

Nomor Daftar FPIPS : 4837/UN40.A2.8/PT/2024

**PENGARUH *PHYSICAL ENVIRONMENT* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION***

**( Survei pada Pengunjung Glamping Dusun Bambu dan Trizara Resort )**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata



Oleh

**Owen Valentino**  
**1903286**

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

**LEMBAR HAK CIPTA**

***PHYSICAL ENVIRONMENT TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION  
PADA GLAMPING DI BANDUNG***

(Survei pada Pengunjung Glamping Dusun Bambu dan Trizara Resort)

Oleh  
Owen Valentino  
1903286

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

©Owen Valentino, 2023  
Universitas Pendidikan Indonesia  
Desember 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.

**LEMBAR PENGESAHAN**

***PHYSICAL ENVIRONMENT TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION  
PADA GLAMPING DI BANDUNG***  
(Survei pada Pengunjung Glamping Dusun Bambu dan Trizara Resort)

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

**Pembimbing 1**



**Oce Ridwanudin, S.E, MM**  
NIP. 19810407 201012 1 002

**Pembimbing 2**



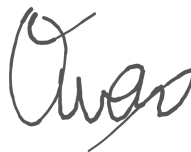
**Dewi Pancawati Novalita, S.Pd MM**  
NIP. 19791130 200912 2 004

**Mengetahui,  
Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata**



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

**Tanggung Jawab Yuridis  
Ada Pada Penulis**



**Owen Valentino**  
NIM. 1903286

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul *Physical Environment* terhadap *Customer Satisfaction* pada Glamping di Bandung (Survei pada Pengunjung Glamping Dusun Bambu dan Trizara Resort) ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Desember 2023  
Yang Membuat Pernyataan



Owen Valentino  
NIM. 1902978

## ABSTRAK

**Owen Valentino 1903286** “*Physical Environment terhadap Customer satisfaction* (Survei pada Pengunjung Glamping Dusun Bambu dan Trizara Resort)” dibawah bimbingan Oce Ridwanudin, S.E, MM dan Dewi Pancawati Novalita, S.Pd, MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari *Physical Environment* terhadap *Customer satisfaction* pada tamu yang pernah melakukan kegiatan menginap di glamping Dusun Bambu atau Trizara Resort. Dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas (X) yaitu *Physical Environemt* yang terdiri dari dimensi diantaranya *ambient*, *décor and design*, dan *spatial layout*. *Customer Satisfaction* yang menjadi variabel terikat (Y). Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikasi fdengan metode *explanatory survey*. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan pengambilan sampel sebanyak 112 responden yaitu wisatawan yang pernah menginap di *glamping* di Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan program perhitungan statistik. Dalam penelitian ini *décor and design*, dan *spatial layout* memperoleh penilaian tertinggi, sedangkan *ambient* memperoleh nilai terendah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama dan terpisah variabel *Physical Environment* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Customer satisfaction* pada *glamping* di Bandung.

Kata Kunci : *Physical Environment, Customer Satisfaction, Glamping Bandung*

## ABSTRACT

**Owen Valentino 1903286** "*Physical Environment on Customer Satisfaction (Survey on Guests Visiting Glamping in Bandung)*" under the guidance of Oce Ridwanudin, S.E, MM and Dewi Pancawati Novalita, S.Pd, MM.

*This study aims to find out how the influence of Physical Environment on Customer satisfaction of guests visiting glamping in Bandung. In this study, the independent variable (X) was used, namely Physical Environment which consisted of dimensions including ambient, décor and design, and spatial layout, and the dependent variable (Y) was Customer Satisfaction. The type of research used is descriptive and verification using explanatory survey methods. The data in this study used primary data by taking a sample of 112 respondents, namely guests who had stayed at glamping in Bandung. The data analysis technique used is multiple linear regression with the help of statistical calculation programs. In this study, décor and design, spatial layout received the highest rating, while ambient received the lowest score. The results of the study show that together and separately the Physical Environment variables have a significant influence on Customer satisfaction at glamping in Bandung.*

*Keywords: Physical Environment, Customer Satisfaction, Glamping in Bandung*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan hikmat dan bimbingan-Nya, karena berkat segala rahmat dan limpahan karunia-Nya penulis dapat menyusun dan menyelesaikan syarat kelulusan di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yaitu skripsi dengan keadaan yang sehat. Dalam skripsi ini penulis membahas mengenai “*Physical Environment* terhadap *Customer Satisfaction*“ (Survei pada Pengunjung yang pernah menginap di *Glamping* di Bandung).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui gambaran deskriptif mengenai *Physical Environment* dan *Customer Satisfaction* pada *Glamping* di Bandung, serta untuk mengetahui pengaruhnya baik secara simultan maupun parsial. Penulis menyadari masih banyak kekurangan pada skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengundang pembaca untuk memberikan saran serta kritik yang bersifat membangun agar skripsi ini dapat lebih baik lagi. Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan inspirasi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata khususnya dalam topik *Physical Environment* dan *Customer Satisfaction*.

Bandung, 16 Desember 2023

Penulis

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji serta syukur senantiasa penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia. Penyusunan skripsi ini tidak dapat berjalan dengan baik tanpa dukungan, perhatian, bimbingan, serta bantuan dari beberapa pihak. Penulis mengucapkan terima kasih dengan penuh rasa hormat kepada:

1. Orang tua, serta Kakak dan Adik, beserta segenap keluarga besar yang telah memberikan kasih sayang, mendoakan, dan mendukung penulis secara moril maupun materil dalam menyelesaikan studi di Manajemen Pemasaran Pariwisata.
2. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., MA selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Bapak Dr. Agus Mulyana, M.Hum selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Bapak Taufik Abdullah, Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan bimbingan serta masukan kepada penulis selama penyusunan skripsi.
5. Bapak Oce Ridwanudin, S.E, MM, selaku Dosen Pembimbing I atas segala saran, kesediaan waktu, masukan, arahan, dan motivasi selama bimbingan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Ibu Dewi Pancawati Novalita, S.Pd, MM., selaku Dosen Pembimbing II atas segala saran, kesediaan waktu, masukan, arahan, dan motivasi selama bimbingan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Ibu Dewi Pancawati Novalita, S.Pd, MM., selaku dosen wali yang telah memberikan bimbingan serta masukan kepada penulis selama berkuliah di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Universitas Pendidikan.



8. Ibu Yeni Yuniawati, SPd., M.M., Ibu Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE., Ak., MBA., Bapak Dr. Gitasiswhara, SE.Par, MM, SE.Par., MM., Bapak Taufik Abdullah, SE., MM.Par., CHE, Ibu Dewi Pancawati Novalita, S.Pd. MM., Ibu H.P. Diyah Setyorini, MM., Bapak Bagja Waluya, S.Pd., M.Pd., Bapak Shandra Rama ix Panji Wulung, S.Par., MP.Par., dan Bapak Rijal Khaerani, S.Si., M.Stat., serta segenap dosen pengajar di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yang telah memberikan pembelajaran, pengetahuan, dan bimbingan bagi penulis dalam menyelesaikan studi di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata.
9. Ibu Tika selaku staff di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yang senantiasa membantu penulis dalam urusan administrasi selama masa perkuliahan.
10. Pihak Dusun Bambu dan juga Triazara Resort yang telah berkenan untuk berbagi informasi, dan data-data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
11. Cecilia Pratama, Aditya Maulana Setyadi, Anestasia Monica selaku teman terdekat penulis yang selalu dapat menghadirkan semangat, bantuan dan motivasi dalam proses pengerjaan skripsi ini.
12. Yusril Ardiansyah, Hantaruna Catur, Ismi Rahayu, Ana Inayatul, Shalsa Agnia, sebagai teman terdekat penulis yang senantiasa memberikan dukungan, arahan serta motivasi selama perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
13. Seluruh teman-teman MPP Angkatan 2019 yang banyak menyertai penulis disaat perkuliahan.
14. Pihak-pihak yang berpengaruh selama perkuliahan, terutama proses penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis cantumkan satu persatu. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan serta rahmatNya atas segala kebaikan, dukungan dan do'a yang telah dipanjatkan untuk penulis selama perkuliahan, terutama penyusunan skripsi ini.

Bandung, Agustus 2023

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR HAK CIPTA.....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Penelitian .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Kegunaan Penelitian .....	11
<b>BAB II .....</b>	<b>13</b>
<b>KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN,.....</b>	<b>13</b>
<b>DAN HIPOTESIS .....</b>	<b>13</b>
2.1 Kajian Pustaka .....	13
2.1.1 <i>Customer Satisfaction</i> dalam <i>Consumer Behavior</i> .....	13
2.1.1.1 <i>Customer Satisfaction</i> .....	18
2.1.1.2 Pengukuran <i>Consumer Satisfaction</i> .....	19
2.1.1.3 Model Konsep <i>Customer Satisfaction</i> .....	21
2.1.2 <i>Marketing Mix</i> .....	23
2.1.3.2 Pengukuran <i>Physical Environment</i> .....	27
2.1.3.3 Model <i>Physical Environment</i> .....	29
2.2 Kerangka Pemikiran .....	30

.....	33
2.3 Hipotesis.....	34
2.3.1 Pengertian Hipotesis .....	34
<b>BAB III.....</b>	<b>34</b>
<b>OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>35</b>
3.1 Objek Penelitian .....	35
3.2 Metode Penelitian.....	35
3.2.1 Jenis dan Metode Penelitian yang Digunakan .....	35
3.2.2 Operasional Variabel .....	36
3.2.3 Jenis dan Sumber Data .....	38
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	40
3.2.4.1 Populasi .....	40
3.2.4.2 Sampel.....	41
3.2.4.3 Teknik Sampling .....	42
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data .....	43
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	44
3.2.6.1 Pengujian Validitas .....	44
3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas .....	46
3.2.7 Rancangan Analisis Data .....	48
3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif.....	48
3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif .....	49
1. Uji Asumsi Normalitas .....	51
2. Uji Asumsi Heteroskedastisitas .....	51
3. Uji Asumsi Multikolinearitas .....	52
4. Uji Asumsi Autokorelasi .....	52
5. Uji Linearitas.....	53
6. Analisis Korelasi (R) .....	53
7. Analisis Determinasi ( $R^2$ ) .....	55
8. Pengujian Analisis Regresi Berganda ( <i>Multiple Regression Analysis</i> ) .....	55
<b>BAB IV .....</b>	<b>60</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>60</b>
4.1 Profil Penyedia Jasa Akomodasi Glamping di Bandung .....	60
4.2 Karakteristik dan Pengalaman Responden.....	63

4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Pengalaman .....	64
4.3 Gambaran <i>Physical Environment</i> Pada <i>Glamping</i> di Bandung .....	65
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap <i>Physical Environment</i> Berdasarkan <i>Ambient</i> pada <i>Glamping</i> di Bandung .....	66
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>Physical Environment</i> Berdasarkan <i>Décor and Design</i> pada <i>Glamping</i> di Bandung .....	67
4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap <i>Physical Environment</i> Berdasarkan <i>Spatial Layout</i> pada <i>Glamping</i> di Bandung .....	69
4.3.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Physical Environment</i> pada <i>Glamping</i> di Bandung.....	70
4.3 Gambaran <i>Customer Satisfaction</i> di <i>Glamping</i> Bandung .....	72
4.3.1 Tanggapan Responden di <i>Glamping</i> Bandung Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	72
4.3.2 Rekapitulasi Tanggapan Wisatawan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> pada <i>glamping</i> di Bandung.....	74
4.4 Pengaruh <i>Physical Environment</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> pada <i>Glamping</i> Bandung.....	76
4.4.1 Hasil Uji Asumsi Regresi.....	76
4.4.2 Hasil Pengujian Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	81
4.4.3 Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F) .....	82
4.4.4 Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji T).....	83
4.4.5 Model Persamaan Regresi Berganda Pengaruh <i>Physiscal Environment</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	84
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian .....	85
4.5.1 Tanggapan Responden Mengenai <i>Physical Environment</i> .....	85
4.5.2 Tanggapan Responden Mengenai <i>Customer Satisfaction</i> .....	86
4.5.3 Pengaruh <i>Physical Environment</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	87
4.6 Implikasi Hasil Temuan Penelitian .....	87
4.6.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoretik .....	87
4.5.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik.....	88
<b>BAB V.....</b>	<b>90</b>
<b>KESIMPULAN DAN REKOMENDASI .....</b>	<b>90</b>
5.1 Kesimpulan.....	90
5.2 Rekomendasi.....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>94</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penyedia Jasa Komodasi Glamping Di Bandung .....	3
Tabel 1.2 Angka Hunian Tahunan Glamping Dusun Bambu Dan Glamping Trizara Resort.....	5
Tabel 2.1 Sitasi Definisi <i>Consumer Satisfaction</i> Menurut Para Ahli.....	18
Tabel 2.2 Sitasi Pengukuran <i>Consumer Satisfaction</i> Menurut Para Ahli .....	19
Tabel 2.3 Sitasi Definisi <i>Physical Environment</i> Menurut Para Ahli .....	26
Tabel 2.4 Sitasi Pengukuran <i>Physical Environment</i> Menurut Para Ahli .....	27
Tabel 3.1 Operasi Variabel .....	36
Tabel 3.2 Sumber Dan Jenis Data .....	39
Tabel 3.3 Data Kunjungan Glamping Dusun Bambu Dan Trizara Tahun 2020- 2022.....	41
Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas Kuesioner .....	45
Tabel 3.5 Alternatif Jawaban Menurut Skala Likert.....	50
Tabel 3.6 Interpretasi Besarnya Koefisien Korelasi .....	54
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia, Jenis Kelamin, Dan <i>Customer Satisfaction</i> .....	63
Tabel 4.2 Frekuensi Kunjungan Glamping Dusun Bambu Dan Trizara Resort .	65
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap <i>Physical Environment</i> Berdasarkan Ambient Glamping Di Bandung .....	66
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Physical Environment</i> Berdasarkan <i>Decor And Design</i> Glamping Di Bandung .....	68
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap <i>Physical Environment</i> Berdasarkan Spatial Layout Glamping Di Bandung.....	69
Tabel 4.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Physical Environment</i> Pada Glamping Di Bandung.....	70
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terkait <i>Customer Satisfaction</i> Pada Glamping Di Bandung .....	73
Tabel 4.8 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terkait <i>Customer Satisfaction</i> Pada Glamping Di Bandung .....	75
Tabel 4.9 Hasil Uji Asumsi Normalitas .....	77

Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	78
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	79
Tabel 4.12 Hasil Uji Asumsi Autokorelasi .....	80
Tabel 4.13 Hasil Uji Asumsi Linearitas .....	80
Tabel 4.14 Hasil Uji Korelasi Dan Koefisien Diferensiasi .....	81
Tabel 4.15 Hasil Uji Secara Simultan ( Uji F ).....	82
Tabel 4.16 hasil uji secara parsial ( uji t ) .....	83

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Pra Penelitian Glamping Dusun Bambu .....	7
Gambar 1.2 Hasil Pra Penelitian Glamping Trizara Resort .....	7
Gambar 2.1 Model <i>Customer Satisfaction</i> .....	21
Gambar 2.2 Model <i>Customer Satisfaction</i> .....	22
Gambar 2.3 Model <i>Customer Satisfaction</i> .....	23
Gambar 2.4 Model <i>Physical Environment</i> .....	29
Gambar 2.5 Model <i>Physical Environment</i> .....	29
Gambar 2.6 Kerangka Penelitian Pengaruh <i>Physical Environment</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	33
Gambar 2.7 Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Physical Environment</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	34
Gambar 3.1 Diagram Jalur Hipotesis .....	56
Gambar 3.2 Regresi Linier Berganda .....	57
Gambar 4.1 Logo Dusun Bambu .....	60
Gambar 4.2 Logo Trizara Resort .....	61
Gambar 4.3 Garis Kontinum Variabel <i>Physical Environment</i> Pada Glamping Di Bandung .....	72
Gambar 4.4 Garis Kontinum Variabel <i>Customer Satisfaction</i> Pada Glamping Di Bandung .....	76

### DAFTAR PUSTAKA

- Al-Araj, R., Haddad, H., Shehadeh, M., Hasan, E., & Nawaiseh, M. Y. (2022). The Effect of Artificial Intelligence on Service Quality and Customer Satisfaction in Jordanian Banking Sector. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 19, 1929–1947. <https://doi.org/10.37394/23207.2022.19.173>
- Alfarisi, O. (2023). *Cloud Service Marketing Strategy Framework for Higher Value Customer-Segments Deployment*. 1–12.
- Azian, N., Rahman, A., Nurul, D., Hildayu, N., & Morshidi, A. (2019). *Relationship of Service Quality , Food Quality , Price , Physical Environment and Customer Satisfaction : An Empirical Evidence of a Fast Food Restaurant in Malaysia*. 2(2), 197–211.
- Baş, Y. N., & Özdemir Güzel, S. (2020). Understanding the Relationship Between Physical Environment, Price Perception, Customer Satisfaction and Loyalty in Restaurants. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 762–776. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.577>
- Benbouzianze, M., Saidi, T., & Chib, D. (2018). *The Influence Of The Physical Environment On Loyalty During A Service Meeting : Application To The Case Of The*.
- Bhowmick, A., & Seetharaman, A. (2022). Attainment of Customer Satisfaction Through Product Development. *International Journal of Early Childhood Special Education (INT-JECS*, 14(June), 2022. <https://doi.org/10.9756/INT-JECSE/V14I3.1239>
- Boca, G. D. (2021). Factors influencing consumer behavior in sustainable fruit and vegetable consumption in maramures county, Romania. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su13041812>
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443–462. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>
- Cegur Radović, T., Lončarić, D., & Cvelić Bonifačić, J. (2021). *Camping Tourism Experience, Satisfaction and Loyalty: an Empirical Study From Croatia*. February, 817–834. <https://doi.org/10.20867/tosee.06.54>
- Çetinsöz, B. C. (2019). Influence of Physical Environment on Customer Satisfaction and Loyalty in Upscale Restaurants. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 700–716. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.387>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Method : 12th Edition*.
- Cuong, D. T. (2020). The effect of physical environment and perceived value on customer satisfaction and behavioral intention at the cinema in Vietnam. *Test Engineering and Management*, 82(January), 1665–1674.



- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593.  
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Genot, E. J., & Saunders, Mark; Lewis, Philip; Thornhill, A. (2018). Research Methods for Business Students. In *Synthese* (Vol. 195, Issue 5).  
[https://www.amazon.com/Research-Methods-for-Business-Students/dp/1292208783/ref=sr\\_1\\_2?dchild=1&qid=1614706531&refinements=p\\_27%3AAdrian+Thornhill+%2F+Philip+Lewis+%2F+Mark+N.+K.+Saunders&s=books&sr=1-2&text=Adrian+Thornhill+%2F+Philip+Lewis+%2F+Mark+N.+K](https://www.amazon.com/Research-Methods-for-Business-Students/dp/1292208783/ref=sr_1_2?dchild=1&qid=1614706531&refinements=p_27%3AAdrian+Thornhill+%2F+Philip+Lewis+%2F+Mark+N.+K.+Saunders&s=books&sr=1-2&text=Adrian+Thornhill+%2F+Philip+Lewis+%2F+Mark+N.+K)
- Gokhale, A., Mishra, A., & ... (2021). Factors Influencing Purchase Decision and Consumer Behavior in Luxury Cars. *Dogo Rangsang Research ...*, July.  
[https://www.researchgate.net/profile/Ramar-Hr/publication/353444488\\_FACTORS\\_INFLUENCING\\_PURCHASE\\_DECISION\\_AND\\_CONSUMER\\_BEHAVIOR\\_IN\\_LUXURY\\_CARS/links/60fd3771169a1a0103b63e26/FACTORS-INFLUENCING-PURCHASE-DECISION-AND-CONSUMER-BEHAVIOR-IN-LUXURY-CARS.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Ramar-Hr/publication/353444488_FACTORS_INFLUENCING_PURCHASE_DECISION_AND_CONSUMER_BEHAVIOR_IN_LUXURY_CARS/links/60fd3771169a1a0103b63e26/FACTORS-INFLUENCING-PURCHASE-DECISION-AND-CONSUMER-BEHAVIOR-IN-LUXURY-CARS.pdf)
- Gumata, Z. (2021). *THE IMPACT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION* : June.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). Consumer behaviour: Building marketing strategies. In *McGraw-Hill*. [www.mhhe.com](http://www.mhhe.com)
- Indrayati, Y. (2023). *Penerapan metode inkuiri dalam pembelajaran keterampilan menulis surat dinas siswa kelas vii smp*.
- Khan, M. A. A., & Hashim, H. (2020). Tourist Satisfaction Index for Tourism Destination, Integrating Social Media Engagement into the European Customer Satisfaction Index: A Conceptual Paper. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(9).  
<https://doi.org/10.6007/ijarbss/v10-i9/7519>
- Kotler & Keller. (2016). Marketing Mangement. In *Pearson Education*.
- Kotler, Philip, Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2016). *Marketing for Hospitality and Tourism, Global Edition, 7th Edition*.
- Kotler, Philliph. (2001). *Kotler - Atmospherics as a marketing tool. January 1974*.
- Lee, S., Chua, B. L., & Han, H. (2017). Role of service encounter and physical environment performances, novelty, satisfaction, and affective commitment in generating cruise passenger loyalty. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(2), 131–146. <https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1182039>
- Lim, W. M. (2021). A marketing mix typology for integrated care: the 10 Ps. *Journal of Strategic Marketing*, 29(5), 453–469.  
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1775683>
- Malhotra, N. K., & Birks, D. S. (2013). *Marketing Research : An Applied Approach*.
- McDaniel, & Gates. (2015). *Marketing Research* (10th ed.).

- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy Contributing Authors*. www.mhhe.com
- Nawi, N. M., Hashim, N. A. A. N., Shahril, Z. R., & Hamid, R. (2019). Airbnb Physical Environment Attributes and Customer Behavioral Intention: A Proposed Study. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(8). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v9-i8/6230>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Prasilowati, S. L., Suyanto, S., Safitri, J., & Wardani, M. K. (2021). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: The Role of Price. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 451–455. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.451>
- Qurnia, M. D., & Prabawati, A. (2021). *The Effect of Food Quality and Physical Environment on Revisit Interests with Consumer Satisfaction as Mediation Variable*. 06(02), 15–26.
- Raghavendra, G., Mallya, J., & Mukherjee, A. (2019). The influence of physical environment factors of multicuisine restaurants on overall service quality, satisfaction, and loyalty. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(5), 1–14.
- Sangpikul Aswin. (2018). The effects of travel experience dimensions on tourist satisfaction and destination loyalty: the case of an island destination. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1–15.
- Sarjono, H., Georvano, V., Hartono, H., Julius, O., & King, B. (2023). *The Influence of Brand Prestige, Service Quality, Food Quality and Perceived Value on Customer Satisfaction in The Fast-Food Industry*. Hartono 2019, 1286–1298. <https://doi.org/10.46254/na07.20220302>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior* (Issue 6).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*.
- Seopela, L., & Zulu, V. M. (2022). Consumer perceptions on satisfaction and word of mouth in smallholder horticultural stores in an emerging economy. *Management Science Letters*, 12(1), 21–34. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2021.8.004>
- Siyoto, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Solomon, M. R. (2019). Consumer Behavior; Buying, Having, and Being. In *Pearson* (Vol. 44, Issue 8). <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Sutoyo, Sutomo, Wardana, L. W., Maula, F. I., & Saraswati, T. T. (2022). 2022 *THE IMPACT OF THE AMBASSADOR BRAND IN AFFECTING CUSTOMER LOYALTY* Brand Ambassador ( X ) Customer Satisfaction ( Z )

- Customer Loyalty ( Y )*. 26(1), 228–234.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism, Second Edition*.
- Tien, N. H., Anh, D. B. H., Dung, H. T., On, P. Van, Anh, V. T., Dat, N. Van, & Tam, B. Q. (2021). Factors impacting customer satisfaction at Vietcombank in Vietnam. *Himalayan Journal Economics and Business Management*, 2(4), 44–51. <https://doi.org/10.47310/Hjebm.2021.v02i04.006>
- Uboegbulam, G., & Ezurume, S. (2020). *Physical Environment , Service Quality And Guest Revisit Intention in Port-Harcourt Hotels*. 6(8), 118–130.
- Umiyati, H. (2021). *Populasi dan Teknik Sampel ( Fenomena Pernikahan dibawah Umur Masyarakat 5 . 0 di Kota / Kabupaten X )*. June, 0–25.
- Untu, V. N., & Tielung, M. V. (2021). Marketing Mix Effect on Customer Satisfaction on the Tourism in Tomohon City. *International Journal of Research -GRANTHAALAYAH*, 9(1), 25–36. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v9.i1.2021.2870>
- Uzir, M. U. H., Jerin, I., Al Halbusi, H., Hamid, A. B. A., & Latiff, A. S. A. (2020). Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates? *Heliyon*, 6(12). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05710>
- Yan, X., Wang, J., & Chau, M. (2015). Customer revisit intention to restaurants: Evidence from online reviews. *Information Systems Frontiers*, 17(3), 645–657. <https://doi.org/10.1007/s10796-013-9446-5>
- Yuen, K. F., & Thai, V. V. (2015). Service quality and customer satisfaction in liner shipping. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 7(2–3), 170–183. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-02-2015-0024>
- Zhang, H., Chang, P. C., & Tsai, M. F. (2018). How physical environment impacts visitors' behavior in learning-based tourism-the example of technology museum. *Sustainability (Switzerland)*, 10(11). <https://doi.org/10.3390/su10113880>
- Zouari, G., & Abdelhedi, M. (2021). Customer satisfaction in the digital era: evidence from Islamic banking. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-021-00151-x>