

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pariwisata merupakan salah satu industri yang memiliki pertumbuhan pembangunan yang cepat, oleh sebab itu pariwisata menjadi salah satu industri yang menjadi penggerak perekonomian di sebagian negara di dunia dan menjadikan pariwisata menjadi salah satu penyumbang devisa paling tinggi dalam suatu negara. Hingga saat ini aktifitas pariwisata di dunia terus meningkat dan membuat setiap negara bersaing untuk saling mengoptimalkan setiap potensi wisata yang ada dalam masing-masing negara termasuk di Indonesia.

Menurut World Tourism Organization (WTO), Pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan untuk rekreasi atau liburan, serta persiapan yang dilakukan untuk aktivitas tersebut secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata. Pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah daerah.

Pada tahun 2020, UNWTO memprediksi bahwa jumlah wisatawan dunia akan mencapai 1.6 milyar yang merupakan wisatawan regional dan hanya 378 juta orang yang merupakan wisatawan jarak jauh (long haul). Secara regional, jumlah wisatawan terbanyak akan terdapat di Eropa (dengan 717 juta wisatawan), selanjutnya di Asia Timur dan Pasifik (397 juta), Amerika Utara dan Selatan (282 juta), kemudian baru disusul oleh Afrika, Timur Tengah, dan Asia Selatan. Kunjungan wisatawan ke Asia Timur dan kawasan Pasifik, Asia Selatan, Timur Tengah, dan Afrika diperkirakan akan meningkat lebih cepat, yaitu melebihi 5% dibanding pertumbuhan rata-rata dunia yang diperkirakan sebesar 4,1% (Sumber: [www.indonesiantravels.com](http://www.indonesiantravels.com) diakses pada 07/05/2017).

Dari fenomena yang ada, negara-negara di dunia mempunyai peluang meningkatkan kunjungan wisatawan asing khususnya untuk berwisata ke negara-negara mereka. Di Indonesia, pariwisata memiliki potensi yang cukup besar, baik dari kekayaan alam, suku dan budaya yang sangat beragam menjadikan pariwisata sebagai salah satu sektor industri yang sedang dikembangkan oleh Pemerintah. Sektor pariwisata diharapkan akan menjadi sektor industri unggulan di Indonesia. Meningkatnya pariwisata Indonesia dapat dilihat dari tingkat kunjungan wisatawan mancanegara yang meningkat setiap tahunnya. Data yang dikeluarkan pada website resmi Badan Pusat Statistik bersama Asdep Penelitian dan

**Rizki Angga S. Siahaan, 2019**

***PENGARUH EXPERITAL MARKETING TERHADAP REVISIT INTENTION DI SARI ATER HOTEL DAN RESORT***

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pengembangan Kebijakan Kepariwisata Kementerian Pariwisata menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia dari awal tahun hingga Desember 2017 telah mencapai 14,039,749 wisman, atau naik sekitar 11,41% dibandingkan periode yang sama yaitu Januari sampai Desember di tahun 2015 sebanyak 9,487,745 wisman. Menteri Pariwisata Arief Yahya menyampaikan dengan yakin bahwa target wisatawan mancanegara di tahun 2017, yaitu sebesar 15 juta, dengan rincian target pertama wisatawan dari China dan kedua dari Singapura. Peningkatan jumlah wisatawan baik mancanegara ataupun wisatawan nusantara tidak terlepas dari peran aktif dari setiap daerah provinsi yang berada di Indonesia dalam mempromosikan dan mengembangkan daya tarik wisata yang ada, begitupun dengan Provinsi Jawa Barat yang saat ini telah menjadi salah satu tujuan utama wisatawan mengunjungi Indonesia. Dimana pariwisata tahun 2016 memberikan kontribusi yang cukup baik terhadap perekonomian nasional. Jika kondisi pariwisata yang terus stabil seperti tahun 2016 maka diprediksikan bahwa pada tahun 2019 nanti dunia pariwisata di Indonesia akan terus menunjukan potensinya yang sangat besar. (Sumber: <http://www.travel.kompas.com/> diakses pada 07/05/2017)

Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu provinsi yang memiliki banyak daya tarik wisata yang dapat menarik wisatawan mancanegara. Jawa Barat memiliki aneka kekayaan alam yang indah yang dapat dijadikan objek wisata bertaraf internasional. Jawa Barat merupakan potensi pariwisata yang sangat bagus dan relatif mudah dijual karena memenuhi semua kriteria 3A untuk sebuah destinasi wisata; *Attractiveness* (daya tarik), *Amenities* (fasilitas pendukung/akomodasi), dan *Access* (akses).

Peningkatan wisatawan yang berkunjung ke Jawa Barat tidak hanya wisatawan mancanegara saja tetapi wisatawan nusantara ikut meningkat. Adapun jumlah wisatawan mancanegara maupun nusantara yang berkunjung ke Jawa Barat dapat dilihat didalam tabel dibawah ini :

**TABEL 1.1**  
**JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN**  
**KE PROVINSI JAWA BARAT TAHUN 2013 – 2017**

TAHUN	WISMAN	WISNUS	TOTAL
2013	1.794.401	45.536.179	47.357.580
2014	1.962.639	47.992.088	49.954.727
2015	2.027.629	56.334.706	58.362.335
2016	4.428.094	58.728.666	63.156.760

Rizki Angga S. Siahaan, 2019

**PENGARUH EXPERITAL MARKETING TERHADAP REVISIT INTENTION DI SARI ATER HOTEL DAN RESORT**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

TAHUN	WISMAN	WISNUS	TOTAL
2017	4.984.035	59.644.070	64.628.105

Sumber : Disbudpar Jawa Barat 2018

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara terus meningkat setiap tahunnya, peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara paling tinggi terdapat pada tahun 2016 meningkat lebih dari 100% yaitu mencapai angka 4.428.094 kunjungan dan meningkat pada tahun 2017 menjadi 4.984.035, hal ini menunjukkan bahwa Jawa Barat memiliki daya tarik yang tinggi terhadap wisatawan mancanegara. Sedangkan jumlah kunjungan wisatawan nusantara setiap tahunnya terus meningkat sampai dengan tahun 2017 menjadi 59.644.070 kunjungan wisatawan nusantara.

Perkembangan wisatawan nusantara yang terus meningkat, dikarenakan adanya peningkatan fasilitas diantaranya transportasi dan akomodasi penunjang serta berkembangnya teknologi memudahkan wisatawan untuk mendapatkan akses informasi menjadi pendorong meningkatnya wisatawan nusantara yang berkunjung ke Jawa Barat. Salah satu jenis akomodasi yang paling penting dan dibutuhkan oleh wisatawan ialah hotel. Hotel merupakan sebuah sarana pendukung pariwisata yang di klasifikasikan menjadi dua jenis yaitu hotel berbintang dan hotel non bintang.

Tumbuhnya usaha akomodasi khususnya hotel berbintang di Indonesia dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa kebutuhan akomodasi bagi wisatawan sangat penting. Petumbuhan industri perhotelan di indonesia terhitung pesat menurut PHRI (2016), saat ini jumlah kamar hotel di indonesia mencapai 270.500 unit dan akan bertambah 58.000 unit pada tahun 2017. Pertumbuhan dan peningkatan kebutuhan akan sarana akomodasi dalam hal ini kamar hotel, tidak terlepas dari kebutuhan akan sarana permintaan wisatawan yang berkunjung ke Indonesia yang meningkat setiap tahunnya.

Dengan terus meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan yang mengunjungi Jawa Barat menyebabkan kebutuhan akan sarana akomodasi terus meningkat, sehingga semakin banyaknya hotel-hotel yang dibangun di Jawa Barat dan tentunya akan meningkatkan tingkat persaingan pun akan semakin tinggi. Jumlah wisatawan yang berkunjung menjadi pemicu berkembangnya industri pariwisata di Jawa Barat salah satunya ialah industri perhotelan.

**Rizki Angga S. Siahaan, 2019**

**PENGARUH EXPERITAL MARKETING TERHADAP REVISIT INTENTION DI SARI ATER HOTEL DAN RESORT**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan upi.edu

**TABEL 1.2**  
**DATA TINGKAT PENGHUNIAN KAMAR (TPK) DI JAWA BARAT**  
**TAHUN 2014-2017**

<b>Tahun</b>	<b>Hotel Bintang</b>	<b>Non Bintang</b>	<b>Total</b>
2014	49,14%	35,13%	41,15%
2015	50,20%	38,55%	47,60%
2016	56,95%	41,12%	51,45%
2017	62,53%	42,31%	56,67%

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, 2018

Berdasarkan tabel diatas Tingkat Penghunian Kamar (TPK) pada tahun 2015 meningkat sebesar 47,60% dibandingkan tahun 2014 dan mengalami peningkatan yang signifikan di tahun 2015 ke angka 47,60 persen. Secara rata-rata pada tahun 2016 sebesar 51,45 persen, mengalami peningkatan 3,85 poin dibandingkan dengan Desember 2015 yang tercatat sebesar 47,60 persen. Pada tahun 2017 Tingkat Penghunian Kamar sebesar 56.67%, dapat terbilang mengalami peningkatan yang cukup signifikan. TPK kelompok hotel berbintang dari tahun 2014 selalu lebih tinggi dibandingkan kelompok TPK hotel non bintang.

Kabupaten Subang sebagai salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Barat yang memiliki beragam objek wisata dan daya tarik wisata alam yang melimpah dan indah memiliki daya tarik wisata antara lain: wisata seni, wisata budaya, wisata alam, wisata rekreasi, dan wisata minat khusus, dan lainnya :

**TABEL 1.3**  
**PERTUMBUHAN KUNJUNGAN WISATAWAN KE DAYA TARIK**  
**WISATA DI KABUPATEN SUBANG**  
**TAHUN 2013 – 2017**

<b>Tahun</b>	<b>Mancanegara</b>	<b>Nusantara</b>	<b>Jumlah</b>
2013	461.413	3.230.262	3.698.262
2014	391.514	3.398.421	3.398.421
2015	385.105	3.415.935	3.415.935
2016	481.504	3.992.481	3.992.481
2017	451.850	3.749.731	3.749.731

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Pariwisata Jawa Barat 2018

**Rizki Angga S. Siahaan, 2019**

**PENGARUH EXPERITAL MARKETING TERHADAP REVISIT INTENTION DI SARI ATER HOTEL DAN RESORT**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan upi.edu

Berdasarkan data tabel 1.3 Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan ke Daya Tarik Wisata di Kabupaten Subang Tahun 2013 – 2017 dapat dilihat bahwa pertumbuhan kunjungan wisatawan ke objek wisata di kabupaten Subang setiap tahunnya selama periode tahun 2013 - 2017 berfluktuasi. Pada tahun 2013 jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke kabupaten Subang sebanyak 3.698.262 orang. Pada tahun 2014 frekuensi kunjungan menurun menjadi 3.398.421 orang akan tetapi pada tahun 2015 dan 2016 mengalami kenaikan sehingga frekuensi kunjungan wisatawan pada tahun 2015 yaitu 3.415.935 orang dan pada tahun 2016 yaitu 3.992.481 akan tetapi pada tahun 2017 jumlah wisatawan kembali turun jumlahnya menjadi 3.749.731 orang.

Sari Ater Hotel & Resort adalah salah satu daya tarik wisata favorit yang berdiri diatas lahan sekitar 30 Ha yang cukup terkenal di daerah Ciater. Sari Ater Hotel and Resort merupakan hotel bintang 3 di Kabupaten Subang yang tergolong ke dalam hotel bisnis dan *leisure* ini mengalami persaingan bisnis yang tinggi. Persaingan ini terjadi karena pada umumnya konsep yang ditawarkan hotel memiliki kesamaan antara hotel yang satu dengan hotel yang lain. Penawaran konsep yang relatif sama inilah yang menyebabkan tamu menginginkan sesuatu yang berbeda sebagai hotel bisnis dan *leisure*.

Untuk memberikan pengalaman yang menarik pada pelanggan Sari Ater Hotel and Resort memiliki keunggulan kompetitif dalam meraih pangsa pasarnya, yaitu dengan menawarkan jasa akomodasi dengan konsep resort *leisure* dan *bisnis hotel*, konsep *bisnis hotel* ini terlihat dari penyediaan sarana *outbound*, fasilitas ruang *meeting*, *camping park*, *hotspring park*, sarana rekreasi dan *room* dan bungalow sebanyak 145 kamar dengan 13 tipe. Selain itu Sari Ater Hotel and Resort berada pada daerah yang jauh dari suasana perkotaan yaitu tepat berada di daerah dataran tinggi yang disuguhkan pada pemandangan indah dengan adanya gunung Palasari dan gunung Tangkuban Perahu, kemudian ada taman bunga dan taman tumaritis yang berada dekat dengan kebun teh. Berikut adalah informasi mengenai *occupancy* di Sari Ater Hotel and Resort:

**TABEL 1.4**  
**DATA TINGKAT OCCUPANCY**  
**DI SARI ATER HOTEL AND RESORT**  
**TAHUN 2015 – 2017**

TAHUN	OCCUPANCY
2015	27.641

Rizki Angga S. Siahaan, 2019

**PENGARUH EXPERITAL MARKETING TERHADAP REVISIT INTENTION DI SARI ATER HOTEL DAN RESORT**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2016	30.337
2017	27.718

Sumber: *Front Office Department* Sari Ater Hotel and Resort 2018

Tabel 1.4 diatas menunjukkan tingkat *occupancy* Sari Ater Hotel and Resort dari tahun 2015 - 2017 yaitu mengalami kenaikan pada tahun 2016 menjadi 30.337, dan mengalami penurunan di tahun 2017 menjadi 27.718. Hal ini disebabkan berkurangnya keinginan tamu yang menginap kembali (*revisit intention*) di Sari Ater Hotel and Resort. Sari Ater Hotel and Resort tentu memiliki tujuan untuk mendapatkan konsumen yang loyal, dalam hal ini tamu yang melakukan *revisit intention* namun Sari Ater Hotel and Resort mengalami penurunan tingkat hunian pada tahun 2017. Banyaknya *competitor* yang bermunculan ini membuat para *sales* dan *marketing* Sari Ater Hotel and Resort harus cerdik membidik pasar dan mempertahankannya, dengan meningkatkan kepercayaan masyarakat pada pengalaman (*experience*) yang dirasakan selama menggunakan jasa pelayanan. Berikut adalah tabel yang menunjukkan data tingkat unjungan kembali (*revisit intention*) dari tamu Sari Ater Hotel and Resort.

**TABEL 1.5**  
**DATA TINGKAT KUNJUNGAN RETURNING GUEST**  
**DI SARI ATER HOTEL AND RESORT**  
**TAHUN 2015 – 2017**

<b>TAHUN</b>	<b>RETURNING GUEST</b>
2015	14.650
2016	17.079
2017	13.983

Sumber: *Front Office Department* Sari Ater Hotel and Resort 2018

Tabel diatas menunjukkan tamu yang berkunjung kembali ke Sari Ater Hotel and Resort pada tahun 2015 sebanyak 14.650 tamu dan meningkat pada tahun 2016 sebanyak 2.429 tamu menjadi 17.079 tamu dan menurun pada tahun 2017 sebanyak 2.296 tamu menjadi 14.783 tamu.

Dari grafik tersebut dapat diketahui bahwa jumlah tamu yang menginap menurun dratis berpusat pada *returning guest*, penurunan yang terjadi dipengaruhi karena berkurangnya niat tamu untuk berkunjung kembali (*revisit intention*), sehingga menjadi salah satu masalah dalam tingkat penjualan kamar serta peningkatan profit di Sari Ater Hotel and Resort.

**Rizki Angga S. Siahaan, 2019**

**PENGARUH EXPERITAL MARKETING TERHADAP REVISIT INTENTION DI SARI ATER HOTEL DAN RESORT**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan upi.edu

Dalam jurnal yang berjudul *Experiential Marketing Influence on Customer Lifetime Value of The Hotel Industry*, B.S. Hosseini dan R.M. Roslin (2016) : “*Customer’s repeat purchase in the hotel industry is called revisit intention, and it is also linked to customers’ satisfaction with preliminary purchase.*” Konsumen yang melakukan pembelian kembali disebut *revisit intention* dan terhubung kepada kepuasan pelanggan pada pembelian awal.

Sedangkan menurut Chi dan Qu (2008:47) mengungkapkan bahwa *revisit intention* merupakan niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali berdasarkan apa yang telah mereka terima sebelumnya seperti kepuasan yang positif dan pengalaman yang didapat oleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut.

Untuk meningkatkan jumlah tamu *returning guest* Sari Ater Hotel and Resort telah melakukan berbagai strategi pemasaran. Seperti sebelumnya Sari Ater Hotel and Resort telah melakukan pemasaran dengan promosi paket seperti Promo Ramadhan *Discount Room, Full-Board Meeting Packages, One-Day Meeting Packages, Table Manner Packages, Wedding Packages, Honeymoon Packages* dan *Pool Side BBQ Packages*, namun strategi tersebut kurang berdampak positif terhadap peningkatan jumlah tamu yang menginap. Selanjutnya Sari Ater Hotel and Resort juga menerapkan strategi member kepada tamu member dengan memberikan potongan harga untuk tamu member setiap menginap. Meskipun program ini masih diterapkan tetapi belum memberikan dampak yang besar terhadap *revisit intention* di Sari Ater Hotel and Resort. Selain dari beberapa strategi tersebut, Sari Ater Hotel and Resort juga menerapkan strategi lain salah satunya adalah *Experiential Marketing* yaitu berfokus pada pengalaman yang dirasakan oleh tamu, dimana *Sales Team* dan *Recreation Team* bekerjasama dalam menciptakan suasana hotel yang berkesan dan menarik bagi tamu.

Untuk meningkatkan jumlah kunjungan kembali dari tamu hotel yang menginap, Sari Ater Hotel and Resort menerapkan *Experiential Marketing* sebagai salah satu solusi sehingga tamu memiliki keinginan untuk kembali menginap (*revisit intention*). Seperti yang diungkapkan oleh Um et.al., 2006 dalam Chang, Backman, dan Huang (2014:405) menyatakan bahwa pengalaman dan niat *revisit* saling berhubungan positif. Dengan kata lain, niat wisatawan untuk berkunjung kembali dipercaya mempengaruhi evaluasi positif dari pengalaman mereka. Lee Ching-Sung, Chao Chen-Wei, dan Shry Oliver (2013:45) menganggap bahwa *Experiential Marketing Modules* tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan saja, tetapi juga

Rizki Angga S. Siahaan, 2019

**PENGARUH EXPERITIAL MARKETING TERHADAP REVISIT INTENTION DI SARI ATER HOTEL DAN RESORT**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dapat meningkatkan *visitor's revisiting intention* di masa yang akan datang. Dalam menciptakan pengalaman yang mengesankan bagi setiap tamu, Sari Ater Hotel and Resort menerapkan program *experiential marketing* dengan mengimplementasikan 5 unsur dalam *strategic experiential marketing modules (SEMs)*.

Implementasi *Experiential Marketing* di Sari Ater Hotel and Resort yaitu berusaha menciptakan pengalaman yang menarik bagi panca indera penglihatan dengan suguhan pemandangan alam yang alami, lingkungan hotel yang diiringi dengan musik sunda dan dikelilingi oleh banyak tumbuhan hijau yang menyejukkan mata memberikan perasaan yang nyaman dan membuat suasana hati sangat tenang dengan menyuguhkan konsep *resort* yang natural karena berada jauh dari suasana perkotaan. Selain itu Sari Ater Hotel and Resort juga memberikan fasilitas seperti *outbound, camping park, hotspring park, dan sarana rekreasi untuk keluarga* dengan memberikan *highly personalized service* seperti pelayanan yang spontan yang diberikan oleh karyawan hotel untuk setiap tamu. Seluruh pegawai Sari Ater Hotel and Resort senantiasa membuat tamu hotel merasa nyaman dengan selalu menyapa tamu dengan ramah dan menciptakan *first impression* yang berkesan bagi tamu seperti menyebut nama tamu saat melakukan reservasi dan *check in* membuat wisatawan yang menginap akan merasakan kesenangan dan pengalaman positif. Sari Ater Hotel and Resort melakukan berbagai implementasi dari aspek-aspek *experiential marketing* yang terdapat kaitannya dengan perencanaan pemasaran, dan diharapkan dapat meningkatkan niat dari tamu untuk berkunjung kembali ke hotel.

Berdasarkan beberapa pernyataan serta penelitian dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* dapat menciptakan *revisit intention* di suatu hotel. Sari Ater Hotel and Resort dapat membangun *experiential marketing* terhadap tamunya dalam memengaruhi pelanggan hotel untuk kembali datang. Oleh karena itu, perlu diadakan penelitian mengenai **“Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Revisit Intention* di Sari Ater Hotel and Resort”**. (Survei terhadap tamu yang menginap di Sari Ater Hotel and Resort).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *experiential marketing* di Sari Ater Hotel and Resort.

Rizki Angga S. Siahaan, 2019

**PENGARUH EXPERITIAL MARKETING TERHADAP REVISIT INTENTION DI SARI ATER HOTEL DAN RESORT**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



2. Bagaimana gambaran *revisit intention* di Sari Ater Hotel and Resort.
3. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap *revisit intention* di Sari Ater Hotel and Resort.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *experiential marketing* yang dirasakan oleh tamu hotel di Sari Ater Hotel and Resort.
2. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *revisit intention* di Sari Ater Hotel and Resort.
3. Untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap *revisit intention* di Sari Ater Hotel and Resort.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Kegunaan dari penelitian ini terdiri dari kegunaan teoritis dan kegunaan praktis. Dalam hal ini kegiatan teoritis dipengaruhi oleh teori lama maupun modifikasi, sedangkan kegunaan praktis berkaitan dengan kegunaan untuk perusahaan. Kegunaan tersebut dipaparkan sebagai berikut:

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Kegunaan teoritis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pemasaran pariwisata, dengan mengkaji pemahaman dan peranan penting mengenai *experiential marketing* dan *revisit intention* di industri perhotelan.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Kegunaan praktis dari penulis untuk Sari Ater Hotel and Resort terbagi menjadi dua yaitu;

##### **1.4.2.1 Owner dan Manajemen Sari Ater Hotel and Resort**

Untuk perencanaan dalam peningkatan *experiential marketing* sehingga dapat meningkatkan *revisit intention* di Sari Ater Hotel and Resort.

##### **1.4.2.2 Tamu Sari Ater Hotel and Resort**

Untuk mendapatkan pelayanan dan fasilitas yang sesuai dan memuaskan dari Sari Ater Hotel and Resort sehingga dapat meningkatkan *revisit intention* tamu ke Sari Ater Hotel and Resort.

Rizki Angga S. Siahaan, 2019

**PENGARUH EXPERITAL MARKETING TERHADAP REVISIT INTENTION DI SARI ATER HOTEL DAN RESORT**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu