405,807.00
Nov	70.15	IDR 2,228,372	6.22	IDR 1,168,590	41.83	IDR 935,862	58.38	IDR 2,974,707	53.77	IDR 2,284,991.00
Dec	69.49	IDR 2,979,894	22.31	IDR 1,413,898	58.83	IDR 1,164,770	53.54	IDR 3,514,925	78.88	IDR 3,389,910.00
Average	84.84	IDR 2,506,289	15.09	IDR 1,786,536	28.44	IDR 986,671	46.32	IDR 2,020,244	60.92	IDR 2,661,003.33

Sumber : InterContinental Bali Resort, 2024

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa rata-rata tingkat hunian kamar di InterContinental Bali Resort pada tahun 2019 mencapai 84,84% namun menurun ke angka 15.09% pada tahun 2020. Tahun 2021, adanya sedikit peningkatan tingkat hunian kamar yaitu 28.44% dan meningkat kembali pada tahun 2022 menjadi 46.32%. Jika dilihat dari *average room rate* pada tahun 2019, rata-rata harga kamar adalah IDR 2.506.289 namun menurun pada tahun 2020 menjadi IDR 1.786.536 dan menurun drastis pada tahun 2021 menjadi IDR 986.671. Pada tahun 2022, seiring kembalinya situasi pariwisata Bali setelah pasca Covid-19 dan adanya penyelenggaraan G20, berdampak pada pariwisata Bali secara umum dan Hotel InterContinental Bali Resort.

Pada tahun 2020 dan 2021, tingkat hunian kamar di InterContinental Bali Resort berada pada titik terendah selama berdirinya Hotel tersebut. Namun disisi lain, masih terisi sejumlah 15.09 % dan 28.44%. Hal ini dipengaruhi oleh adanya tamu *member* yang tinggal di hotel selama pandemi. Sesuai dengan moto Hotel InterContinental itu sendiri, yaitu "*Guest Wants To Return*". Tingginya loyalitas tamu di Hotel InterContinental Bali Resort mampu memberikan sedikit kehidupan bagi perusahaan saat pandemi.

Hotel InterContinental Bali Resort sangat menghargai tamu-tamu yang loyal dan datang kembali untuk menikmati pelayanan di *resort*. Untuk menghargai tamu-tamu tersebut dibuatlah sebuah sistem membership untuk menghargai tamu-tamu yang loyal dan memberikan tambahan manfaat saat tinggal di *resort*. Loyalitas tamu di InterContinental Bali Resort dapat dibagi

menjadi 2 membership, yaitu *IHG One Reward* dan *Ambassador Member*.

Adapun penjelasan dari membership itu sendiri adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2 IHG One Reward

<b>IHG One Rewards</b>	
<b>Membership</b>	<b>Explanation</b>
Club	Free registration with valid email
Silver Elite	Qualifying 10 night during a years and earn 20% bonus points
Gold Elite	Qualifying 20 night during a years and earn 40% bonus points
Platinum Elite	Qualifying 40 night during a years and earn 60% bonus points
Diamond Elite	Qualifying 70 night during a years and earn 100% bonus points

*Sumber* : InterContinental Bali Resort, 2024

Tabel 1.3 Ambassador Member

<b>Ambassador Member</b>	
<b>Membership</b>	<b>Explanation</b>
Platinum Ambassador	Annual benefit cost is USD 200 become Platinum Ambassador and benefit only apply at InterContinental Hotel
Diamond Ambassador	Qualifying 75 night during a years
Diamond Royal Ambassador	Qualifying 100 night during a years

*Sumber* : InterContinental Bali Resort, 2024

Berdasarkan Tabel 1.2 dan 1.3 di atas dapat dijelaskan bahwa untuk menjadi member *IHG One Rewards*, seorang tamu tidak memerlukan biaya tambahan dan hanya membutuhkan email yang aktif sebagai dasar melakukan registrasi. Member *IHG One Rewards* ini berlaku di seluruh InterContinental Brand baik itu Holiday Inn, Six Senses, Indigo, Regent, Crowne Plaza maupun Voco.

Untuk *Ambassador* member sendiri adalah *membership* yang berlaku hanya untuk tinggal di Hotel InterContinental seluruh dunia dan tidak berlaku di hotel lainnya seperti Holiday Inn, Six Senses, Indigo, Regent, Crowne Plaza maupun Voco. Jika seorang *Ambassador* ingin menginap di hotel selain InterContinental, maka status *membership*-nya berubah menjadi *platinum elite*.

Untuk meningkatkan status *membership* pada *IHG One Rewards* dan *Ambassador*, seorang tamu harus memenuhi *qualifying night* yang sudah tertera diatas. *Qualifying night* adalah sebuah reservasi yang dihitung berdasarkan sumber reservasi tamu tersebut. Reservasi yang dianggap *qualifying night* adalah reservasi yang melalui hotel website langsung ataupun menggunakan aplikasi IHG. Jika tamu melakukan reservasi menggunakan *online travel agent* atau *offline agent*, maka tidak terhitung sebagai *qualifying night*.

Tingginya jumlah *membership* bagi tamu-tamu di InterContinental Bali Resort memaksa management harus mampu memberikan sebuah pelayanan yang memuaskan kepada mereka. Hal ini dikarenakan tamu-tamu member ini adalah tamu-tamu yang loyal dengan *brand* InterContinental Bali dan mereka mampu datang dan menginap 2 sampai dengan 3 kali dalam setahun serta mampu memberikan kontribusi yang positif dalam hal meningkatkan *revenue* perusahaan. Tamu-tamu *member* juga memiliki harapan yang tinggi saat datang di hotel mulai dan mereka mengharapkan adanya proses penyambutan yang istimewa, adanya keistimewaan saat proses *check in* dan adanya *benefit* yang spesial saat mereka tinggal.

Tingginya harapan dari tamu member tidak sejalan dengan yang ada di lapangan. Pada kenyataannya, Hotel InterContinental Bali Resort belum mampu memenuhi harapan dari tamu *member* khususnya pada aspek *arrival experience*. Banyak tamu *member* yang merasa belum diistimewakan dan merasa belum dihargai saat kedatangan di Hotel InterContinental Bali Resort. Hal ini bisa dilihat pada Tabel 1.4 di bawah ini yang mana pencapaian *arrival experience* sangatlah rendah. Nilai ini didapat dari *survey* yang dilakukan oleh pihak hotel melalui sistem yang disebut dengan *medalia survey*:

Tabel 1.4 Arrival Experience

<b>Arrival Experience</b>					
<b>Bulan/Tahun</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Januari	81.63	83.7	84.62	80	82.46
Februari	84.52	93.68	100	88.89	97.73
Marert	87.5	88.52	71.43	84.62	90.91
April	85.58	100	75.86	80.49	76.47
Mei	93	100	70	75.76	85.06
Juni	89.32	0	57.69	82.98	85.06
Juli	84.31	66.67	73.33	82.81	68.57
Agustus	80	62.5	62.5	77.78	74.53
September	85	100	92.86	80.77	82.47
Ooktober	82.18	93.33	93.75	87.5	76.24
Nopember	88.89	91.67	78.95	83.33	82.29
Desember	84.47	71.79	78.13	85.94	80.58
Score	85.56	86.67	77.31	82.58	81.86
Beachmark	84.72	83.42	85.77	84.07	85.39
Gap	0.84	3.25	-8.46	-1.49	-3.53

*Sumber* : InterContinental Bali Resort, 2024

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas dapat dilihat bahwa pada periode 2021,2022 dan 2023, Hotel InterContinental Bali Resort tidak dapat memenuhi harapan dari tamu *member* dalam memberikan kesan pertama yang baik saat tiba di

hotel. Ini terlihat dari tidak tercapainya kepuasan tamu *member* mengenai *arrival experience* pada tahun 2021, yang mana target kepuasan tamu *member* adalah 85.77 namun pencapaian kepuasan tamu member sebesar 77.31. Terdapat selisih sebesar 8.46. Pada tahun 2022, kembali pihak InterContinental Bali Resort tidak mampu memenuhi harapan tamu *member*. Ini terlihat adanya selisih sebesar 1.49 antara target kepuasan tamu dengan realita dilapangan. Pada tahun 2023 dengan target yang telah ditentukan sebesar 85.39, namun pencapaian pada tahun tersebut adalah 81.63 atau 3.53 di bawah target.

Melihat fenomena yang terjadi pada periode 2021 sampai dengan 2023, yang mana manajemen tidak mampu memberikan *arrival experience* yang baik bagi tamu *member*. Ketidakmampuan manajemen untuk mengakomodasi apa yang menjadi harapan dari tamu member memberikan dampak secara nyata kepada rendahnya tingkat hunian kamar yang mana ini juga secara langsung berpengaruh terhadap *revenue* hotel. Hal ini membuat manajemen Hotel InterContinental Bali Resort harus menerapkan strategi baru untuk meningkatkan kepuasan tamu *member* khususnya pada aspek *arrival experience*. Hal tersebut berbanding terbalik dengan *Overall Satisfaction* tamu *member* yang menginap di InterContinental Bali Resort. Adapun tingkat kepuasan tamu secara keseluruhan dapat dilihat pada table 1.5 di bawah ini:

Tabel 1.5 Overall Satisfaction

Overall Satisfaction					
Bulan/Tahun	2019	2020	2021	2022	2023
Januari	86.28	90.22	84.62	84	85.44
Februari	87.58	90.53	83.33	88.89	100
Marert	88.04	88.52	87.14	88.46	89.09
April	91	100	82.76	90.24	81.37
Mei	91.11	100	90	83.33	86.21
Juni	90.38	100	89.23	81.91	81.61
Juli	88.71	100	83.33	82.81	83.33
Agustus	79.48	62.5	85	90.95	80.19
September	91.35	88.89	92.86	92.31	85.57
Ooktober	85.78	86.67	81.25	89.42	81.19
Nopember	88.78	91.67	88.95	85.71	89.17
Desember	80.28	71.79	81.88	87.18	83.5
Score	87.4	87.22	85.86	87.1	85.56
Beachmark	84.37	83.52	85.67	83.93	84.91
Gap	3.03	3.7	0.19	3.17	0.65

Sumber : InterContinental Bali Resort, 2024

Pada Tabel 1.5 di atas dapat dijelaskan bahwa *overall satisfaction* dari tamu *member* yang menginap di InterContinental Bali Resort menunjukkan angka yang positif. Periode 2019 pencapaiannya adalah 87.40 dengan target 84.37 atau 3.03 di atas target. Begitu pula pada periode 2020 menunjukkan pencapaian *overall satisfaction* 3.70 di atas target. Pada tahun 2021 pencapaian *overall satisfaction* menurun dari tahun sebelumnya namun penilaian kepuasan tamu masih di atas target yaitu sebesar 85.86 atau 0.19 poin di atas target. Pada periode 2022 dapat dilihat bahwa pencapaian *overall satisfaction* kembali meningkat yaitu sebesar 87.10 atau 3.17 diatas target. Nilai positif juga



ditunjukkan pada tahun 2023, Dimana tercapainya *overall satisfaction* sebesar 0.65 poin dari target yang telah di tentukan.

Melihat fenomena tersebut dimana secara *overall satisfaction* pada periode 2019 sampai dengan 2023 InterContinental Bali Resort mampu mencapai target yang telah ditentukan *corporate*. Namun, hal berbeda terjadi khususnya pada *arrival experience* yang mana pada periode 2021 sampai dengan 2023 manajemen tidak mampu mencapai target yang telah ditentukan. Berdasarkan fenomena ini peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai kepuasan tamu yang mengkhusus pada *arrival experience*, sehingga diangkatlah tesis yang berjudul “*Privilege Recognition dan Customer Experience Dalam Meningkatkan Kepuasan Tamu Member di InterContinental Bali Resort*”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

- a. Bagaimana kontribusi *privilege recognition* dan *customer experience* dalam meningkatkan kepuasan tamu *member (arrival experience)* di InterContinental Bali Resort?
- b. Bagaimana model penerapan *privilege recognition* dan *customer experience* yang relevan di InterContinental Bali Resort?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Umum**

Memberikan pelayanan dan kesan yang baik bagi tamu member IHG yang mana *arrival experience* merupakan kesan pertama yang diperoleh oleh tamu saat tiba di hotel

#### **1.3.2 Tujuan Khusus**

- a. Untuk menganalisis kontribusi *privilege recognition* dan *customer experience* dalam meningkatkan kepuasan tamu *member (arrival experience)* di InterContinental Bali Resort
- b. Untuk mendesain model *privilege recognition* dan *customer experience* yang relevan di InterContinental Bali Resort.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Mampu mengembangkan dan menerapkan teori-teori mengenai recognition, loyalitas konsumen dan kepuasan pelanggan di InterContinental Bali Resort. Penelitian ini juga memiliki peran nyata terhadap teori yang ada, bahwa teori yang telah dikembangkan oleh para peneliti memiliki pengaruh yang sangat signifikan di dunia industri.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

- a. Mahasiswa

Mahasiswa mampu menerapkan dan melihat relevansi antara teori yang ada dengan penerapan di industri.

b. Politeknik Negeri Bali

Mampu mengembangkan materi pengajaran yang diberikan oleh dosen pengajar dan mampu meningkatkan kualitas pendidikan bagi lembaga.

c. Industri

Mampu memberikan saran terkait dengan strategi dalam hal penerapan *privilege recognition* dan *customer experience* yang relevan di InterContinental Bali Resort.

## BAB VI

### PENUTUP

#### 1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Kontribusi *privilege recognition* dan *customer experience* dalam meningkatkan kepuasan tamu *member* dalam hal *arrival experience* sebesar 83.7%. Hal ini menunjukkan bahwa keragaman variabel *arrival experience* mampu dijelaskan oleh variabel-variabel sebesar 83,7%. Kontribusi variabel *privilege recognition* dan *customer experience* terhadap kepuasan tamu member dalam hal *arrival experience* sebesar 83,7%, sedangkan sisanya sebesar 16,3% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak terdapat dalam model. Selanjutnya secara parsial dapat dikemukakan bahwa :

- 1.1 Terdapat kontribusi yang signifikan *privilege recognition* terhadap kepuasan tamu *member* dalam hal *arrival experience*. Hal ini dapat diartikan bahwa *privilege recognition* yang diberikan kepada tamu-tamu *member* telah sesuai dengan yang diharapkan seperti *late check out*, *bonus point*, maupun *room upgrade* yang menjadi benefit sebagai IHG *member*. Namun pada kenyataannya masih ditemukan variabel lainnya yang menyebabkan tidak tercapainya kepuasan tamu *member* dalam hal *arrival experience* yang berkaitan dengan *privilege*

*recognition*, yaitu tidak adanya *check in venue* khusus bagi tamu member sehingga tamu *member* harus melakukan registrasi bersamaan dengan tamu regular dan menunggu lama.

1.2 Terdapat kontribusi yang signifikan *customer experience* terhadap kepuasan tamu *member* dalam hal *arrival experience*. Hal ini dapat diartikan bahwa *customer experience* yang diberikan kepada tamu *member* sudah sangat baik diterima oleh tamu seperti adanya *lobby* yang mewah, gong sebagai penanda selamat datang hingga disambut oleh *manager* saat tiba di hotel. Namun semua itu belum mampu membantu manajemen untuk mencapai target *arrival experience* dikarenakan masih keterbatasan staff yang bertanggung jawab untuk menangani tamu *member* saat *check in* dan keterlambatan kesiapan kamar saat tamu tiba.

2. Desain model *privilege recognition* dan *customer experience* dalam meningkatkan kepuasan tamu *member* dalam hal *arrival experience* di InterContinental Bali Resort dapat dilakukan dengan mendesign *check in venue* untuk tamu *member* dan mengalokasikan staf dengan baik sesuai dengan kebutuhan operasional. Hal tersebut adalah variabel yang yang ditentukan langsung oleh pihak hotel sedangkan kebijakan yang telah menjadi standar IHG sudah mampu memberikan kontribusi yang positif terhadap *arrival experience*.

## 1.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil simpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Disarankan kepada pihak manajemen melalui *Front Office Departement* mulai *men-design check in venue* khusus bagi tamu-tamu member yang lokasinya terpisah dengan tamu reguler. Hal ini dilakukan agar mampu memberikan kesan spesial bagi tamu *member* sehingga *privilege recognition*-nya dapat dirasakan secara nyata oleh tamu. Di samping itu, dengan adanya *check in venue* khusus bagi tamu *member*, maka tamu *member* tidak perlu lagi harus mengantre lama saat proses registrasi.
2. Peneliti menyarankan kepada pihak *Front Office Department* untuk mengevaluasi kembali mengenai jumlah tenaga kerja terkhusus bagi karyawan yang bertugas menangani tamu *check in*. *Front Office Department* juga dapat berdiskusi dengan pihak *Human Resources Department* untuk meningkatkan jumlah karyawan yang ideal untuk bertugas sebagai *guest relation officer*.
3. Disarankan kepada *Human Resources Department* untuk menganalisa kembali kebutuhan karyawan di *Housekeeping Department* mengingat beban kerja dan jumlah karyawan yang dimiliki sangat berdampak terhadap kesiapan kamar tamu. Dengan melakukan perbaikan dan evaluasi, diharapkan pihak *Housekeeping Department* mampu menyediakan kamar tepat waktu sehingga mampu memberikan *customer experience* yang baik bagi semua tamu dan terkhusus bagi tamu *member*.

4. *Front Office Department* disarankan men-*design* sebuah posisi baru yang dinamakan dengan *room controller*. *Room controller* adalah seseorang yang memiliki tanggung jawab terhadap alokasi kamar baik tamu yang akan *check in* maupun *check out*. Di samping itu, *room controller* juga akan membantu memonitor kamar-kamar tamu khususnya tamu *member* yang telah memberikan jam kedatangannya, sehingga adanya komunikasi dan *monitoring* yang baik antara *Front Office Department* dan *Housekeeping Departement* mengenai prioritas kamar yang harus disediakan dan disiapkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., Hartono. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Penerbit : Andi Yogyakarta.
- Ali, F., Ryu, K., dan Hussain, K. (2016). Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: A study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1): 85-100.
- Arikunto, Suharsimi. 2020. *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Arjana, I Gusti Bagus, 2016. *Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Asaniyah, N. (2017). PELESTARIAN INFORMASI KOLEKSI LANGKA: Digitalisasi, Restorasi, Fumigasi. *journal.uui.ac.id*, 57.
- Baron, R. A. (2006). Opportunity recognition as pattern recognition: How entrepreneurs “connect the dots” to identify new business opportunities. *Academy of management perspectives*, 20(1), 104-119.
- Bilson, Simamora. 2013. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Brennen, J. S., & Kreiss, D. (2016). Digitalization. *The International Encyclopedia of Communication Theory and* <https://doi.org/10.4324/9780203736319-36>
- Cengiz, E. (2010). Measuring customer satisfaction: must or not. *Journal of naval science and engineering*, 6(2), 76-88.



- Clark, M., Lemke, F., Wilson H. &. 2011. Customer Experience Quality: An Exploration in Business and Customer Contexts Using Repertory Grid Technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*
- Damiati. (2017). *Perilaku Konsumen*. Depok: PT Grafindo Persada.
- Domanski, M. (2020). The concept of a smart hotel and its impact on guests' satisfaction, privacy and the perception of the service quality.
- Dwiastuti, Rini. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen* . Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Elliot & Associates. (2005). *Guidelines for Conducting a Focus Group Discussion*. Diunduh pada 11 Oktober 2016. Tersedia pada <https://assessment.aas.duke.edu>
- Erma Prasetyo, A. T. K. (2016). Manajemen Aplikasi E, 2 (1), 101. Surat Dalam Pengelolaan Arsip Aktif (Studi Kasus Ap Daerah Kota Bogor). *likasi ESurat Di Badan Arsip Dan Perpustakaan Jurnal Ilmu Perpustakaan* , 5 .
- Erwin Raza., La Ode Sabaruddib., Aziza Leila Komala. (2020). Manfaat dan Dampak Digitalisasi Logistik di Era Industri 4.0. *Jurnal Logistik Indonesia Vol 4* , No.1, April 2020, pp. 49-63
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*
- Firmansyah, M Anang. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish .
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP

- Ghozali, Imam, and Hengky Latan. 2020. Partial Least Squares: Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair J.F., et al. 2010. Multivariate Data Analysis. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi* Vol. 6,
- Hardiansyah. (2018). Kualitas Pelayanan Publik: Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya. Yogyakarta: Gava Media
- Indrasari, Meithiana. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Irwanto. (2006). *Focus Group Discussion*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia
- Khairinal (2016). Menyusun proposal skripsi, tesis, & disertasi. Jambi: Salim
- Kim, M., Vogt, C. A., & Knutson, B. J. (2016). Evidence of member hotel programs boosting loyalty. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 4(2), 49-63.
- Kim, Y. J., & Kim, H. S. (2022). The impact of hotel customer experience on customer satisfaction through online reviews. *Sustainability*, 14(2), 848.
- Kotler, P and Armstrong, G. 2018. Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online. Terjemahan: Jusuf, D. I. Yogyakarta: Andi Offset.
- Liu, J., & Jo, W. (2020). Value co-creation behaviors and hotel loyalty program member satisfaction based on engagement and involvement: Moderating effect

of company support. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 23-31.

Marpaung, H. (2002). Pengantar Pariwisata. Bandung: Alfabeta.

M. Fernanda, “Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif,” *J. Manaj. Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 3, no. 5, p. 07, 2019, doi: 10.24912/jmbk.v3i5.6073.

Moleong, Lexy J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Morosan, C. (2020). HOTEL FACIAL RECOGNITION SYSTEMS: INSIGHT INTO GUESTS'SYSTEM PERCEPTIONS, CONGRUITY WITH SELFIMAGE, AND ANTICIPATED EMOTIONS. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(1), 21-38.

Mudana, Gede. (2018). Eksistensi Pariwisata Budaya bali Dalam Konsep Tri Hitakarana. PISSN 2087- 5576, EISSN 2579- 3454. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management* Vol. 8 No. 2, Juli 2018.

Muhammad Hafiz Sayuti, C. K. D. (2015). the Influence of Customer Experience on Consumer Re-Purchase. 2(2), 1932–1940.

Murdiyanto, Eko. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta : Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN “Veteran” Yogyakarta Press.

Mustofa. (2018). Upaya Pelayanan Di Era Digital Natives. *Digitalisasi Koleksi Karya Sastra Balai Pustaka Sebagai Upaya Pelayanan Di Era Digital Natives*, 8(2), 61–68. <https://e-journal.unair.ac.id/JPERPUS/article/view/20686>

Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I dan II*, (Jakarta: PT. Indeks, 2005), 18.

- Pine, Z. H. (2018). Employee Satisfaction of Thingaha Hotel. *Borneo Journal of Social Science & Humanities*. e-ISSN: 2682-8235. DOI: <https://doi.org/10.35370/bjssh.2021.3.2-08>
- Pitana, I Gede. (2002). *Pariwisata, Ilmu Pariwisata dan Kebudayaan*: Universitas Udayana.
- Price, Wilson. (2006). *Patofisiologi Vol 2 ; Konsep Kllinis Proses-Proses Penyakit*. Penerbit Buku Kedokteran. EGC. Jakarta.
- Purnama. (2013). *Konsep Dasar Multimedia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Quiñones, D., & Rojas, L. (2022). CHECKHI: A Checklist for Evaluating the Customer Experience of Tourism in the Hotel Industry. *Sustainability*, *14*(24), 16676.
- Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2015)
- Santosa, H., & Adisasmito, Wiku. B.B. (2022). Pengaruh Pre-Arrival Experience Dalam Menentukan Pengambilan Keputusan Untuk Melakukan Medical Tourism: A Scoping Review. *Jurnal Ilmiah Indonesia* Vol. 7, No. 09.
- Sarwono, J. (2013). *Statistik Multivariat Aplikasi untuk Riset Skripsi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Schiffman dan Kanuk (2015). *Consumer Behavior*. 11th Edition. Global Edition.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta CV.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabet.
- Suhendra, K. (2006). Peranan Birokrasi Dalam Pemberdayaan Masyarakat. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2005). Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia
- Supranto. (2004). Analisis Multivariat Arti dan Interpretasi. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Siregar, Y. B. (2019). Digitalisasi Arsip Untuk Efisiensi Penyimpanan dan Aksesibilitas. Jurnal Administrasi Dan Kesekretarian STKIS Tarakanita, 4(1), 1-19.  
<http://www.jurnal.stikstarakanita.ac.id/index.php/JAK/article/view/192/135>
- Suryabrata, Sumadi. (2018). Metodologi Penelitian. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Suwantoro. (1997). Dasar-Dasar Pariwisata. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tarmoezi, T., & Manurung, H. (2000). Hotel Front Office. Jakarta: Kesaint Blanc.
- Umar, H.. (2015). Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis. Rajawali.

- Vanessa Gaffar, *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*, (Bandung: Alfabeta, 2007)
- Wardhana, R. E. (2016). Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening (Studi pada konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 4 No.3
- Wawan Setiawan. (2017). *Era Digital dan Tantangannya*. Universitas Pendidikan Indonesia
- Wong, T. S., & Chan, J. K. L. (2023). Experience attributes and service quality dimensions of peer-to-peer accommodation in Malaysia. *Heliyon*, 9(7).