

## *The Effect of Product Quality, Service Quality and Price Perceptions on Guest Satisfaction at Hotel Grand Zuri Kuta*

### **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Tamu Menginap di Hotel Grand Zuri Kuta**

**Harum Hasnatul Putri<sup>1</sup>, I Ketut Sirna<sup>2\*</sup>, Putu Chris Susanto<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Prodi Manajemen, Universitas Dhyana Pura, Bali, Indonesia

(\*) Corresponding Author: [sirna@undhirabali.ac.id](mailto:sirna@undhirabali.ac.id)

#### Article info

<p><b>Keywords:</b>  <i>Product Quality, Service Quality, Perceived Price, and Guest Satisfaction</i></p>	<p style="text-align: center;"><b>Abstract</b></p> <p><i>This study aims to analyze the effect of product quality, service quality, and price perceptions on guest satisfaction both partially and simultaneously. This study was carried out at the Grand Zuri Kuta Hotel. The population consists of Grand Zuri Kuta Hotel guest and a sample of 85 respondents. Descriptive analysis, validity and reliability tests, classical assumption tests, normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, multiple linear regression analysis, partial correlation analysis, multiple correlation analysis, t and F tests, and coefficient of determination were used in data analysis techniques. The study's finding show that: (1) product quality has a positive and significant effect on guest satisfaction, as evidenced by the regression coefficient value of 0.248, with significance level of 0.010 (<math>p &lt; 0.05</math>); (2) service quality has a positive and significant effect on guest satisfaction, as evidenced by a regression coefficient value of 0.322, with significance level of 0.021 (<math>p &lt; 0.05</math>); (3) price perception has a positive and significant effect on consumer satisfaction, as evidenced by a regression coefficient value of 0.142, with significance level of 0.013, (<math>p &lt; 0.05</math>); (4) the regression equation, <math>Y = -4.570 + 0.248X_1 + 0.322X_2 + 0.142X_3</math>, and the <math>F</math> count = 25.346 (<math>&gt; F</math> table = 2.717) with a significance level of 0.000 (<math>p &lt; 0.05</math>). The combined influence of product quality, service quality, and price perception contributed 75.4% to guest satisfaction.</i></p>
<p><b>Kata kunci:</b>          Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kepuasan Tamu</p>	<p style="text-align: center;"><b>Abstrak</b></p> <p>Penelitian ini menganalisis kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga secara parsial dan simultan terhadap kepuasan tamu. Penelitian ini dilakukan di Hotel Grand Zuri Kuta. Populasi penelitian adalah tamu yang menginap di Hotel Grand Zuri Kuta dan sampel sebanyak 85 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, analisis korelasi parsial, analisis korelasi berganda, uji t dan uji F, serta uji koefien determinasi. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa: (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan Terhadap kepuasan tamu, dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.248 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,010 (<math>p &lt; 0,050</math>); (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu, dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,322, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,021 (<math>p &lt; 0,050</math>); (3) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap</p>

kepuasan tamu, dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.142, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,013 ( $p < 0,050$ ); (4) secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu, dibuktikan dengan persamaan regresi,  $Y = -4,570 + 0,248X_1 + 0,322X_2 + 0,142X_3$ , dan nilai F hitung= 25.346 ( $> F$  tabel= 2.717) dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 ( $p < 0,050$ ). besarnya pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga secara simultan memberikan kontribusi sebesar 75,4% terhadap kepuasan tamu menginap di Hotel Grand Zuri Kuta.

## PENDAHULUAN

Bali merupakan destinasi wisata yang populer di kawasan Asia, bahkan di dunia. Bali menempati peringkat pertama sebagai Destinasi Terpopuler Asia dan Dunia versi TripAdvisor (Wiliady, dkk, 2022). Bali menjadi objek destinasi yang terkenal dikalangan wisatawan seluruh dunia. Karena pandemi Covid-19, pariwisata Bali turun drastis diakibatkan karena turunnya jumlah pengunjung ke Bali serta terjadinya “*hard reset*” terhadap industri pariwisata di provinsi Bali (Susanto, 2022). Namun saat ini, pariwisata Bali sudah mulai membaik dan kembali bangkit dari Covid-19. Kebangkitan pariwisata ditandai dengan peningkatan usaha-usaha yang mulai dibuka kembali. Usaha yang paling utama mendukung pariwisata Bali adalah akomodasi. Sarana akomodasi di Bali tersebar di seluruh kabupaten dan kota, termasuk di Kabupaten Badung. Akomodasi yang tersedia berupa hotel, resort, *villa*, *guest house*, sampai hotel melati serta hostel. Salah satu kategori akomodasi yang mengalami persaingan ketat adalah kategori hotel berbintang 4. Menurut Badan Pusat Statistik Provinsi Bali (2022), Hotel bintang 4 di Kabupaten Badung dari tahun 2019 terdapat 118 Hotel, 2020 terdapat 88 Hotel dan 2021 terdapat 102 Hotel. Hotel bintang 4 bersaing dalam tiga hal, yaitu (1) produk yang unggul dan unik, (2) kualitas pelayanan yang baik dan (3) harga yang sesuai dengan nilai kepuasan yang didapatkan.

Hotel merupakan tempat menginap sekaligus tempat beristirahat dengan berbagai produk/fasilitas yang sudah tersedia seperti kamar, *wifi*, kolam renang, *gym*, spa dll. Selain menjadi tempat menginap, hotel berbintang juga menawarkan berbagai produk dan layanan yang mendukung antara lain *wedding venue*, *meeting room*, restoran, bar dan bahkan dipakai bagi tempat singgah atau pertemuan kelas ekonomi menengah ke atas. Hotel Grand Zuri Kuta-Bali adalah salah satu hotel berbintang 4 (\*\*\*\*) di Bali. Hotel yang terletak di Jl. Raya Kuta No.81 ini memiliki jumlah kamar sebanyak 133. Dari 133 kamar yang dimiliki Grand Zuri Kuta-Bali mempunyai 4 tipe kamar yang terdiri dari 4 *Junior Suite*, 19 *Executive Deluxe*, 9 *Deluxe* dan 101 *Superior room*. Selain dari kamar-kamar tersebut Grand Zuri Kuta-Bali juga memiliki restoran yang cukup luas dan diberi nama *Cerenti Restaurant* dengan suasana yang sangat elegan dan mempunyai *view* langsung ke kolam renang yang mempunyai dinding samping yang terbuat dari kaca.

Kualitas produk menjadi salah satu daya tarik yang membuat Grand Zuri mempunyai banyak pengunjung. Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk memberikan hasil sesuai atau melebihi ekspektasi awal pelanggan (Hoe & Mansori, 2020). Khususnya untuk produk jasa seperti perhotelan, produk yang tidak sesuai ekspektasi atau harapan dari pelanggan dapat mengurangi tingkat kepuasan pelanggan, begitu juga sebaliknya. Apabila pelanggan mendapatkan produk jasa yang sesuai diharapkan dan memiliki kualitas yang bagus, maka pelanggan akan puas (Sirna, dkk, 2020). Menurut Gaspersz (dalam Hamidi dan Prakoso, 2018), indikator kualitas produk terdiri dari *performance* (kinerja), *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *features* (fitur), *perceived quality* (kesan kualitas), dan *aesthetics* (estetika).

Di samping produk, kualitas pelayanan juga ditemukan memberikan kontribusi penting terhadap kepuasan pelanggan (Sirna, 2019; Apriani & Nainggolan, 2022;

Puspawati dkk, 2023). Kualitas pelayanan merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap ekspektasinya terhadap manfaat yang didapat (Sudarso, 2016). Adapun indikator kualitas pelayanan meliputi *reliability*, *tangible*, *assurance*, *responsiveness*, dan *empathy* (Puspawati dkk, 2023).

Dalam hal ini, staf hotel juga perlu memberikan pelayanan yang baik agar tamu merasa puas. Kualitas pelayanan yang baik nantinya akan membuat beberapa persepsi seperti tamu tersebut akan menginap kembali atau bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Dapat dilihat dari komentar dan juga penilaian terhadap Hotel Grand Zuri Kuta bahwa dari 5 bintang, Grand Zuri mendapatkan rata-rata 4,6. Untuk kamar mendapat skor 4,4, untuk lokasi mendapat skor 4,4, dan pelayanan mendapatkan skor 4,8. ini merupakan penilaian yang sangat bagus, karena ini penilaian dari 4.615 orang yang menilai Hotel Grand Zuri Kuta. Dari perbandingan kamar, lokasi dan layanan, ternyata layanan mendapatkan skor tertinggi. Namun, dari penilaian dan komentar-komentar positif yang diberikan tamu, ternyata masih ada *feedback* negatif atau keluhan dari beberapa tamu.

Berdasarkan *feedback* positif maupun negatif yang diberikan tamu. Hotel Grand Zuri Kuta juga menyediakan pelayanan prima bagi para tamu Hotel, contohnya ketika tamu datang maka barang-barang tamu akan di bawa oleh *Bell Boy*. Dan untuk *Breakfast* juga akan di siapkan oleh staff karyawan Hotel baik dari FBS (*Food Beverage Service*) maupun dari FBP (*Food Beverage Produk*). Selain itu terdapat *Housekeeping* juga untuk bagian kamar dan kebersihan. Semua ini dilakukan agar pelanggan merasa nyaman dan juga demi mencapai kepuasan tamu karena telah berkunjung di Hotel Grand Zuri Kuta. Ketika tamu merasa nyaman dan puas, maka akan ada *feedback* baik terhadap Hotel, serta meningkatkan kepuasan serta loyalitas tamu (Evitaria dkk, 2023).

Harga juga merupakan hal yang berperan penting terhadap kepuasan tamu. Banyak terdapat promo harga di aplikasi seperti traveloka, agoda, booking.com dll. Harga yang ditawarkan biasanya sudah include breakfast dan promo-promo *Massage Spa* di Hotel Grand Zuri Kuta. Persepsi harga sangat berkontribusi dalam kepuasan pelanggan. Harga merupakan suatu tolak ukur bagi pelanggan untuk membeli suatu produk/jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), persepsi harga terdiri dari indikator berupa harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan kesanggupan/daya beli, kesesuaian harga dengan kualitas, dan harga yang sesuai manfaat

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan tamu menginap di Hotel Grand Zuri Kuta, baik secara parsial maupun secara simultan.

## METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dan kuantitatif, dengan menggunakan *accidental sampling* yang jumlah sampelnya 85 responden. Metode pengumpulan data dengan wawancara, kuesioner, observasi dan dokumentasi. Alat uji statistik yang digunakan adalah SPSS. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, analisis korelasi parsial, analisis korelasi berganda, uji t dan uji f, uji koefien determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### 1. Uji t pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan tamu menginap

Dari hasil t-test, nilai t-hitung didapat sebesar 2,676 dan T-tabel 1,664 juga nilai signifikan  $0,010 < 0,05$  dengan demikian t-hitung berada di daerah penolakan  $H_0$  berarti  $H_0$  ditolak, maka  $H_1$  diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan tamu menginap di Hotel Grand Zuri Kuta Bali.

#### 2. Uji t pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu menginap

Dari t-test, nilai t-hitung didapat sebesar 2,886 dan T-tabel 1,664 juga nilai signifikan  $0,021 < 0,05$  dengan demikian t-hitung berada di daerah penolakan  $H_0$  berarti  $H_0$  ditolak, maka  $H_2$  diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan tamu menginap di Hotel Grand Zuri Kuta Bali.

#### 3. Uji t pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan tamu menginap

Dari t-test, nilai t-hitung didapat sebesar 2,925 dan T-tabel 1,664 juga nilai signifikan sebesar  $0,013 < 0,05$  dengan demikian t-hitung berada di daerah penolakan  $H_0$  berarti  $H_0$  ditolak, maka  $H_3$  diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga secara parsial terhadap kepuasan tamu menginap di Hotel Grand Zuri Kuta Bali.

#### 4. Hasil Uji F pengaruh simultan kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga

Dari uji F bahwa nilai F-hitung yaitu 25.348 dan F-tabel 2.717 dan nilai sig adalah  $0,000 > 0,05$  Artinya F-hitung lebih besar dari F-tabel berarti  $H_0$  ditolak, maka  $H_4$  diterima. Artinya secara simultan, kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu menginap di Hotel Grand Zuri Kuta Bali.

### Pembahasan

#### 1. Pengaruh parsial kualitas produk terhadap kepuasan tamu menginap

Nilai t-hitung pada variabel kualitas produk adalah 2,676 sedangkan T tabel 1,664 dan nilai sig  $0,010 < 0,05$  maka t-hitung berada pada daerah penolakan  $H_0$  artinya  $H_0$  ditolak maka  $H_1$  diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan tamu menginap di Hotel Grand Zuri Kuta Bali.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa produk maka perusahaan tidak akan dapat berbuat apa-apa dari usahanya, pembeli akan membeli produk tersebut jika dirasa tepat. Oleh karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dalam hal ini produk yang dimaksud adalah fasilitas yang diberikan hotel kepada tamu, sehingga tamu dapat dengan nyaman menikmati fasilitas yang diberikan oleh hotel tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Widiastira, dkk (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan tamu menginap.

#### 2. Pengaruh parsial kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu menginap

Nilai t-hitung pada variabel kualitas pelayanan adalah 2,886 sedangkan t-tabel 1,664 dan nilai sig  $0,021 < 0,05$  dengan demikian t-hitung berada pada daerah penolakan  $H_0$  artinya  $H_0$  ditolak maka  $H_2$  diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan secara parsial terhadap Kepuasan Tamu yang menginap di Hotel

Grand Zuri Kuta Bali. Hasil tersebut berarti jika kualitas pelayanan menginap meningkat maka kepuasan tamu juga cenderung meningkat.

Jika sebuah hotel tersebut memberikan pelayanan prima tamu sangat merasa puas dan menjadi daya tarik bagi tamu tersebut untuk menginap di hotel tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Apriani & Nainggolan (2022) dan Puspawati dkk (2023) yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Tamu menginap.

### 3. Pengaruh parsial persepsi harga terhadap kepuasan tamu menginap

Nilai t-hitung pada variabel persepsi harga adalah 2,925 sedangkan t-tabel 1,664 dan nilai sig 0,013 < 0,05 maka t-hitung berada pada daerah penolakan  $H_0$  artinya  $H_0$  ditolak maka  $H_3$  diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga secara parsial terhadap kepuasan tamu yang menginap di Hotel Grand Zuri Kuta Bali. Harga yang dirasakan adalah penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terkait mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga dibandingkan dengan pihak lain adalah wajar, dapat diterima atau dibenarkan.

Hasil tersebut memberikan makna bahwa semakin baik Persepsi harga hotel akan mampu meningkatkan kepuasan tamu menginap pada perusahaan tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ling & Pratomo, (2020) dan Apriani & Nainggolan (2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan tamu menginap.

### 4. Pengaruh simultan kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan tamu menginap

Nilai F hitung 25,348 sedangkan F tabel 2,717 dan nilai sig 0,000 < 0,05, dengan demikian F hitung lebih besar dari F tabel, artinya  $H_0$  ditolak, maka  $H_4$  diterima. Artinya secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu yang menginap di Hotel Grand Zuri Kuta Bali. Kepuasan tamu dapat ditingkatkan dengan memenuhi beberapa hal antara lain menciptakan kualitas produk yang baik, kualitas pelayanan yang baik dan harga yang dirasakan konsumen sesuai dengan yang diinginkan. Jika ketiga hal tersebut dapat terpenuhi, maka secara tidak langsung kepuasan tamu akan mudah diperoleh dan tujuan perusahaan juga dapat lebih mudah tercapai.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari & Lestari (2019) Kristianti & Rifai (2018) yang menyatakan bahwa secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## SIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini, didapatkan beberapa kesimpulan. Pertama, terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan dari kualitas produk terhadap kepuasan tamu menginap di Hotel Grand Zuri Kuta Bali ( $p < 0,05$ ), yang artinya jika kualitas produk semakin baik maka kepuasan tamu yang menginap juga akan semakin meningkat. Kedua, terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan dari Kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu menginap di Hotel Grand Zuri Kuta Bali ( $p < 0,05$ ), yang artinya jika kualitas pelayanan meningkat maka Kepuasan Tamu menginap juga akan terjadi peningkatan. Ketiga, terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan dari persepsi harga terhadap Kepuasan Tamu menginap di Hotel Grand Zuri Kuta Bali ( $p < 0,05$ ), yang artinya jika Persepsi harga semakin baik maka Kepuasan Tamu menginap juga akan mengalami

peningkatan. Sementara itu, penelitian juga menemukan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan dari kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap Kepuasan Tamu menginap di Hotel Grand Zuri Kuta Bali ( $p < 0,05$ ), yang artinya secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh terhadap Kepuasan Tamu menginap di Hotel Grand Zuri Kuta Bali.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Apriani, P., & Nainggolan, B. M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap Di Morrissey Hotel Jakarta. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2445-2456.
- Evitaria, N. P., Adinegara, G. N. J., & Susanto, P. C. (2023). Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Hotel Aloft Bali Seminyak. *JAKADARA*, 1(2).
- Hamidi, D. Z., & Prakoso, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Variabel Intervening Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomak*, 4(2), 1-18.
- Hoe, L. C., & Mansori, S. (2018). The effects of product quality on customer satisfaction and loyalty: Evidence from Malaysian engineering industry. *International Journal of Industrial Marketing*, 3(1), 20.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. In Pearson Education Limited (17th Ed.). Pearson Education.
- Kristianti, T., & Rivai, A. R. (2018). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Warunk Upnormal Semarang. *Jurnal Ilmiah Telaah Manajemen*, 15(2).
- Ling, T. S., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen the Highland Park Resort Hotel Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 31-42.
- Puspawati, N. K., Sirna, I. K., & Susanto, P. C. (2023). Model Persepsi Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Service Quality Pada Hotel Tjampuhan & Spa Ubud Bali. *Jakadara: Jurnal Ekonomika, Bisnis, Dan Humaniora*, 1(2).
- Sari, M. R., & Lestari, R. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Kereta Api Kelas Eksekutif Argo Parahyangan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 15(1).
- Sirna, I. K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu Di Hotel Patra Jasa Bali Resort & Villas Kuta-Badung. *Majalah Ilmiah Widyacakra*, 1(02).
- Sudarso, A. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Susanto, P. C. (2022). Hard Reset: Implications of Covid-19 Pandemic on Bali'S Hospitality and Tourism Industry from The Perspectives of Management Studies. *Hospitour: Journal of Hospitality & Tourism Innovation*, 6(2), 68-77.
- Tjiptono, F. (2016). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service (Tqs)*. Yogyakarta: Andi.
- Widiastra, I. M. B., Turker, S. B., & Darmayasa, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Tamu Menginap di Pondok Bagus Cangu, Bali. *Jakadara*, 1(1).
- Williady, A., Wardhani, H. N., & Kim, H. S. (2022). A Study on Customer Satisfaction in Bali's Luxury Resort Utilizing Big Data through Online Review. *Administrative Sciences*, 12(4), 137.