

PENGARUH *SENSORY MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN DAMPAKNYA PADA *REVISIT INTENTION*

**(Survei pada Tamu Individu yang Menginap di
Hotel X Area Setiabudi Bandung)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada
Studi S1 Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata



Oleh

**Reine Merizka
1905611**

**FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2023**

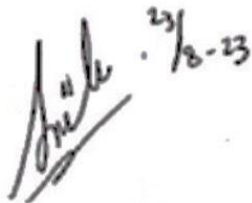
LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *SENSORY MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN DAMPAKNYA PADA *REVISIT INTENTION*

(Survei pada Tamu yang Menginap di Hotel X Area Setiabudi Bandung)

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh :

Pembimbing I



Dewi Pancawati N, S.Pd., MM
NIP. 19791130 200912 2 004

Pembimbing II



Rijal Khaerani, S.Si., M.Stat.
NIP. 19850821 201903 1 006

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Manajemen Pemasaran Pariwisata



Taufik Abdullah, Ph.D
NIP. 19851024 201404 1 001

Tanggung Jawab Yuridis Ada pada Penulis



Reine Merizka
NIM 1905611

LEMBAR HAK CIPTA

PENGARUH *SENSORY MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN DAMPAKNYA PADA *REVISIT INTENTION*

(Survei pada Tamu yang Menginap di Hotel X Area Setiabudi Bandung)

Oleh
Reine Merizka
1905611

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Universitas Pendidikan Indonesia

© Reine Merizka, 2023
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2023

Hak cipta dilindungi Undang-Undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Sensory Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* dan Dampaknya pada *Revisit Intention* (Survei pada Tamu yang Menginap di Hotel X Area Setiabudi Bandung) ini beserta seluruh isinya adalah benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya ini.

Bandung, 14 Agustus 2023

Yang Membuat Pernyataan



Reine Merizka

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah SAW yang mengantarkan mengajarkan banyak rasa sabar, pantang menyerah, ikhlas, serta selalu berperilaku terpuji. Adapun judul skripsi ini berjudul Pengaruh *Sensory Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* dan Dampaknya pada *Revisit Intention* (Survei pada Tamu yang Menginap di Hotel X Area Setiabudi Bandung).

Melalui penelitian ini penulis bertujuan untuk mengetahui gambaran *sensory marketing*, *customer satisfaction* dan *revisit intention* di Hotel X Area Setiabudi Bandung, serta untuk mengetahui pengaruh *sensory marketing* terhadap *customer satisfaction* dan *revisit intention*. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan, maka dari itu masukan saran dan kritik yang membangun dari pembaca sangat penulis harapkan demi skripsi ini menjadi semakin baik. Penulis berharap karya ilmiah ini dapat memberi manfaat bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata khususnya dalam kajian konsep *sensory marketing*, *customer satisfaction* dan *revisit intention*.

Bandung, 14 Agustus 2023



Penulis
Reine Merizka

ABSTRAK

Reine Merizka, 1905611, **“Pengaruh *Sensory Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* dan Dampaknya pada *Revisit Intention*”** (Survei pada Tamu yang Menginap di Hotel X Area Setiabudi Bandung) di bawah bimbingan Ibu Dewi Pancawati N, S.Pd., MM dan Bapak Rijal Khaerani, S.Si., M.Stat.

Semakin banyaknya pesaing pada industri perhotelan yang menawarkan berbagai macam nilai untuk menarik tamu, menyebabkan tamu cenderung mudah beralih dan lebih sulitnya perusahaan dalam meningkatkan minat tamu untuk berkunjung kembali. Perusahaan perlu menganalisa pendekatan strategis untuk mencapai keunggulan kompetitif diantara para pesaing. Oleh karena itu, peneliti melalui temuan-temuan terdahulu mengidentifikasi mengenai inti permasalahan yang tengah dihadapi beserta memberikan solusi yang dapat ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran penilaian tamu akan penerapan *sensory marketing* pada Hotel X Area Setiabudi Bandung, gambaran *customer satisfaction* pada Hotel X Area Setiabudi Bandung, gambaran *revisit intention* pada Hotel X Area Setiabudi Bandung, serta pengaruh *sensory marketing* terhadap *customer satisfaction* dan dampaknya terhadap *revisit intention* pada Hotel X Area Setiabudi Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner daring. Populasi dari penelitian ini adalah tamu individu yang sudah pernah menginap pada Hotel X Area Setiabudi Bandung pada era *new normal* dengan sampel sebanyak 225 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM (*structural equation model*) dengan bantuan aplikasi AMOS 20.0 dan SPSS 25.0. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa *sensory marketing* dan *customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Sehingga peneliti merekomendasikan Hotel X Area Setiabudi Bandung untuk mempertahankan nilai - nilai yang diberikan pada aspek *sensory marketing* dan *customer satisfaction* agar dapat mempertahankan tamu untuk berkunjung kembali.

Kata Kunci: Industri Perhotelan, Keunggulan Kompetitif, Bandung, *Revisit Intention, Customer Satisfaction, Sensory Marketing.*

ABSTRACT

Reine Merizka, 1905611, ***“The Influence of Sensory Marketing on Customer Satisfaction and Its Impact on Revisit Intention”*** (A Survey of Individual Guests Staying at the Hotel X Area Setiabudi Bandung) under the guidance of Mrs. Dewi Pancawati N, S.Pd., MM and Mr. Rijal Khaerani, S.Si., M.Stat.

The increasing number of competitors in the hotel industry offering various kinds of value to attract guests has caused guests to tend to switch easily, and has made it more difficult for companies to enhance guests' interest in revisiting. Companies need to analyze strategic approaches to achieve competitive advantages among competitors. Therefore, researchers, through previous findings, identified the core issues currently faced and provided potential solutions. This study aims to ascertain the guest evaluations of the implementation of sensory marketing at the Hotel X Area Setiabudi Bandung, the overview of customer satisfaction at the Hotel X Area Setiabudi Bandung, the overview of revisit intention at the Hotel X Area Setiabudi Bandung, as well as the influence of sensory marketing on customer satisfaction and its impact on revisit intention at the Hotel X Area Setiabudi Bandung. The research method employed is descriptive and verificative. The data collection technique used is an online questionnaire. The population of this study consists of individual guests who have previously stayed at the Hotel X Area Setiabudi Bandung during the new normal era, with a sample size of 225 respondents. The analysis technique used is SEM (structural equation model) with the assistance of AMOS 20.0 and SPSS 25.0 applications. Based on the conducted tests, it has been obtained that sensory marketing and customer satisfaction significantly and positively affect revisit intention. Thus, the researcher recommends the Hotel X Area Setiabudi Bandung to maintain the values provided in the aspects of sensory marketing and customer satisfaction in order to retain guests for future visits.

Keywords: *Hospitality Industry, Competitive Advantage, Bandung, Revisit Intention, Customer Satisfaction, Sensory Marketing.*

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji serta syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah swt, karena berkat Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Puji serta syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah swt, karena berkat Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Penulis sangat berterima kasih kepada orang tua penulis Ibunda dan Ayahanda tercinta. Ibu Mardiana dan Ayah Alm. Sumardi yang selalu memberikan kasih sayang yang besar, motivasi, perhatian, dan dukungan moril serta materil berikut do'a yang selalu mengiringi penulis. Semoga semua yang telah penulis usahakan menjadi sebuah kebanggaan bagi Ibunda dan Ayahanda. Selanjutnya penulis ucapkan terimakasih pula kepada kakak tercinta Randy Asmara, Refandy Permata, dan Ryansidi Kharisma atas do'a, motivasi, semangat dan kasih sayang yang telah diberikan kepada penulis, sehingga memotivasi dan menyemangati penulis saat proses kuliah dan penyusunan skripsi selama ini.

Adapun maksud dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh Ujian Sidang Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata, pada kesempatan ini penulis menyadari bahwa selama proses penyelesaian skripsi tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, bantuan serta motivasi dari berbagai pihak. Atas segala kerendahan hati, dengan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., MA., selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. Agus Mulyana M. Hum., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Bapak Taufik Abdullah, Ph.D selaku Ketua Prodi Manajemen Pemasaran Pariwisata.
4. Ibu Dewi Pancawati N, S.Pd.selaku dosen pembimbing pertama yang sangat membantu penulis menyelesaikan segala permasalahan yang terjadi pada penulisan skripsi ini. Dengan dorongan ilmu, kesabaran,

serta arahannya membuat penulis selalu termotivasi untuk memberikan yang terbaik.

5. Bapak Rijal Khaerani, S.Si., M.Stat selaku dosen pembimbing kedua yang selalu turut serta mendampingi, memberikan ilmu, motivasi, apresiasi serta berusaha memberikan yang terbaik bagi penulis dalam penyelesaian penelitian skripsi ini.
6. Bapak Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.Sos., M.M dan Bapak Oce Ridwanudin, S.E., M.M selaku dosen pengampu Mata Kuliah Metode Penelitian yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan mengenai dasar-dasar penulisan skripsi.
7. Bapak Dr. Gitasiswhara, SE.Par, M.M., Ibu Dr. Rini Andari, S.Pd., SE.Par., M.M., Ibu Yeni Yuniawati, S.Pd., M.M., Ibu H.P. Diyah Setyorini, M.M., Bapak Aan Khosihan, S.Pd., M.Sos., Bapak Suka Prayanta Pandia, S.Pd., M.Pfis., Ibu Dr. Vanessa Gaffar, SE., Ak., MBA., Bapak Bagja Waluya, S.Pd., M.Pd., dan segenap dosen pengajar di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yang telah memberikan berbagai pembelajaran, pengetahuan, bimbingan bagi penulis dalam menyelesaikan studi di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata.
8. Ibu Isti dan Ibu Tika selaku staff di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yang selalu senantiasa membantu penulis dalam urusan administrasi selama masa perkuliahan.
9. Pihak-pihak Hotel X Area Setiabudi Bandung yang turut memberikan penulis arahan, masukan, ilmu, serta seluruh bantuan yang dikerahkan dalam penulisan tugas akhir ini.
10. Syifa Dewayanda Viliciano selaku kerabat terdekat penulis yang terus menanggapi keluh kesah penulis, mendampingi dan memberi dukungan dalam segala aspek hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.
11. Ghina Hasna, Wida Fitria, Banowati Azelia Putri Yuliawan, Raissa Alma, Naufal Fauzan, Nurul Huda Ruminskyah, serta Afina Anninas Gunara yang mendampingi penulis dalam penulisan skripsi, serta turut

memberikan ilmu yang dimiliki dalam membantu penulis dalam penulisan skripsi.

12. Muhammad Akmal Nur Hakim selaku sahabat penulis yang turut mendampingi dan membantu dari awal proposal skripsi ini diajukan.
13. Mushthafa Javad, Tabitha Putri Adellia, Raissa Azzahra, dan Ganesia Difta selaku sahabat penulis yang turut hadir dan mendampingi penulis selama perkuliahan di UPI.
14. Semua teman – teman Manajemen Pemasaran Pariwisata angkatan 2019 atas pengalaman berharganya selama masa perkuliahan.
15. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu namun selalu membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat atas kebaikan dan doa yang telah diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, serta mendapatkan balasan dan pahala dari Allah SWT. Aamiin Allahumma Aamiin.

Bandung, 14 Agustus 2023

Reine Merizka

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR HAK CIPTA	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kegunaan Penelitian	10
BAB II.....	12
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	12
2.1 Kajian Pustaka	12
2.1.1 Pendekatan Teori	12
2.1.2 Konsep <i>Revisit Intention</i>	14
2.1.2.1 Definisi <i>Revisit Intention</i>	14
2.1.2.2 Pengukuran <i>Revisit Intention</i>	16
2.1.2.3 Model <i>Revisit Intention</i>	19
2.1.3 Konsep <i>Customer Satisfaction</i>	22
2.1.3.1 Definisi <i>Customer Satisfaction</i>	22
2.1.3.2 Pengukuran <i>Customer Satisfaction</i>	24
2.1.3.3 Model <i>Customer Satisfaction</i>	27
2.1.4 Konsep <i>Sensory Marketing</i>	29
2.1.4.1 Definisi <i>Sensory Marketing</i>	29
2.1.4.2 Pengukuran <i>Sensory Marketing</i>	31
2.1.4.3 Model <i>Sensory Marketing</i>	34

2.2 Kerangka Pemikiran.....	37
2.3 Hipotesis Penelitian	42
BAB III	43
OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN.....	43
3.1 Objek Penelitian.....	43
3.2 Metode Penelitian	43
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	43
3.2.2 Operasional Variabel	44
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	53
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	54
3.2.4.1 Populasi.....	54
3.2.4.2 Sampel	55
3.2.4.3 Teknik <i>Sampling</i>	56
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	58
3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas.....	58
3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	62
3.2.7 Teknik Analisis Data.....	64
3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif	65
3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif.....	66
3.2.7.2.1 Model dalam SEM.....	68
3.2.7.2.2 Asumsi, Tahap, dan Prosedur SEM.....	70
3.2.7.3 Pengujian Hipotesis	77
BAB IV	80
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	80
4.1 Profil Industri Hotel, Karakteristik, dan Pengalaman Tamu.....	80
4.1.1 Profil Industri Hotel yang Menjadi Objek Penelitian	80
4.1.2 Profil Responden Hotel X Area Setiabudi Bandung Berdasarkan Karakteristik .	80
4.1.2.1 Keterkaitan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia dengan <i>Revisit Intention</i> di Hotel X Area Setiabudi Bandung.....	81
4.1.2.2 Keterkaitan Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Frekuensi Menginap dengan <i>Revisit Intention</i> di Hotel X Area Setiabudi Bandung	82
4.1.2.3 Keterkaitan Responden Berdasarkan Penghasilan dan Tipe Kamar dengan <i>Revisit Intention</i> di Hotel X Area Setiabudi Bandung	83

4.1.2.4 Keterkaitan Responden Berdasarkan Asal Tinggal dan Lama Menginap dengan <i>Revisit Intention</i> di Hotel X Area Setiabudi Bandung	85
4.1.2.5 Keterkaitan Responden Berdasarkan Tujuan Menginap dan Teman Menginap dengan <i>Revisit Intention</i> di Hotel X Area Setiabudi Bandung	86
4.1.2.6 Keterkaitan Responden Berdasarkan Lama Menginap dan Biaya yang Dihilangkan dengan <i>Revisit Intention</i> di Hotel X Area Setiabudi Bandung ...	88
4.1.2.7 Pengalaman Responden Berdasarkan Pilihan Hotel untuk Menginap selain Hotel X Area Setiabudi Bandung	89
4.2 Hasil Pengujian Deskriptif	90
4.2.1 Gambaran <i>Revisit Intention</i> di Hotel X Area Setiabudi Bandung.....	90
4.2.2 Gambaran <i>Customer Satisfaction</i> di Hotel X Area Setiabudi Bandung.....	94
4.2.2.1 Tanggapan Responden terhadap <i>Reception</i> pada Hotel X Area Setiabudi Bandung.....	94
4.2.2.2 Tanggapan Responden terhadap <i>Food & Beverage</i> pada Hotel X Area Setiabudi Bandung.....	95
4.2.2.3 Tanggapan Responden terhadap <i>Housekeeping</i> pada Hotel X Area Setiabudi Bandung.....	96
4.2.2.4 Tanggapan Responden terhadap <i>Price</i> pada Hotel X Area Setiabudi Bandung	97
4.2.3 Gambaran <i>Sensory Marketing</i> di Hotel X Area Setiabudi Bandung.....	101
4.2.3.1 Tanggapan Responden terhadap <i>Sight</i> pada Hotel X Area Setiabudi Bandung	101
4.2.3.2 Tanggapan Responden terhadap <i>Smell</i> pada Hotel X Area Setiabudi Bandung	102
4.2.3.3 Tanggapan Responden terhadap <i>Sound</i> pada Hotel X Area Setiabudi Bandung	103
4.2.3.4 Tanggapan Responden terhadap <i>Taste</i> pada Hotel X Area Setiabudi Bandung	105
4.2.3.1 Tanggapan Responden terhadap <i>Touch</i> pada Hotel X Area Setiabudi Bandung	106
4.3 Hasil Pengujian Asumsi dan Hipotesis	110
4.3.1 Uji Asumsi SEM.....	111
4.3.1.1 Ukuran Sampel	111
4.3.1.2 Normalitas Data	111
4.3.1.3 <i>Outliers</i> Data.....	112
4.3.1.4 Multikolinearitas	113
4.3.2 Pengujian SEM	114

4.3.2.1 Spesifikasi Model (<i>Model Specification</i>).....	114
4.3.2.2 Kecocokan Model Pengukuran (<i>Measurement Model Fit</i>).....	115
4.3.2.2.1 Konstruk Eksogen <i>Sensory Marketing</i>	115
4.3.2.2.2 Konstruk Endogen <i>Customer Satisfaction</i>	118
4.3.2.2.3 Konstruk Endogen <i>Revisit Intention</i>	121
4.3.2.3 Kecocokan Model Struktural (<i>Structural Model Fit</i>)	123
4.3.2.4 Kecocokan Keseluruhan Model (<i>Overall Model Fit</i>).....	124
4.3.2.5 Respesifikasi Model (<i>Model Respecification</i>)	125
4.3.3 Pengujian Hipotesis	125
4.4 Pembahasan Penelitian.....	129
4.4.1 Pembahasan Gambaran <i>Revisit Intention</i>	129
4.4.2 Pembahasan Gambaran <i>Customer Satisfaction</i>	130
4.4.3 Pembahasan Gambaran <i>Sensory Marketing</i>	131
4.4.4 Pembahasan Gambaran <i>Sensory Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	131
4.4.5 Pembahasan Gambaran <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	132
4.4.6 Pembahasan Gambaran <i>Sensory Marketing</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	132
4.4.7 Pembahasan Pengaruh <i>Sensory Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan Dampaknya pada <i>Revisit Intention</i>	133
4.5 Implikasi Penelitian	134
4.5.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritis	134
4.5.1.1 Gambaran <i>Revisit Intention</i>	134
4.5.1.2 Gambaran <i>Customer Satisfaction</i>	135
4.5.1.3 Gambaran <i>Sensory Marketing</i>	136
4.5.1.4 Gambaran Pengaruh <i>Sensory Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	136
4.5.1.5 Gambaran Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	137
4.5.1.6 Gambaran Pengaruh <i>Sensory Marketing</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	138
4.5.1.7 Pengaruh <i>Sensory Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Revisit Intention</i>	138
4.5.2 Temuan Penelitian Bersifat Empiris	139
4.5.2.1 Gambaran <i>Revisit Intention</i>	139
4.5.2.2 Gambaran <i>Customer Satisfaction</i>	140
4.5.2.3 Gambaran <i>Sensory Marketing</i>	140

4.5.2.4 Gambaran Pengaruh <i>Sensory Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	141
4.5.2.5 Gambaran Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	141
4.5.2.6 Gambaran Pengaruh <i>Sensory Marketing</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	141
4.5.2.7 Pengaruh <i>Sensory Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Revisit Intention</i>	142
4.5.3 Implikasi Hasil Penelitian Pengaruh <i>Sensory Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Revisit Intention</i> pada Kelompok Sampel Penelitian	143
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	145
5.1 Kesimpulan	145
5.2 Rekomendasi.....	146
DAFTAR PUSTAKA	148
LAMPIRAN.....	162

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Hal
1. 1	Tingkat Hunian Kamar Hotel X Area Setiabudi Bandung Tahun 2018 - 2020.....	5
1. 2	Tamu <i>First Timer & Repeater</i> Hotel X Area Setiabudi Bandung Tahun 2018 -2020	6
2. 1	Sitasi Definisi <i>Revisit Intention</i> Menurut Para Ahli.....	15
2. 2	Pengukuran <i>Revisit Intention</i>	16
2. 3	Sitasi Definisi <i>Customer Satisfaction</i> Menurut Para Ahli	22
2. 4	Pengukuran <i>Customer Satisfaction</i>	24
2. 5	Sitasi Definisi <i>Sensory Marketing</i> Menurut Para Ahli.....	30
2. 6	Pengukuran <i>Sensory Marketing</i>	31
3. 1	Operasional Variabel.....	46
3. 2	Jenis dan Sumber Data	53
3. 3	Hasil Pengujian Validitas <i>Sensory Marketing</i>	59
3. 4	Hasil Pengujian Validitas <i>Customer Satisfaction</i>	61
3. 5	Hasil Pengujian Validitas <i>Revisit Intention</i>	62
3. 6	Hasil Pengujian Reliabilitas	63
3. 7	Alternatif Jawaban	65
3. 8	Indikator Pengujian Kesesuaian Model	76
4. 1	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia dengan <i>Revisit Intention</i> di Hotel X Area Setiabudi Bandung.....	81
4. 2	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Frekuensi Menginap dengan <i>Revisit Intention</i> di Hotel X Area Setiabudi Bandung.....	82
4. 3	Klasifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan dan Tipe Kamar dengan <i>Revisit Intention</i> di Hotel X Area Setiabudi Bandung	83
4. 4	Klasifikasi Responden Berdasarkan Asal Tinggal dan Lama Menginap dengan <i>Revisit Intention</i> di Hotel X Area Setiabudi Bandung.....	85
4. 5	Klasifikasi Responden Berdasarkan Tujuan Menginap dan Teman Menginap dengan <i>Revisit Intention</i> di Hotel X Area Setiabudi Bandung	87
4. 6	Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Menginap dan Biaya Yang Dhabiskan dengan <i>Revisit Intention</i> di Hotel X Area Setiabudi Bandung	88
4. 7	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pilihan Hotel Lain	89
4. 8	Tanggapan Responden terhadap <i>Revisit Intention</i> di Hotel X Area Setiabudi Bandung	90
4. 9	Rekapitulasi Responden Mengenai <i>Revisit Intention</i>	93
4. 10	Tanggapan Responden terhadap <i>Reception</i> di Hotel X Area Setiabudi Bandung	94
4. 11	Tanggapan Responden terhadap <i>Food & Beverage</i> di Hotel X Area Setiabudi Bandung	95
4. 12	Tanggapan Responden terhadap <i>Housekeeping</i> di Hotel X Area Setiabudi Bandung	96
4. 13	Tanggapan Responden terhadap <i>Price</i> di Hotel X Area Setiabudi Bandung	98
4. 14	Rekapitulasi Responden Mengenai <i>Customer Satisfaction</i>	100
4. 15	Tanggapan Responden terhadap <i>Sight</i> di Hotel X Area Setiabudi Bandung	101

4.16	Tanggapan Responden terhadap <i>Smell</i> di Hotel X Area Setiabudi Bandung	102
4.17	Tanggapan Responden terhadap <i>Sound</i> di Hotel X Area Setiabudi Bandung	104
4.18	Tanggapan Responden terhadap <i>Taste</i> di Hotel X Area Setiabudi Bandung	105
4.19	Tanggapan Responden terhadap <i>Touch</i> di Hotel X Area Setiabudi Bandung	106
4.20	Rekapitulasi Responden Mengenai <i>Sensory Marketing</i> di Hotel X Area Setiabudi Bandung	109
4.21	Hasil Uji Normalitas Data	112
4.22	Hasil Pengujian <i>Outliers</i> Data	113
4.23	Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>Sensory Marketing</i>	116
4.24	Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Endogen <i>Customer Satisfaction</i>	119
4.25	Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Endogen <i>Revisit Intention</i>	122
4.26	Hasil Estimasi Parameter Model <i>Sensory Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan Dampaknya Pada <i>Revisit Intention</i>	124
4.27	Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit</i>	125
4.28	Hasil Estimasi Parameter Model <i>Sensory Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan Dampaknya pada <i>Revisit Intention</i> Secara Keseluruhan	126
4.29	<i>Implied Correlation of All Variables</i>	128
4.30	Jenis Kekeliruan Hipotesis	137

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Hal
1. 1	Tingkat Penghunian Kamar Hotel Provinsi Jawa Barat.....	3
1. 2	Pra Penelitian <i>Revisit Intention</i> Tamu Yang Menginap di Hotel X Area Setiabudi Bandung	7
2. 1	Model <i>Revisit Intention</i>	19
2. 2	Model <i>Revisit Intention</i>	20
2. 3	Model <i>Revisit Intention</i>	21
2. 4	Model <i>Customer Satisfaction</i>	27
2. 5	Model <i>Customer Satisfaction</i>	28
2. 6	Model <i>Sensory Marketing</i>	35
2. 7	Model <i>Sensory Marketing</i>	35
2. 8	Model <i>Sensory Marketing</i>	36
2. 9	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Sensory Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan Dampaknya pada <i>Revisit Intention</i>	40
2. 10	Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Sensory Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan Dampaknya pada <i>Revisit Intention</i>	41
3. 1	Model Pengukuran <i>Sensory Marketing</i>	68
3. 2	Model Pengukuran <i>Customer Satisfaction</i>	69
3. 3	Model Pengukuran <i>Revisit Intention</i>	69
3. 4	Model Struktural Pengaruh <i>Sensory Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan Dampaknya Pada <i>Revisit Intention</i>	70
4. 1	Garis Kontinum Penilaian Variabel <i>Revisit Intention</i>	92
4. 2	Rekapitulasi Responden Mengenai <i>Revisit Intention</i>	93
4. 3	Garis Kontinum Penilaian Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	99
4. 4	Rekapitulasi Responden Mengenai <i>Customer Satisfaction</i>	100
4. 5	Garis Kontinum Penilaian Variabel <i>Sensory Marketing</i>	109
4. 6	Rekapitulasi Responden Mengenai <i>Sensory Marketing</i> di Hotel X Area Setiabudi Bandung	110
4. 7	<i>Sample Correlation Matrix</i>	114
4. 8	Spesifikasi Model.....	115
4. 9	Model Pengukuran Konstruk Eksogen	116
4. 10	Model Pengukuran Konstruk Endogen	119
4. 11	Model Pengukuran Konstruk Endogen	121
4. 12	Struktur Model <i>Sensory Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan Dampaknya pada <i>Revisit Intention</i>	123

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y. N., & Dara Singh, K. S. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 282–311. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0109>
- Adirestuty, F. (2019). Customer Perceived Value in Creating Customer Satisfaction and Revisit Intention in Sharia Hotel. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 5(2), 367–386. <https://doi.org/10.21098/jimf.v5i2.1067>
- Akarsu, T. N. (2021). Evolution of Senses: From no-nonsense era to the rise of sensory marketing. In *Corporate Brand Design* (pp. 203–217).
- Alam, N., & Al-Amri, H. A. (2020). Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Oman. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 499–504. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.499>
- Ali, S. R. O., Norizan, S. N., Said, N. S. M., Mat, K. A., & Jislan, F. (2021). Assessing Customer Satisfaction Towards Service Quality in the Hospitality Industry. *Jurnal Intelek*, 16(1).
- Allameh, S. M., Khazaei Pool, J., Jaber, A., Salehzadeh, R., & Asadi, H. (2015). Factors influencing sport tourists' revisit intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), 191–207. <https://doi.org/10.1108/apjml-12-2013-0159>
- An, S., Suh, J., & Eck, T. (2019). Examining structural relationships among service quality, perceived value, satisfaction and revisit intention for airbnb guests. *International Journal of Tourism Sciences*, 19(3), 145–165. <https://doi.org/10.1080/15980634.2019.1663980>
- Angelova, B., & Zekiri, J. (2011). Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1(3), 232–258.
- Anom, I. P., & Mahagangga, I. G. A. O. (2019). *Handbook Ilmu Pariwisata: Karakter dan Prospek* (Pertama). KENCANA.
- Anshori, M., & Iswati, S. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif: edisi 1*. Airlangga University Press.
- Antoni, D., Herdianyah, M. I., Akbar, M., & Sumitro, A. (2021). Pengembangan Infrastruktur Jaringan Untuk Meningkatkan Pelayanan Publik di Kota Palembang. *Jurnal Media Informatika Budidarma*, 5(4), 1652–1659. <https://doi.org/10.30865/mib.v5i4.3318>
- Anwar, L. A., Suharyono, S., & Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh dining service quality (dineserv) terhadap customer satisfaction dan revisit intention (survei

- pada pelanggan D’COST Seafood Restaurant Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(1), 27–35.
- Ardhanari, M. (2008). CUSTOMER SATISFACTION PENGARUHNYA TERHADAP BRAND PREFERENCE DAN REPURCHASE INTENTION PRIVATE BRAND. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 58–69.
- Ardianto, E. (2011). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif & Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Arifin, Z. (2014). *Penelitian Pendidikan: Metode dan Paradigma Baru*. PT Remaja Rosdakarya.
- Armadani, Fisabil, A. I., & Salsabila, D. T. (2021). Analisis Rasio Kebangkrutan Perusahaan pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi*, 13(1), 99–108. <https://doi.org/10.28932/jam.v13i1.3197>
- Asidiqhi, A., & Yasri, Y. (2022). The influence of percieved value and percieved quality on revisit intention with satisfaction as a mediating variable. *Marketing Management Studies*, 2(2), 191–203. <https://doi.org/10.24036/mms.v2i2.148>
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Barsky, J. D. (1992). Customer Satisfaction in the Hotel Industry: Meaning and Measurement. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 16(1), 51–73. <https://doi.org/10.1177/109634809201600105>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: Impact of on Physical Surroundings Customers and Employees. *The Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- Chan, W. C., Wan Ibrahim, W. H., Lo, M. C., Mohamad, A. A., Ramayah, T., & Chin, C. H. (2021). Controllable drivers that influence tourists’ satisfaction and revisit intention to Semenggoh Nature Reserve: the moderating impact of destination image. *Journal of Ecotourism*, 0(0), 1–19. <https://doi.org/10.1080/14724049.2021.1925288>
- Chen, H. T., & Lin, Y. T. (2018). A study of the relationships among sensory experience, emotion, and buying behavior in coffeehouse chains. *Service Business*, 12(3), 551–573. <https://doi.org/10.1007/s11628-017-0354-5>
- Cleff, T. (2014). Exploratory data analysis in business and economics: An introduction using spss, stata, and excel. In *Exploratory Data Analysis in Business and Economics: An Introduction Using Spss, Stata, and Excel*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-01517-0>
- Danurdara, A. B. (2021). Can the customer satisfaction mediate the relationship between service innovation on revisit intention?: A study on hotel industry. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(3), 6082–6090.

- Davras, Ö., & Caber, M. (2019). Analysis of hotel services by their symmetric and asymmetric effects on overall customer satisfaction: A comparison of market segments. *International Journal of Hospitality Management*, 81(May 2018), 83–93. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.03.003>
- Dieguez, T., Ly, N. T., Ferreira, L. P., & Silva, F. J. G. da. (2021). Digital Customer Network Strategy Influences on Hotel Business. *Innovations in Industrial Engineering. Icieng 2021. Lecture Notes in Mechanical Engineering*, 420–431.
- Dissabandara, D. R., & D.M.R. Dissanayake. (2020). IMPACT OF SENSORY MARKETING STRATEGIES ON BRAND LOVE: A STUDY OF FRANCHISED FAST FOOD CHAINS IN SRI LANKA. *International Journal of Research in Commerce and Management Studies*, 2(02), 191–198.
- East, R. (1997). *Consumer Behaviour: Advances and Applications in Marketing*. Prentice Hall.
- Ediyanto, Mara, N., & Satyahadewi, N. (2013). Pengklasifikasian Karakteristik Dengan Metode K-Means Cluster Analysis. *Buletin Ilmiah Mat. Stat. Dan Terapannya (Bimaster)*, 02(2), 133–136.
- Fatika, B. D. A., Sulhaini, & Rinuastuti, B. H. (2023). Analisis Pengaruh Pengalaman Masa Lalu Terhadap Minat Menginap Kembali Di Hotel Era Pandemi Covid-19 Dengan Consumer Review Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 7(2), 1295–1307. <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.4870/http>
- Fauzia, D. S. (2020). *Pengaruh Memorable Hotel Experience terhadap Revisit Intention di Padma Hotel Bandung*.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Fernandes, A. A. R. (2017). *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. Universitas Brawijaya Press.
- Fernando, F., & Mulyono, F. (2023). Peranan sensory marketing sebagai prediktor revisit intention melalui customer emotions di Railway Coffee. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(2), 227–236. <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i2.6422>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gamayanto, I., & Christian, H. (2018). The Development of Innovative CRM E-Commerce: The Case of Blibli.Com. *Binus Business Review*, 9(1), 29–38. <https://doi.org/10.21512/bbr.v9i1.4100>
- Gandhy, A., Chang, M., & Rahmi, S. (2019). Service Quality and Customer Satisfaction in the Apiculture-Based Agritourism. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 15(2), 153–165. <https://doi.org/10.33830/jom.v15i2.734.2019>

- Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24. Update Bayesian SEM*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitelson, R. J., & Crompton, J. L. (1984). Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of Tourism Research*, 11(2), 199–217. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(84\)90070-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(84)90070-7)
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change : a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 0(0), 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Günaydın, Y. (2022). Service quality in hospitality businesses and its effect on revisit intention during the Covid-19. *Journal of Tourism Theory and Research*, 8(2), 37–46.
- Gyte, D. M., & Phelps, A. (1989). Patterns of Destination Repeat Business: British Tourists in Mallorca, Spain. *Journal of Travel Research*, 28(1), 24–28. <https://doi.org/10.1177/004728758902800105>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Issue March).
- Hardinie, N., Roedjinandari, N., & Natsir, M. (2023). Increasing Revisit Intention Affected by Customer Satisfaction as a Mediation Factor. *East African Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 6(08), 268–278. <https://doi.org/10.36349/easjebm.2023.v06i08.005>
- Haryono, S., & Wardoyo, P. (2013). *Structural Equation Modeling (SEM) untuk Penelitian Manajemen*. PT Intermedia Personalia Utama Jakarta.
- Hasibuan, C. F. (2020). The measurement of customer satisfaction towards the service quality at xyz wholesale by using fuzzy service quality method. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 909(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/909/1/012053>
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (8th ed.). McGraw-Hill.
- Hayes, B. E. (2008). *Measuring Customer Satisfaction and Loyalty* (3rd ed.). Quality Press.
- Hoang, S. D., & Tučková, Z. (2021). *The Impact of Sensory Marketing on Street Food for The Return of International Visitors : Case Study in Vietnam*. 29(2), 1–14. <https://doi.org/10.46585/sp29021282>
- Hoelter, J. W. (1983). The Analysis of Covariance Structures: Goodness-of-Fit

Indices. *Sociological Methods & Research*, 11(3), 325–244.

- Huda, N., Simon, Z. Z., & Rini, N. (2022). ANALISIS PENGALAMAN WISATAWAN DI ANYER DAN CARITA SELAMA COVID 19. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 6(4), 542–561. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i4.5429>
- Hudin, G. S. (2021). *Pengaruh Customer Experience terhadap Revisit Intention di Sheraton Bandung Hotel & Towers selama Pandemi Covid-19*. 12–31. <https://en.unesco.org/creative-cities/bandung>
- Hulten, B. (2017). Branding by the five senses : A sensory branding framework. *JOURNAL OF BRAND STRATEGY*, 6(3), 1–12.
- Hultén, B. (2012). Sensory cues and shoppers ' touching behaviour : the case of IKEA. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(4), 273–289. <https://doi.org/10.1108/09590551211211774>
- Hultén, B., Broweu, N., & Dijk, M. van. (2009). *WHAT IS SENSORY MARKETING* (pp. 1–23).
- Hultén, B., Broweus, N., & Dijk, M. van. (2009). *Sensory marketing*. Macmillan Publishers Limited.
- Ibn-e-Hassan, & Iqbal, J. (2016). Employing sensory marketing as a promotional advantage for creating brand differentiation and brand loyalty. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 10(3), 725–734.
- Ilieska, K. (2013). Customer Satisfaction Index – as a Base for Strategic Marketing Management. *TEM Journal*, 2(4), 327–331. www.temjournal.com
- Inkson, C., & Minnaert, L. (2018). *Tourism Management: An Introduction* (2nd ed.). SAGE Publications Ltd.
- Jang, H., & Lee, S.-B. (2019). Applying Effective Sensory Marketing to Sustainable Coffee Shop Business Management. *Sustainability*, 11.
- Jansri, W., Hussein, L. A., & Loo, J. T. K. (2020). THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON REVISIT INTENTION IN TOURIST BEACH. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 29(2), 472–487.
- Jayakanth, S., & Adalarasu, B. (2016). Dimension of Customer Satisfaction in the Hotel Business. *Bonfring International Journal of Industrial Engineering and Management Science*, 6(4), 158–165. <https://doi.org/10.9756/BIJIEMS.8304>
- Jonathan, B., Sihotang, J. I., & Martin, S. (2019). Sentiment Analysis of Customer Reviews in Zomato Bangalore Restaurants Using Random Forest Classifier. *Abstract Proceedings International Scholars Conference*, 7(1), 1719–1728.
- Jonathan, D., Ghani, Y. A., & Priyanto, R. (2021). PENERAPAN PROTOKOL KESEHATAN SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN REVISIT INTENTION TAMU DI INTERCONTINENTAL BANDUNG DAGO PAKAR. *Jurnal Sain Manajemen, Vol. 3 No. 2 Agustus 2021*, 3(2), 95–104.

- Jonathan, S. (2010). Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (SEM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*, 10(3), 98528.
- Julius, Y., & Limakrisna, N. (2016). *Manajemen Pemasaran (Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)* (Ed.1, Cet.). Deepublish.
- Julvirda, E. (2021). Effects on Pricing, Service Quality and Hotel Atmosphere on Customer Satisfaction and Their Implications on Customer Loyalists at A 3 Star Hotel in Bandung. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 3(1), 1682–1689.
- Jun, M., & Cai, S. (2010). Examining the relationships between internal service quality and its dimensions, and internal customer satisfaction. *Total Quality Management & Business Excellence*, 21:2(November 2014), 205–223. <https://doi.org/10.1080/14783360903550095>
- Junaidi Junaidi. (2021). Pengaruh Lingkungan Kerja dan Kompetensi Terhadap Kepuasan Kerja dan Kinerja Pegawai. *Jurnal Ilmu Hukum Humaniora Dan Politik*, 1(4), 411–426. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/SMBI/article/view/4107>
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346–351. <https://doi.org/10.1108/09596110010342559>
- Kerdpitak, C., & Rajabhat, S. S. (2019). The Relationship between Hotel Guests' Satisfaction and Revisit Intentions in Bangkok, Thailand. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 10(1), 137–156.
- Khan, M. A. A., & Rao, D. V. M. (2018). *Two-Wheeler Consumers ' behaviour towards Customer Satisfaction*.
- Kim, W., Lee, S., & Kim, K. (2020). Effects of sensory marketing on customer satisfaction and revisit intention in the hotel industry : the moderating roles of customers ' prior experience and gender. *International Journal of Tourism and Hospitality Research* ISSN:, 1–13. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1783692>
- Koo, B., Yu, J., & Han, H. (2020). International Journal of Hospitality Management The role of loyalty programs in boosting hotel guest loyalty : Impact of switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 84(June 2019), 102328. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102328>
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48–64.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Tan, C. T., Ho-Ming, O., & Leong, S. M. (2017). *Principles of Marketing: An Asian Perspective* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson

Education.

- Kozak, M. (2001). Repeater's behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784–807. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00078-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00078-5)
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/19528854> <http://libproxy.unm.edu/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=51827937&site=eds-live&scope=site%5Cnhttp://content.ebscohost.com.libproxy.unm.edu/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=51>
- Kusherdiana, R., Muslim, S., Soesanto, H., & Suganda, R. S. A. (2020). THE CONTRIBUTION OF TOURIST EXPERIENCE TOWARDS TOURISTS REVISIT INTENTION AT SERIBU ISLAND IN DKI JAKARTA. *Tourism Scientific Journal*, 5, 133–147.
- Kusnendi. (2008). *Model-model Persamaan Structura*. Alfabeta.
- Kusumawati, A., Utomo, H. S., Suharyono, S., & Sunarti, S. (2020). Effects of sustainability on WoM intention and revisit intention, with environmental awareness as a moderator. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 31(1), 273–288. <https://doi.org/10.1108/MEQ-03-2019-0064>
- Lam, L. W. (2012). Impact of competitiveness on salespeople's commitment and performance. *Journal of Business Research*, 65(9), 1328–1334. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.026>
- Lentz, M., Berezan, O., & Raab, C. (2022). Uncovering the relationship between revenue management and hotel loyalty programs. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 21(3), 306–320. <https://doi.org/10.1057/s41272-021-00331-0>
- Li, H., Wang, C. (Renee), Meng, F., & Zhang, Z. (2019). Making restaurant reviews useful and/or enjoyable? The impacts of temporal, explanatory, and sensory cues. *International Journal of Hospitality Management*, 83(May), 257–265. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.11.002>
- Li, M., Cai, L. A., Lehto, X. Y., & Huang, J. Z. (2010). A Missing Link in Understanding Revisit Intention — The Role of Motivation and Image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27:4(September 2012), 335–348. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.481559>
- Li, S. (2020). The impact of service quality, self-service technology, and the corporate image on customer satisfaction and customer revisit intention

among luxury hotels in Kuala Lumpur, Malaysia. *Int. J. Services, Economics and Management*, 11(1), 48–70.

- Lin, C. (2013). Determinants of Revisit Intention to a Hot Springs Destination : Evidence from Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18:3, 183–204.
- Lin, W. (2007). The exploration of customer satisfaction model from a comprehensive perspective. *Expert Systems with Applications*, 33, 110–121. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2006.04.021>
- Liu, Y., Shi, H., Li, Y., & Amin, A. (2021). Factors influencing Chinese residents' post-pandemic outbound travel intentions: an extended theory of planned behavior model based on the perception of COVID-19. *Tourism Review*, 76(4), 871–891. <https://doi.org/10.1108/TR-09-2020-0458>
- Loundon, D. I., & Bitta, A. J. Della. (1985). *Cosumer Behavior: Concept and Applications* (Second). McGraw-Hill. Inc.
- Mahsar, L. (2021). STRATEGI PEMASARAN HOTEL & HOMESTAY PADA MASA TRANSISI COVID-19 DI KEK-MANDALIKA LOMBOK. *Jurnal Ilmiah Hospitality* 129 Vol.10 No.1 Juni 2021, 10(1).
- MARLIZAR, M., LUBIS, A. R., UTAMI, S., & CHAN, S. (2021). The Effect of Sharia Destination Image on Developing Post-Visit Behavior: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 959–969. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0959>
- Martalia, D., Sudiarta, I. N., & Mananda, I. G. S. (2022). PENGARUH PENGALAMAN TERHADAP KEPUASAN DAN NIAT BERKUNJUNG KEMBALI WISATAWAN NUSANTARA PADA MASA PANDEMI DI TAMAN NASIONAL BALURAN. *JUMPA*, 9(1), 123–146.
- Mastarida, F., Rumondang, A., Setiawan, Y. B., Kurniullah, A. Z., Revida, E., Purba, S., Napitupulu, D., & Andriasan Sudarso. (2020). *Service Management*. Yayasan Kita Menulis.
- Mat Som, A. P., Marzuki, A., Yousefi, M., & AbuKhalifeh, A. N. (2012). Factors Influencing Visitors' Revisit Behavioral Intentions: A Case Study of Sabah, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4). <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n4p39>
- Matzler, K., Teichmann, K., Strobl, A., & Partel, M. (2019). *The effect of price on word of mouth : First time versus heavy repeat visitors*. 70(September 2017), 453–459. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.09.013>
- Mayasari, N. P., & Artanti, Y. (2021). Pengaruh Creative Tourist Experience, Travel Motivation dan Perceived Risk terhadap Revisit Intention pada Wisata Edukasi secara Virtual. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 186–194. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i3.313>
- Muharto, A., & Ambarita, A. (2016). *Metode Penelitian Sistem Informasi: Mengatasi Kesulitan Mahasiswa Dalam Menyusun Proposal Penelitian*.

Deepublish.

- Nazir, M. (2005). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Nur, S. (2013). KONFLIK, STRES KERJA DAN KEPUASAN KERJA PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA UNIVERSITAS KHAIRUN TERNATE. *Jurnal EMBA*, 1(3), 739–749.
- Nzumile, J. M., & Taifa, I. W. R. (2021). STRATIFICATION OF STUDENTS ' SATISFACTION REQUIREMENTS USING THE KANO MODEL. *Business Education Journal*, 1(2), 1–16.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*.
- Paulina, D. F. (2023). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI GLAMPING LAKESIDE RANCABALI. *Jurnal Fusion*, 3(09), 31–41. <https://doi.org/https://doi.org/10.54543/fusion.v3i09.359>
- Paulose, D., & Shakeel, A. (2021). Perceived Experience , Perceived Value and Customer Satisfaction as Antecedents to Loyalty among Hotel Guests. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 00(00), 1–35. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1884930>
- Pelet, J.-éric, Lick, E., & Taieb, B. (2021). The internet of things in upscale hotels : its impact on guests ' sensory experiences and behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2021-0226>
- Perumal, S., Ali, J., & Shaari, H. (2021). Exploring nexus among sensory marketing and repurchase intention : Application of S-O-R Model. *Management Science Letters*, 11, 1527–1536. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.12.020>
- Pizam, A., Mansfeld, Y., & Chon, K. S. (1999). *Consumer Behavior in Travel and Tourism*. The Haworth Hospitality Press. <https://books.google.co.id/books?id=Z4iA12CpQpQC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Premananda, N. L. P. U. (2021). PREDIKSI KEBERLANGSUNGAN PERUSAHAAN SUB SEKTOR HOTEL, RESTORAN DAN PARIWISATA DI ERA PANDEMI COVID-19. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama Dan Budaya*, 6(2), 154–159.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. ZIFATAMA.
- Rao, X., Qiu, H., Morrison, A. M., & Wei, W. (2022). Extending the Theory of Planned Behavior with the Self-Congruity Theory to Predict Tourists' Pro-

- Environmental Behavioral Intentions: A Two-Case Study of Heritage Tourism. *Land*, 11(11), 1–20. <https://doi.org/10.3390/land11112069>
- Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations : the experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 15–32. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1686101>
- Rather, R. A. (2021). Demystifying the effects of perceived risk and fear on customer engagement, co-creation and revisit intention during COVID-19: A protection motivation theory approach. *Journal of Destination Marketing and Management*, 20(November 2020), 100564. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100564>
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., & Rasoolimanesh, S. M. (2021). *First-Time versus Repeat Tourism Customer Engagement , Experience , and Value Cocreation : An Empirical Investigation*. <https://doi.org/10.1177/0047287521997572>
- Rehman, A. U., Shoaib, M., Javed, M., Abbas, Z., Nawal, A., & Zámečník, R. (2022). Understanding Revisit Intention towards Religious Attraction of Kartarpur Temple : Moderation Analysis of Religiosity. *Sustainability (Switzerland)*, 14(8646), 1–19. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su14148646>
- Ridha, M., & Harris, R. (2020). Service Quality Related to Customer Satisfaction with Umrah Worship Package Preparation at PT . Marco Tour and Travel Jakarta : Spearman’ s Correlation Coefficient. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 426, 1–8.
- Rodrigues, C., Hultén, B., & Brito, C. (2011). Sensorial brand strategies for value co-creation. *Innovative Marketing*, 7(2), 40–47.
- Ruhamak, M. D., Puspita, N. V., & Putra, Y. P. (2021). E-WoM and Destination Image: How Does It Affect the Revisit Intention at English Village. *Proceedings of the 2nd International Conference on Business and Management of Technology (ICONBMT 2020)*, 175, 55–60. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210510.011>
- Santoso, S. (2011). *Structural Equation Modeling (Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18)*. PT Elex Media Komputindo.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2015). *Structural Equation Modeling (SEM). Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Sarwono, Y. (2010). Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (SEM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*, 10(3), 98528.
- Satti, Z. W., Babar, S. F., & Ahmad, H. M. (2019). Exploring mediating role of service quality in the association between sensory marketing and customer satisfaction. *Total Quality Management*, 0(0), 1–18. <https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1632185>

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016a). *Research Methods for Business*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016b). *Research Methods for Business A Skill Building Approach* (7th ed.). https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084
- Sethna, Z., & Blythe, J. (2019). *Consumer Behavior* (4th ed.). SAGE Publications Ltd.
- Sharipudin, M. N. S., Cheung, M. L., De Oliveira, M. J., & Solyom, A. (2023). The Role of Post-Stay Evaluation on Ewom and Hotel Revisit Intention among Gen Y. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 47(1), 57–83. <https://doi.org/10.1177/10963480211019847>
- Sharma, V., Ab, D., & Bhat, R. (2022). *Co-Creation and Technological Innovation: The Predictors of Guest Satisfaction and Revisit Intention in Hospitality Industry*. 15(1).
- Shawn, S., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28, 580–590. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.024>
- Shehata, A., & Alaswadi, W. (2022). Can Sensory Marketing Factors Improve the Customers' Pleasure and Arousal in Egyptian Resort Hotels? *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 22(2), 111–131. <https://doi.org/10.21608/jaauth.2022.120550.1296>
- Sirimongkol, T. (2021). The effects of restaurant service quality on revisit intention in pandemic conditions: an empirical study from Khonkaen, Thailand. *Journal of Foodservice Business Research*, 00(00), 1–19. <https://doi.org/10.1080/15378020.2021.1941560>
- Sofiani, & Octarian, V. (2021). Efektivitas Penerapan CHSE (Clean, Health, Safety & Environment) Pada Hotel Katagori Bintang 3 (Tiga) di Kota Depok. *Edutourism Journal of Tourism Research | P-ISSN: 2686-4746 | e-ISSN: 2721-1371*, 3.
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (5th ed.). Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (Tenth Edit). Pearson Education Limited.
- STĂNCIOIU, A.-F., DIȚOIU, M.-C., TEODORESCU, N., ONIȘOR, L.-F., & PÂRGARU, I. (2014). Sensory marketing strategies. Case study: Oltenia. *Theoretical and Applied Economics*, XXI(7), 43–54.
- Sthapit, E., & Björk, P. (2019). Relative contributions of souvenirs on memorability of a trip experience and revisit intention: a study of visitors to Rovaniemi, Finland. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1354717>
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination

- images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40–60. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.006>
- Su, W. S., Hsu, C. C., Huang, C. H., & Chang, L. F. (2018). Setting attributes and revisit intention as mediated by place attachment. *Social Behavior and Personality*, 46(12), 1967–1981. <https://doi.org/10.2224/sbp.6861>
- Suastika, I. M. (2019). IMPLEMENTASI KEBIJAKAN PEMERINTAH PROVINSI BALI. *Jurnal Akademisi Dan Praktisi Pariwisata, SISTA Vol 1 No. 1 Mei 2021*, 41–51.
- Sudirman, N. H. O., Taurusyanti, D., & Yusnita, N. (2021). Hubungan Lingkungan Kerja dengan Kinerja Karyawan pada Sahira Butik Hotel. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, 6(3), 1–13.
- Sugiyono, P. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Ke-12). Alfabeta.
- Sukmadinata, N. S. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan*. Rosda Karya.
- Suparna, G., & Riana, I. G. (2022). DETERMINAN REVISIT INTENTION PENGUNJUNG MUSEUM DALAM PERSPEKTIF EXPERIENTIAL MARKETING. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 6(1), 22–42. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i1.4768>
- Syahrivar, J., Genoveva, G., Chairy, C., & Manurung, S. P. (2021). *COVID-19-Induced Hoarding Intention Among the Educated Segment in Indonesia*. <https://doi.org/10.1177/21582440211016904>
- Thiumsak, T., & Ruangkanjanases, A. (2016). Factors Influencing International Visitors to Revisit Bangkok, Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(3), 220–230. <https://doi.org/10.7763/joebm.2016.v4.94>
- Triyono, T. (2018). *Teknik sampling dalam penelitian* (Issue March). Penataran Analisis Data Penelitian bagi Dosen PTS Kopertis XI. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.19674.24003>
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). ANTECEDENTS OF REVISIT INTENTION. *Annals Of Tourism Research*, 33(4), 1141–1158. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.003>
- Viet, B. N., Dang, H. P., & Nguyen, H. H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1796249>
- Waluyo, M. (2016). *Mudah Cepat Tepat Penggunaan Tools Amos Dalam Aplikasi Penerbit Upn Veteran*.
- Wati, R. A., & Rizkillah, R. (2021). PENGARUH RELIGIUSITAS TERHADAP KESEJAHTERAAN SUBJEKTIF PADA KELUARGA IBU BEKERJA INFORMAL SELAMA PANDEMI COVID-19. *JKKP (Jurnal*

- Kesejahteraan Keluarga Dan Pendidikan*), 8(2), 164–174.
- Widhiarso, W. (2011). *Menghitung Koefisien Alpha Berstrata Pengantar Aplikasi* (pp. 2–7).
- Wiedmann, K., Hennigs, N., Klarmann, C., & Behrens, S. (2013). Creating Multi-Sensory Experiences in Luxury Marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 60–69.
- Wijanto, S. (2007). *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.80*. Graha Ilmu.
- Wijanto, S. H. (2008). *Structural equation modeling dengan Lisrel 8.8*. Graha Ilmu.
- Wisandiko, F. A. (2021). Pengaruh Destination Social Responsibility dan Destination Reputation terhadap Revisit Intention dengan Perceived Trust sebagai Variabel Mediasi di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Busines Event Volume 3, No.2 (2021) 123-135*, 3(2), 123–135.
- Yeh, S. S., Guan, X., Chiang, T. Y., Ho, J. L., & Huan, T. C. T. (2021). Reinterpreting the theory of planned behavior and its application to green hotel consumption intention. *International Journal of Hospitality Management*, 94. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102827>
- Yogiswari, N. M. M., Suryawardani, I. G. A. O., & Wiranatha, A. S. (2021). THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING ON VISITORS' SATISFACTION AND INTENTION TO REVISIT AT BATUR CAMP BALI. *Journal of Business on Hospitality and Tourism Vol 07 No 01, 2021: 180-195*, 07(01), 180–195.
- Yu, J., Lee, K., & Sean, S. (2021). Understanding the influence of the perceived risk of the coronavirus disease (COVID-19) on the post-traumatic stress disorder and revisit intention of hotel guests. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46(January), 327–335. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.01.010>
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. KENCANA.
- Yvonne, A., & Kristaung, R. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Akuntansi*. Dian Rakyat.
- Yvonne Agustine, & Kristaung, R. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Akuntansi*.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm* (5th ed.). McGraw-Hill.
- Zhang, M., Chen, Q., & Li, W. (2019). The Influencing Factors and Mechanism of Tourists' Revisit Intention in Chinese Tourism Characteristic Towns—Take Gankeng Hakka Town in Shenzhen as an Example. *Journal of Service*

Science and Management, 12(03), 346–359.
<https://doi.org/10.4236/jssm.2019.123023>

Zuckerman, M. (2014). *Sensation seeking (psychology revivals): Beyond the optimal level of arousal*. Psychology Press.