

PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN KE SAVAYA BALI

Diah Sri Mas Iswari¹, NGAS. Dewi², Putu Agus Wikanatha Sagita³

¹Email: diahsmi02@gmail.com¹, susrami_ipw@unud.ac.id², aguswika@unud.ac.id³
Program Studi Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Abstract: This research aims to examine the influence of brand image and service quality on tourist satisfaction visiting Savaya Bali. The development of Savaya Bali as a tourist destination is the basis for this research. In this study, the focus is on both domestic and international tourists who have visited or are currently visiting Savaya Bali. The research employs an analytical technique that combines quantitative and qualitative approaches. The quantitative approach is conducted through the distribution of questionnaires to 100 respondents, processed using SPSS ver. 29 for Windows, and utilizing methods such as reliability tests, validity tests, classical assumption tests, t-tests, F-tests, multiple linear regression analysis, and determination coefficient tests, the variables used in this research are Brand Image (X1) and Service Quality (X2) as independent variables, and Satisfaction (Y) as the dependent variable. The results of this research show that brand image (X1) and service quality (X2) have a positive and significant influence on the satisfaction (Y) of tourists visiting Savaya Bali.

Abstrak: Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas layanan terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Savaya Bali. Perkembangan dari destinasi wisata Savaya Bali inilah yang mendasari penelitian ini. Dalam penelitian ini, yang dimaksud adalah wisatawan domestik maupun mancanegara yang sudah dan sedang berkunjung ke Savaya Bali. Penelitian ini menggunakan teknik analisis yang menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan kuantitatif dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang diolah menggunakan SPSS ver. 29 for Windows serta menggunakan statistik inferensial. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Brand Image* (X1), Kualitas Layanan (X2), sebagai variabel bebas dan Kepuasan (Y) sebagai variabel terikat. Hasil penelitian ini pengaruh *brand image* (X1) dan kualitas layanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (Y) wisatawan ke Savaya Bali.

Keywords: brand image, service quality, tourist satisfaction.

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah rangkaian aktivitas dan kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh perorangan, kelompok, atau keluarga ke suatu tempat secara sementara dengan tujuan mencari ketenangan, kedamaian, keseimbangan, keserasian, dan kebahagiaan jiwa. Menurut Sugima, (2013) pariwisata adalah rangkaian aktivitas, dan penyediaan layanan baik untuk kebutuhan atraksi wisata, transportasi, akomodasi, dan layanan lain yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan perjalanan seseorang atau sekelompok orang. Sedangkan menurut UU RI Nomor 10 Tahun 2009 kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan

negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha. Pariwisata dapat melibatkan perjalanan ke tempat wisata populer seperti pantai, pegunungan, kota-kota bersejarah, atau taman nasional. Hal pun dapat mencakup perjalanan ke lokasi eksotis, menghadiri acara olahraga atau seni, atau bahkan perjalanan bisnis di berbagai kota atau negara. Selain bertujuan untuk memuaskan wisatawan, pariwisata juga berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi suatu negara. Menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sandiaga Uno menyatakan bahwa pariwisata Bali merupakan penyumbang devisa kedua bagi Indonesia setelah sektor minyak dan gas (*antaranews.com*, 2024).

Provinsi Bali menjadi salah satu destinasi pariwisata terkenal bagi wisatawan mancanegara hingga nusantara. Keberadaan budaya yang unik didukung dengan keindahan alam yang menawan menjadikan Provinsi Bali menjadi salah satu destinasi wisata yang tidak henti dikunjungi. Bangkitnya Pariwisata Bali berdampak untuk kontribusi devisa terhadap nasional pada 2023 mencapai 30 triliun (Tjok Bagus, 2023). Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Provinsi Bali dari tahun 2019 - 2023 menggambarkan fluktuasi. Pada tahun 2019, kunjungan mencapai puncak tertinggi dengan 6.275.210 wisatawan mancanegara dan 10.545.039 wisatawan nusantara. Namun di tahun 2020, dimana dampak pandemi *Covid-19* terlihat signifikan dengan penurunan dratis hingga tahun 2021. Meskipun demikian, terjadi peningkatan yang signifikan pada tahun 2022 dengan kunjungan kembali pulih meningkat dan pada tahun 2023 new normal terjadi dengan kunjungan wisatawan mancanegara terus meningkat menjadi 5.273.258 wisatawan mancanegara serta 9.877.911 wisatawan nusantara..

Industri *Beach Club* merujuk pada representasi industri yang berfokus kepada bisnis maupun rekreasi yang terletak di pantai atau tepi laut (Trisna, 2021). Menurut Trisna (2021) *Beach Club* adalah suatu perkumpulan beberapa kegiatan yang terdapat di pinggir pantai dan memberikan fasilitas rekreasi seperti restaurant, *rooftop*, *bar*, *lounge*, tempat berjemur, kolam berenang, dan beberapa fasilitas penunjang lainnya. *Beach club* sering menjadi tujuan populer bagi wisatawan serta penduduk lokal yang ingin bersantai, berolahraga, atau bersosialisasi di sekitar lingkungan pantai yang menyenangkan dan santai. Salah satu *beach club* yang terdapat di Bali adalah Savaya Bali, yang terletak di Uluwatu, Kabupaten Badung. *Beach club* Savaya Bali *Beach Club* memiliki ciri khas arsitektur tradisional Bali yang telah diadaptasi menjadi sebuah destinasi hiburan yang unik sehingga menarik wisatawan untuk mengunjungi tempat ini. Jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Savaya Bali *Beach Club* pada tahun 2022 – 2023. Berdasarkan data, terlihat bahwa pada tahun 2023 Savaya Bali *Beach Club* mengalami peningkatan dengan total wisatawan sebanyak 255.369 dibandingkan dengan tahun 2022

hanya 167.634 wisatawan. Savaya Bali *Beach Club* mengalami peningkatan pengunjung selama setahun sebanyak 52.2%.

Tingkat kunjungan wisatawan sangat dipengaruhi oleh *brand image*. *Brand image* menjadi suatu komponen yang membentuk Savaya Bali *Beach Club* di mata wisatawan yang akan berkunjung. Kotler dan Armstrong (2014) mengklaim bahwa citra merek yang kuat akan segera meningkatkan kepuasan pelanggan, menghasilkan pelanggan berulang yang akan menyebarkan berita tentang merek tersebut ke pelanggan potensial lainnya dan menangkis serangan persaingan. *Brand* Savaya Bali *Beach Club* terbentuk pada tahun 2020 yang tercipta dari perubahan nama Omnia Dayclub yang diperkenalkan pada tahun 2018. Di situasi ini, konsumen memiliki sebuah sikap terhadap sebuah merek (*brand*) dimana konsumen cenderung mempelajari dan mengevaluasi sebuah merek yang disukai maupun tidak disukai. Hal ini didukung oleh Setiadi (2023) yang menyatakan bahwa Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Menurut data dari detik.com (2023) urutan *beach club* yang terbaik bagi wisatawan apabila mengunjungi Bali, yaitu Finns *Beach Club*, Savaya Bali *Beach Club*, Atlas *Beach Club*, Potato Head *Beach Club*, Sundays *Beach Club*, Café del Mar Bali. Savaya Bali *Beach Club* memasuki nominasi *beach club* terbaik, namun hal ini tidak menjadikan Savaya Bali *Beach Club* nomor satu di Bali, dimana nomor satu *beach club* di Bali adalah Finns *Beach Club*. Berdasarkan rating dan jumlah ulasan yang dimiliki oleh kedua *beach club*, yaitu Savaya Bali *Beach Club* dengan jumlah ulasan sebanyak 2.132 ulasan sedangkan Finns *Beach Club* memiliki 17.701 jumlah ulasan. Perbedaan ini dapat menjadi indikator adanya perbedaan kualitas layanan yang dirasakan oleh wisatawan di kedua tempat tersebut. Kualitas layanan yang dirasakan kurang memuaskan di Savaya Bali *Beach Club* terlihat dari beberapa ulasan negatif dalam kategori *poor* dan *terrible* masih ada sehingga ini mengindikasikan bagi beberapa pelanggan merasa tidak mendapatkan pengalaman yang memuaskan pada Savaya Bali *Beach Club*. Meskipun angka tingkat kunjungan terus naik setiap tahunnya rating *poor* dan *terrible* menunjukkan bahwa masih belum maksimalnya *brand image* maupun

kualitas pelayanan yang dimiliki Savaya Bali *Beach Club*. Terdapat keluhan wisatawan terhadap Savaya Bali *Beach Club* karena tiket masuk yang dibeli tidak murah namun tidak bisa memasuki *dance floor*. Adapun wisatawan yang menulis rating pada Trip Advisor mengungkapkan bahwa harganya sangat mahal serta staff yang sombong.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa masalah yang dapat memengaruhi kepuasan wisatawan ke Savaya Bali *Beach Club*, salah satunya adalah harga tiket masuk yang mahal namun tidak sesuai dengan pengalaman yang didapat. Savaya Bali *Beach Club* juga dapat memengaruhi persepsi wisatawan tentang pengalaman mereka jika tidak memberikan sesuatu yang bermanfaat. Selain itu persaingan sengit dari berbagai *beach club* lain di Bali harus di perhatikan untuk mempertahankan posisi di pasar pariwisata Bali. Meskipun terdapat *beach club* lain yang lebih baik dalam *brand image* dan kualitas layanan, namun peneliti melihat ada konsep penawaran yang berbeda dari Savaya Bali *Beach Club* yaitu *rebranding*-nya dari Omnia Day club yang membuat penelitian ini dilakukan. Penelitian ini penting untuk dilakukan sehingga dapat mengungkapkan besarnya pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap tingkat kunjungan wisatawan ke *Beach Club* Savaya Bali.

Dengan merujuk pada konteks yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan studi berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menyusun penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Wisatawan ke Savaya Bali”. Penelitian ini mengamati fenomena yang terjadi di *Beach Club* Savaya Bali dengan tujuan utama untuk mengidentifikasi sejauh mana *brand image* dan kualitas layanan memengaruhi kepuasan para wisatawan. Kehadiran penelitian diharapkan dapat memberikan referensi bagi *Beach Club* Savaya Bali dalam memahami harapan dan keinginan wisatawan, membantu manajemen *Beach Club* Savaya Bali dalam merencanakan program promosi yang lebih efektif, dan memperkenalkan konsep *brand image* yang penting dalam membangun reputasi serta daya tarik wisata. Selain itu apabila penelitian ini tidak dilakukan maka mungkin ada

ketidakhahaman yang jelas tentang faktor yang memengaruhi kepuasan wisatawan ke *Beach Club* Savaya Bali serta kesempatan untuk melakukan perbaikan yang terukur dan efektif akan terlewatkan. Dengan fokus pada aspek-aspek seperti *brand image* dan kualitas layanan destinasi, peningkatan pengalaman wisatawan dapat dicapai, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan mereka untuk memiliki kepuasan dan merekomendasikan *Beach Club* Savaya Bali kepada orang lain.

METODE

Beach club Savaya Bali terletak di Uluwatu Desa Pecatu Kabupaten Badung, Bali yang menjadi tempat hiburan. Beach club Savaya Bali memiliki lokasi yang strategis, sekitar 10 km dari bandara I Gusti Ngurah Rai, dan 4 km dari kawasan wisata Garuda Wisnu Kencana. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif. Pada penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil observasi lapangan, dan data kuesioner yang diberikan kepada wisatawan yang berkunjung ke Savaya Bali dengan menggunakan formulir google. Pada penelitian ini, data sekunder digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh, dimana data sekunder meliputi penelitian terdahulu, foto – foto sebagai bukti dari penelitian ini benar dilakukan, jurnal, buku, dan lainnya. Target jumlah responden sebanyak 100 orang untuk memastikan kecukupan sampel dalam penelitian. dari hasil sampel tersebut akan memiliki validitas dan reliabilitas yang lebih tinggi dalam menganalisis bagaimana *brand image* dan kualitas layanan mempengaruhi pengalaman wisatawan di Savaya Bali. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling*

Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian yang dilakukan adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Jadi rentang sampel yang dapat diambil dalam Teknik Slovin adalah antara 10-20% dari populasi penelitian. Jadi ukuran sampel yang akan digunakan untuk menentukan responden adalah sebanyak 100 orang dengan teknik analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan kepada 100 responden yang merupakan wisatawan yang sedang maupun sudah mengunjungi Savaya Bali dengan karakteristik mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 55%, responden berusia 21 – 25 tahun sebanyak 35%, mayoritas responden berwarganegara Indonesia memperoleh persentase sebesar 25%, memiliki pekerjaan sebagai wirausaha sebanyak 32%, mayoritas berpenghasilan per bulan lebih dari Rp. 10.000.000, responden yang melakukan kunjungan lebih dari dua kali sebanyak 45%, dan responden yang mengakses media sosial Instagram lebih banyak direntang waktu 1-3 jam perhari sebesar 47%.

Analisis Uji Statistik

Nilai R hitung terendah yaitu 0,529. Nilai R tabel untuk sampel berjumlah 30 adalah 0,361 untuk taraf signifikansi 5%. Berdasarkan nilai R hitung (0,529) > R tabel (0,361) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan dalam kuesioner tersebut Valid dan seluruh pertanyaan dapat digunakan untuk pengambilan data.

Terdapat dua macam kategori pertanyaan pada variabel kepuasan diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,646. Nilai Cronbach's Alpha (0,646) > R tabel (0,361), maka dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan untuk variabel Kepuasan adalah reliabel atau konstan. Sedangkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang diperoleh yaitu 0,200 dan skor sig > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dan nilai collinearity statistics-nya dapat dijabarkan sebagai berikut : Nilai VIF variabel brand image adalah 1,076 dengan nilai tolerance sebesar 0,929. Nilai VIP variabel kualitas layanan adalah 1,076 dengan nilai tolerance sebesar 0,929. Dari hasil yang diperoleh diatas bahwa dapat disimpulkan gejala multikolinearitas tidak terjadi pada model yang digunakan karena nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1. Sedangkan nilai signifikansi dari masing – masing variabel bernilai lebih dari 0,05 yang dapat dikatakan bahwa hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi pada penelitian ini.

Variabel Brand Image (X1) memiliki tingkat signifikansi $0,014 < 0,05$, maka H_0

ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa Brand Image (X1) terbukti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan wisatawan ke Savaya Bali. Variabel Kualitas Layanan (X2) memiliki tingkat signifikansi kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan (X2) terbukti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan wisatawan ke Savaya Bali.

Hasil uji F yang didapatkan adalah tingkat signifikansi kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa Brand Image (X1) dan Kualitas Layanan (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan wisatawan ke Savaya Bali. Hasil penelitian ini adalah hasil atas pengukuran segala instrument yang diukur untuk menjawab identifikasi masalah dan hipotesis yang dibuat peneliti melalui kuesioner yang disebar menggunakan *google form* kepada 100 wisatawan Savaya Bali yang dijadikan sebagai responden penelitian. Hasil penelitian ini terdiri atas analisis deskriptif, analisis linear berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis parsial (uji T), uji hipotesis simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi. Setelah semua data diperoleh, peneliti mengolah data menggunakan aplikasi SPSS 29.

Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Wisatawan

Berdasarkan hasil regresi linear berganda diketahui bahwa variabel Brand Image memperoleh nilai koefisien positif sebesar 0,067 artinya setiap variabel Brand Image mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka variabel Kepuasan akan meningkat sebesar 0,067. Sedangkan hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Brand Image memperoleh nilai signifikansi t sebesar 0,000 yang artinya nilai tersebut < 0,05. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima secara parsial Brand Image (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan (Y) wisatawan ke Savaya Bali. Berdasarkan wawancara dengan staf Savaya Bali, brand image yang kuat memainkan peran signifikan dalam peningkatan kepuasan pengunjung. Strategi pemasaran yang efektif melalui kolaborasi dengan influencer, selebriti, dan memanfaatkan media sosial berhasil meningkatkan visibilitas dan citra positif Savaya Bali sebagai destinasi eksklusif dan

modern. Desain arsitektur yang ikonik dan mewah tidak hanya menarik perhatian tetapi juga menciptakan pengalaman visual yang mengesankan, meninggalkan kesan mendalam pada pengunjung. Rebranding dari Omnia Dayclub menjadi Savaya Bali menunjukkan kemampuan adaptasi dan inovasi manajemen dalam menjaga relevansi brand image yang pada akhirnya menambah dimensi baru pada kepuasan pengunjung. Secara keseluruhan, Savaya Bali telah berhasil menciptakan dan mempertahankan brand image yang kuat sesuai dengan hal yang dikatakan salah satu staf sebagai berikut :

“Savaya Bali menggunakan pemasaran yang efektif seperti berkolaborasi dengan influencer, selebriti, dan media sosial untuk meningkatkan visibilitasnya. Kolaborasi ini mencakup postingan di Instagram, pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kesadaran tentang Savaya Bali namun juga membangun citra positif sebagai destinasi yang eksklusif dan modern” (Sintha, 2024)

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maryati, dkk (2020) menguji tentang citra perusahaan dengan kepuasan konsumen menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel tersebut. Brand Image dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena menciptakan awal yang kuat dan memengaruhi persepsi konsumen tentang merek atau produk tertentu salah satunya Savaya Bali. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap brand image, wisatawan memiliki harapan yang tinggi terhadap kualitas layanan yang ditawarkan. Jika harapan ini dapat terpenuhi dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, brand image yang positif juga dapat menciptakan kepercayaan dan kenyamanan bagi wisatawan dan membuat mereka untuk lebih memilih Savaya Bali kembali dan merekomendasikan kepada orang lain. Maka dapat membuat wisatawan merasa yakin bahwa mereka akan mendapatkan layanan yang berkualitas dan memuaskan dari Savaya Bali.

Kualitas layanan yang tinggi di Savaya Bali juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Penerapan Sequence of Service (SOS) yang ketat memastikan konsistensi dan kualitas layanan yang tinggi.

Pendekatan personal dalam pelayanan menciptakan suasana hangat dan ramah membuat tamu merasa dihargai dan diperhatikan. Staf yang terlatih dalam memberikan layanan yang ramah dan profesional serta perhatian terhadap detail dalam penyajian makanan dan minuman, memperkuat pengalaman positif pengunjung. Penanganan acara khusus dengan perhatian personal seperti, perayaan ulang tahun, menunjukkan komitmen Savaya Bali dalam memberikan pengalaman yang tak terlupakan yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengunjung. Secara umum, Savaya Bali telah berhasil membangun dan mempertahankan kualitas layanan yang tinggi sesuai dengan hasil wawancara yang dikatakan oleh salah satu staf seperti :

“Pengunjung yang saya tangani selalu puas dengan suasana, ambient dan pelayanan yang mereka dapatkan di Savaya. Banyak dari mereka yang datang kembali karena menyukai pengalaman yang kami berikan. Jadi mereka menunjukkan bahwa kami telah berhasil menciptakan pengalaman yang berkesan dan membuat tamu ingin kembali” (Bambang, 2024)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Violin, dkk (2021) yang menguji masalah kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan maskapai Lion Airlines di Indonesia menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan dapat dikatakan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan karena layanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi wisatawan. Ketika pelanggan menerima layanan yang responsive, ramah, efisien, dan berkualitas maka wisatawan akan merasa dihargai dan diprioritaskan oleh Savaya Bali. Pengalaman positif ini dapat membangun kepercayaan, memperkuat hubungan antara Savaya Bali dengan wisatawan, serta meningkatkan kesetiaan wisatawan. Jika layanan yang buruk atau tidak memuaskan dapat menyebabkan kekecewaan bahkan hilangnya wisatawan. Kualitas layanan yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan Savaya Bali dapat meningkatkan persaingan di dunia hiburan, seperti tanggapan yang cepat terhadap

pertanyaan atau masalah, bantuan yang tinggi dan sesuai dengan kebutuhan mereka, maka wisatawan akan merasa puas. Oleh karena itu, dalam meningkatkan kualitas layanan dapat menjadi strategi yang sangat efektif bagi Savaya Bali untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan wisatawan serta kesuksesan jangka panjang di dunia hiburan.

Gabungan antara brand image yang kuat dan kualitas layanan yang tinggi memberikan dampak yang sangat positif terhadap kepuasan wisatawan ke Savaya Bali. Dapat dilihat pada tabel 4.24 menyatakan bahwa dari tahun 2022 hingga 2023 wisatawan yang mengunjungi Savaya Bali meningkat, meskipun ada beberapa bulan terdapat penurunan wisatawan hal tersebut terjadi karena adanya high season dan low season di Indonesia.

Brand image yang di bangun melalui strategi pemasaran yang cerdas dan desain arsitektur yang ikonik menciptakan ekspektasi yang tinggi. Pengalaman visual yang menakjubkan dari lokasi strategis di tebing serta pelayanan yang ramah dan professional menciptakan pengalaman yang holistic dan memuaskan wisatawan. Program hiburan kelas dunia dan perhatian terhadap kebutuhan pribadi wisatawan menambah nilai pengalaman dan memastikan pengunjung meninggalkan kesan positif. Kombinasi ini membangun hubungan yang kuat antara wisatawan dan Savaya Bali dalam peningkatan kepuasan dan loyalitas jangka panjang. Hal ini sejalan dengan salah satu narasumber staf Savaya Bali sebagai berikut:

“Memanfaatkan lokasi tebing dan suasana yang kami tawarkan, Savaya Bali memberikan pengalaman yang unik yang tidak bisa ditemukan di tempat lain. Wisatawan dapat menikmati pemandangan sunset dan full moon dari posisi yang ideal diatas tebing, serta pemandangan pantai yang menakjubkan. Keindahan ala mini memberikan latar belakang yang sempurna sebagai relaksasi dan rekreasi sehingga meningkatkan kepuasan pengunjung” (Ezra, 2024)

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Putri, dkk (2020) bahwa citra perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebuah brand image yang kuat dapat membentuk persepsi

positif dibenak wisatawan yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan terhadap Savaya Bali. Kualitas layanan juga memainkan peran penting dalam mencapai kepuasan wisatawan

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti di Savaya Bali mengenai pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan wisatawan ke Savaya Bali, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut : Brand Image secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan Kualitas Layanan secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan Brand Image dan Kualitas Layanan secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Saran

Berdasarkan tanggapan responden terhadap Brand Image pada Savaya Bali sudah berada dalam kategori sangat kuat. Hasil penelitian ini diharapkan mendorong Savaya Bali terus meningkatkan inovasi baru seperti mengintegrasikan elemen – elemen budaya Bali dalam desain setiap acaranya dan mempromosikan keunikan Savaya Bali di media sosial atau situs web untuk menarik wisatawan yang mencari pengalaman mewah dan unik.

Selain tanggapan wisatawan terhadap Brand Image pada Savaya Bali sudah berada dalam kategori sangat kuat, namun Savaya Bali tetap harus melaksanakan program pelatihan berkelanjutan untuk staf guna memastikan selalu siap dalam memberikan layanan yang berkualitas tinggi. Selanjutnya memantau dan mengevaluasi kualitas fasilitas secara berkala untuk semuanya berfungsi dengan baik sesuai dengan standar yang di harapkan.

Kepustakaan

- Abi, Y. I. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Di Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume 15*. (No.1), 95-107.
- Angraini, T., Friska, R., & Yuiana. (2024, Maret). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cendana Homestay. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Volume : 01* (Nomor 01), 1-9.
- Kamaru, S. M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Pada Puskesmas Totikum Kabupaten Banggai Kepulauan. *Journal of Tompotika: Social, Economics, and Education Science*, 1-11.
- Mahendri, W., & Munir, A. F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Jasa Transportasi Gojek Online Di Sidoarjo). *Jurnal Ekonomi dan Perkembangan Bisnis, Vol. 5* (NO. 2), 11-17.
- Marlena, N., & Kusuma, W. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 1174-1180.
- Maryati, Darna, N., & Muhidin, A. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Business Management And Entrepreneurship Journal*, 104-115.
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro. *Agora*, 1-5.
- Nurfajrina. (2023, 10 25). *Ini Daftar Beach Club Terkenal di Bali, Cocok Jadi Tempat Party*. Retrieved from Detik Bali:
<https://www.detik.com/bali/wisata/d-7001314/ini-daftar-beach-club-terkenal-di-bali-cocok-jadi-tempat-party>
- Trisna. (2021). Perencanaan Dan Perancangan Beach Club Di Pemuteran Beach, Gerokgak, Kabupaten Buleleng. *Jurnal Ilmiah Jurusan Arsitektur Universitas Warmadewa*, 95-104.
- Undang - Undang Republik Indonesia No 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan.* (2009). Retrieved from https://www.pajakku.com/pdf/pdfjs/web/viewer.html?file=https://static.pajakku.com/portal/taxguide/documents/UU_10%20TAHUN%202009
- Wibowo, T. J. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 9* (Nomor 5), 1-19.