

**PENGARUH *SENSORY MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER*
SATISFACTION MELALUI *SERVICE QUALITY*
DI HOTEL U JANEVALLA**

SKRIPSI

*Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar sarjana
Pariwisata Program Studi Manajemen Resort dan Leisure*



Oleh

Juniar Francista Dewi Eka Saputri

1604511

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN RESORT & LEISURE
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2020

Juniar Francista Dewi Eka Saputri, 2020

**PENGARUH *SENSORY MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER* *SATISFACTION* MELALUI *SERVICE*
QUALITY DI HOTEL U JANEVALLA**

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

**PENGARUH *SENSORY MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER*
SATISFACTION MELALUI *SERVICE QUALITY*
DI HOTEL U JANEVALLA**

SKRIPSI

Oleh

Juniar Francista Dewi Eka Saputri

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© Juniar Francista Dewi Eka Saputri 2020

Universitas Pendidikan Indonesia

Mei 2020

Hak Cipta dilindungi undang-undang.

Skripsi tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,

Dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

Juniar Francista Dewi Eka Saputri, 2020

***PENGARUH SENSORY MARKETING TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION MELALUI SERVICE
QUALITY DI HOTEL U JANEVALLA***


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

LEMBAR PENGESAHAN

Juniar Francista Dewi Eka Saputri
1604511

**PENGARUH *SENSORY MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER*
SATISFACTION MELALUI *SERVICE QUALITY*
DI HOTEL U JANEVALLA**

Disetujui dan disahkan oleh:
Pembimbing I



Agus Sudono, SE., MM
NIP. 19820508 200812 1 002

Pembimbing II



Reiza Miftah W, S.ST.Par., M.Sc
NIP. 19871224 201404 1 001

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen Resort dan Leisure



Dr. AH. Galihkusumah, S.ST., M.M
NIP. 19810522 201012 1 006

i

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul “**PENGARUH *SENSORY MARKETING TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION MELALUI SERVICE QUALITY DI HOTEL U JANEVALLA***” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan dan tidak ada didalamnya yang merupakan plagiat dari hasil karya orang lain atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Mei 2020

Juniar Francista

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim, segala puji dan syukur penulis panjatkan pada kehadiran Allah SWT atas berkat Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH *SENSORY MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* MELALUI *SERVICE QUALITY* DI HOTEL U JANEVALLA”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pariwisata pada program studi Manajemen Resort & Leisure di Universitas Pendidikan Indonesia.

Pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada kedua orang tua, saudara dan keluarga, para dosen dan staff serta rekan dari berbagai pihak yang ikut berkontribusi dalam memberikan arahan, dukungan dan bantuan baik secara moril, materil maupun spiritual dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.

Penulis telah berusaha memberikan yang terbaik dalam penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna baik dari penyajian maupun sistematikanya. Maka dari itu penulis berharap adanya saran dan masukan yang bersifat membangun dari berbagai pihak untuk perbaikan dimasa mendatang. Semoga penyusunan skripsi yang telah dijalani ini dapat bermanfaat dan menambah ilmu pengetahuan serta wawasan bagi yang membacanya. Demikian yang dapat penulis sampaikan, semoga Allah SWT memberikan ridho kepada hamba-Nya yang selalu berusaha untuk mencari ilmu. Aamiin

Bandung, Mei 2020

Penulis

Juniar Francista

1604511

UCAPAN TERIMA KASIH

Perjalanan panjang telah penulis lalui dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Terdapat banyak hambatan yang dihadapi dalam penyusunannya, namun berkat kehendak-Nyalah penulis berhasil menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan begitu banyak rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik
2. Kedua orang tua, Ayahanda Supriyatno Dwi Saputro dan Ibunda Cucum Sumarni, serta kedua adik, Julian Brazillia M. Dwi Saputra dan Aprilio M. Surya Tri Saputra dan seluruh keluarga besar penulis. Terima kasih telah memberikan kasih sayang dan banyak doa, motivasi, nasihat, serta dukungan secara moril dan pengorbanan secara materilnya selama penulis menempuh studi di Manajemen Resort & Leisure ini
3. Bapak Dr. Agus Mulyana M. Hum., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia
4. Bapak Dr. A. H. Galih Kusumah, S.ST.Par., M.M., selaku kepala program studi Manajemen Resort & Leisure
5. Bapak Agus Sudono, SE., M.M., selaku dosen pembimbing I dan Bapak Reiza Miftah W, S.ST., M.Sc., selaku dosen pembimbing II yang senantiasa meluangkan waktunya untuk membimbing serta memberikan kritik, arahan dan juga saran kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini
6. Seluruh dosen pengajar dan staff Program Studi Manajemen Resort & Leisure yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas ilmu, pengalaman, bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada kami selaku mahasiswa Program Studi Manajemen Resort & Leisure.
7. Seluruh pihak Hotel U Janevalla yang telah membantu dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.
8. Azka Fania, Naomi Kamal, Naufalika Anggi, Dinda Nabila, Bagus Maulana, M. Gading Pamungkas, Taufiq Alryanto, Sinta Aulia, Rizky

Ramadan, Selma Divia dan Andi Fadhila yang telah meluangkan waktunya untuk memberi bantuan, arahan dan dukungan dalam proses pengerjaan skripsi. Semoga kebaikan dan keikhlasannya dibalas oleh Allah SWT. Aamiinn

9. Alva Kaisar, M. Rizky Yogaswara, M. Fikri Sanubari, Septi Destian, Ridha Fadhillah, Githa Gusti R, Vica Vegitanissa dan Vicentya yang sudah menemani dan memberikan kenangan yang melekat dalam benak penulis serta tak lupa memberi dukungan selama menjalani proses perkuliahan ini
10. Seluruh teman-teman MRL 2016 yang telah menemani penulis selama kurang lebih empat tahun dalam menjalani perkuliahan dan juga memberikan kenangan yang baik sehingga penulis merasa bersyukur dan bahagia menjadi keluarga besar dari MRL 2016.
11. Seluruh Anggota BEM Manajemen Resort & Leisure 2017-2018 & 2018-2019, khususnya Fajar Dwi Agustian dan Nadya Ramadhanti. Terima kasih telah tumbuh bersama dan belajar untuk menjadi orang yang lebih baik disetiap harinya.
12. Zhafira Belinda, Hanifah dan Bryan Fauzan yang telah menjadi sahabat untuk penulis dan selalu ada dalam suka maupun duka
13. M. Anugrah Hidayat yang telah menemani penulis kurang lebih enam tahun selama SMA dan masa perkuliahan serta tak lupa memberikan dukungan yang baik.

Akhir kata, penulis panjatkan doa semoga Allah SWT memberikan imbalan yang setimpal atas segala bentuk bantuan dan dukungan dari semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi. Aamiin.

**PENGARUH *SENSORY MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER*
SATISFACTION MELALUI *SERVICE QUALITY*
DI HOTEL U JANEVALLA**

ABSTRAK

Juniar Francista

1604511

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dari *sensory marketing* terhadap *customer satisfaction* baik secara langsung maupun melalui *service quality* di Hotel U Janevalla, yang berlokasi di Jalan Aceh No. 65, Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan dari penyebaran kuesioner secara *online* melalui *google form* dengan teknik *purposive sampling* kepada 150 tamu yang berusia lebih atau sama dengan 17 tahun dan pernah menginap lebih dari satu kali di Hotel U Janevalla. Penelitian ini menggunakan *pilot test* untuk menguji validitas dan reliabilitas kepada 50 responden pertama sebelum kuesioner disebarluaskan. Proses analisis data menggunakan *Path Analysis* dengan *sensory marketing* sebagai *independent variable*, *customer satisfaction* sebagai *dependent variable*, dan *service quality* sebagai *intervening variable* dengan menggunakan alat bantu *software IBM SPSS Statistics 26*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *sensory marketing* terhadap *service quality*. Selanjutnya, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung dari *sensory marketing* terhadap *customer satisfaction* melalui *service quality* di Hotel U Janevalla. Pengaruh tidak langsung memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan pengaruh langsung, maka *service quality* dapat memediasi pengaruh *sensory marketing* terhadap *customer satisfaction* di Hotel U Janevalla. Penelitian ini dapat membantu pihak pengelola dalam memahami *sensory marketing* dan *service quality* untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas mereka di masa yang akan datang serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Kata kunci: *Sensory Marketing, Service Quality dan Customer Satisfaction*

**THE INFLUENCE OF SENSORY MARKETING ON CUSTOMER
SATISFACTION THROUGH SERVICE QUALITY
IN U JANEVALLA HOTEL**

ABSTRACT

**Juniar Francista D. E. S.
1604511**

The purpose of this study was to examine the effect of sensory marketing on customer satisfaction both directly and through service quality at U Janevalla Hotel, which is located at Aceh Street No. 65, Bandung City. This research use descriptive and verification methods with a quantitative approach. The data were collected from distribute questionnaires online via google form with purposive sampling technique to 150 guests who were over or equal to 17 years old and had stayed more than once at U Janevalla Hotel. This study use a pilot test to test the validity and reliability of the first 50 respondents before the questionnaire is disseminated. The process of data analysis use Path Analysis with sensory marketing as an independent variable, customer satisfaction as the dependent variable, and service quality as an intervening variable using IBM SPSS Statistics software tools. 26. The results of this study indicate that there is a significant effect of sensory marketing on service quality. Furthermore, the research results also show that there is a direct and indirect effect of sensory marketing on customer satisfaction through service quality at U Janevalla Hotel. The indirect effect has a greater value than the direct effect, so service quality can mediate the effect of sensory marketing on customer satisfaction at Hotel U Janevalla. This research can help managers in understanding sensory modeling and service quality to maintain and improve their quality in the future and become a reference for further research.

Keywords: Sensory Marketing, Service Quality and Customer Satisfaction

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR BAGAN	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 <i>Sensory Marketing</i> (Pemasaran Sensorik).....	12
2.2 <i>Service Quality</i> (Kualitas Pelayanan).....	16
2.3 <i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Pelanggan)	20
2.4 Penelitian Terdahulu.....	21
2.5 Kerangka Pemikiran	23
2.6 Hipotesis Penelitian.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Lokasi Penelitian	27
3.2 Desain Penelitian	27
3.3 Populasi dan Sampel	28
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	30
3.5 Operasional Variabel.....	30
3.6 Instrumen Penelitian.....	34

3.7 Jenis dan Sumber Data	35
3.8 Uji Validitas dan Reabilitas.....	36
3.9 Teknik Analisis Data	42
3.10 Uji Hipotesis.....	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Profil Umum Hotel U Janevalla	49
4.2 Karakteristik Responden	55
4.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Sensory Marketing</i> (X).....	62
4.4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Service Quality</i> (Y).....	73
4.5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Z).....	83
4.6 Analisis Data (Uji Persyaratan/ Asumsi Klasik)	84
4.7 Pengaruh <i>Sensory Marketing</i> (X) Terhadap <i>Service Quality</i> (Y).....	87
4.8 Pengaruh <i>Sensory Marketing</i> (X) Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Z) dan Pengaruh <i>Service Quality</i> (Y) Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Z).....	90
4.9 Pengaruh <i>Sensory Marketing</i> (X) Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Z) Melalui <i>Service Quality</i> (Y)	95
4.10 Pembahasan	99
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	106
5.1 Kesimpulan.....	106
5.2 Rekomendasi	107
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN.....	117

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Hotel Berdasarkan Klasifikasinya pada Tahun 2018	2
Tabel 1. 2 Ulasan mengenai Gedung Hotel U Janevalla di Tripadvisor	5
Tabel 1. 3 Ulasan mengenai Minat Pembelian Kembali Hotel U Janevalla di Tripadvisor	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	31
Tabel 3. 2 Skala Likert	35
Tabel 3. 3 Jenis dan Sumber Data.....	36
Tabel 3. 4 Interpretasi Nilai Koefisien Kolerasi	37
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas.....	38
Tabel 3. 6 <i>Reliability Statistics</i> Variabel X.....	41
Tabel 3. 7 <i>Reliability Statistics</i> Variabel Y.....	41
Tabel 3. 8 <i>Reliability Statistics</i> Variabel Z	42
Tabel 4. 1 Hasil Analisis Deskriptif Indikator <i>Visual Marketing</i>	62
Tabel 4. 2 Ulasan mengenai <i>Exterior</i> Hotel U Janevalla	64
Tabel 4. 3 Hasil Analisis Deskriptif Indikator <i>Gustative Marketing</i>	65
Tabel 4. 4 Ulasan mengenai <i>Breakfast</i> Hotel U Janevalla.....	66
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Deskriptif Indikator <i>Auditory Marketing</i>	67
Tabel 4. 6 Ulasan mengenai <i>Noise Reduction</i> Hotel U Janevalla	68
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif Indikator <i>Olfactory Marketing</i>	68
Tabel 4. 8 Ulasan mengenai <i>Scent Brand</i> Hotel U Janevalla.....	70
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif Indikator <i>Tactile Marketing</i>	70
Tabel 4. 10 Rekapitulasi Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Sensory Marketing</i> ..	71
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Deskriptif Indikator <i>Tangible</i>	73
Tabel 4. 12 Ulasan mengenai Kebersihan Hotel U Janevalla	74
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Deskriptif Indikator <i>Empathy</i>	75
Tabel 4. 14 Ulasan mengenai Perhatian Personal Karyawan Hotel U Janevalla..	76
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Deskriptif Indikator <i>Responsiveness</i>	77
Tabel 4. 16 Hasil Analisis Deskriptif Indikator <i>Reliability</i>	78

Tabel 4. 17 Ulasan mengenai Keandalan dan Keakuratan Pelayanan Hotel U Janevalla.....	80
Tabel 4. 18 Hasil Analisis Deskriptif Indikator <i>Assurance</i>	80
Tabel 4. 19 Rekapitulasi Hasil Analisis Deskriptif <i>Service Quality</i>	82
Tabel 4. 20 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	83
Tabel 4. 21 Hasil Uji Normalitas	85
Tabel 4. 22 Hasil Uji Linieritas <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Sensory Marketing</i> ..	86
Tabel 4. 23 Hasil Uji Linieritas <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Service Quality</i>	86
Tabel 4. 24 Hasil Uji Multikolinearitas.....	87
Tabel 4. 25 Koefisien Jalur X terhadap Y	87
Tabel 4. 26 Koefisien Determinasi X terhadap Y	89
Tabel 4. 27 Hasil (Uji F) X dan Y terhadap Z	91
Tabel 4. 28 Koefisiensi Jalur X terhadap Z dan Y terhadap Z.....	92
Tabel 4. 29 Koefisiensi Determinasi X dan Y Terhadap Z.....	94

DAFTAR BAGAN

Bagan 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	55
Bagan 4. 2 Usia Responden	56
Bagan 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden.....	57
Bagan 4. 4 Profesi Responden	57
Bagan 4. 5 Perkiraan Jumlah Penghasilan Responden.....	58
Bagan 4. 6 Domisili Responden.....	59
Bagan 4. 7 Tujuan Menginap	60
Bagan 4. 8 Sumber Informasi	60
Bagan 4. 9 Frekuensi Menginap.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	23
Gambar 3. 1 Lokasi Penelitian.....	27
Gambar 3. 2 Desain Penelitian.....	28
Gambar 3. 3 Rumus <i>Unknown Populations</i>	29
Gambar 3. 4 Perhitungan Rumus <i>Unknown Populations</i>	30
Gambar 3. 5 Rumus <i>Cronbach Alpha</i>	41
Gambar 3. 6 Garis Kontinum.....	43
Gambar 3. 7 Model Analisis Jalur	44
Gambar 3. 8 Rumus Uji t Parsial	47
Gambar 4. 1 Logo U Hotels & Resorts.....	49
Gambar 4. 2 <i>Superior Room</i>	50
Gambar 4. 3 <i>Deluxe Room</i>	51
Gambar 4. 4 <i>Grand Deluxe Room</i>	51
Gambar 4. 5 <i>Suite Room</i>	52
Gambar 4. 6 <i>Sae' Restaurant</i>	52
Gambar 4. 7 <i>65 Rooftop Pool Bar</i>	53
Gambar 4. 8 <i>Rooftop Swimming Pool</i>	53
Gambar 4. 9 <i>Gym</i>	54
Gambar 4. 10 <i>Library</i>	54
Gambar 4. 11 <i>Meeting Rooms</i>	54
Gambar 4. 12 Garis Kontinum <i>Visual Marketing</i>	62
Gambar 4. 13 Bentuk Bangunan Hotel U Janevalla	63
Gambar 4. 14 Tampak Depan Hotel U Janevalla.....	63
Gambar 4. 15 Tampak Atas Hotel U Janevalla.....	64
Gambar 4. 16 Detail Balkon Hotel U Janevalla.....	64
Gambar 4. 17 Garis Kontinum <i>Gustative Marketing</i>	65
Gambar 4. 18 Garis Kontinum <i>Auditory Marketing</i>	67
Gambar 4. 19 Garis Kontinum <i>Olfactory Marketing</i>	69
Gambar 4. 20 Garis Kontinum <i>Tactile Marketing</i>	71
Gambar 4. 21 Garis Kontinum <i>Sensory Marketing</i>	72

Gambar 4. 22 Garis Kontinum <i>Tangible</i>	74
Gambar 4. 23 Garis Kontinum <i>Empathy</i>	75
Gambar 4. 24 Kue Dari Hotel U Janevalla	76
Gambar 4. 25 Garis Kontinum <i>Responsiveness</i>	78
Gambar 4. 26 Garis Kontinum <i>Reliability</i>	79
Gambar 4. 27 Garis Kontinum <i>Assurance</i>	81
Gambar 4. 28 Garis Kontinum <i>Service Quality</i>	82
Gambar 4. 29 Garis Kontinum <i>Customer Satisfaction</i>	84
Gambar 4. 30 Model Analisis Jalur.....	95
Gambar 4. 31 Struktur Analisis Jalur.....	99

DAFTAR PUSTAKA

- Agapito, D. (2013). *Exploring the Conceptualization of the Sensory Dimension of Tourist Experiences*. *Journal of Destination Marketing and Management* 2(2), 62–73.
- Albarq, A. N. (2013). *Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study*. *International Business Research*, 7(1), 14–22. <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n1p14> .
- Ali, M., & Raza, S. (2017). *Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan: The modified SERVQUAL model*. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(5–6), 559–577.
- Amorntatkul, N., & Pahome, T. (2011, Mei 31). *How sensory marketing applies to the hotel and restaurant industry in order to influence customer's behaviour in Thailand*.
- Ananda, S., & Devesh, S. (2016). *Service Quality and Customer Satisfaction : A Studi Case in The Perception Of Retail Banking Customer In Oman*. *17th International Scientific Conference on Economic and Social Development*. Warsaw. Poland.
- Arikunto, S. (2002). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka.
- Azizah. (2011). *Keperawatan Lanjut Usia*. Yogyakarta : Graha Ilmu. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Barsky, J., & Nash, L. (2003). *Customer satisfaction: Applying concepts to industry-wide measures*. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(5/6), 173-183.
- Celier, P. (2004). *Le marketing sensoriel (Sensorial marketing)*. Mohammedia ENSET School.
- Depkes RI. (2009). *Sistem kesehatan nasional*. Retrieved from <http://www.depkes.go.id>.
- Erenkol, A. D., & Merve, A. K. (2015). *Sensory Marketing*. *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies* Vol. 3, No. 1, 1-26.

- Felix, R. (2017). *Service Quality and Customer Satisfaction in Selected Banks in Rwanda*. *Business & Financial Affairs*, 5., DOI:10.4172/2167-0234.1000246.
- Floor, K. (2006). *Branding a Store*. Philadelphia: United States of America: Kogan Page.
- Furqon. (2009). *Statistika Terapan untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Gera, R., Mittal, S., Batra, D., & Prasad, B. (2017). *Evaluating the effects of service quality, customer satisfaction, and service value on behavioral intentions with life insurance customers in India*. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology (IJSSMET)*, 8(3), 1–20.
- Gerson, R. F. (2004). *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PPM.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi 2*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi 4*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goldkuhl, L., & Styvén, M. (2007). *Sensing the scent of service success*. *European Journal of Marketing*, 41(11-12), 1297–1305.
- Guilford, J. (1956). *Fundamental Statistics In Psychology And Education*. New York: McGraw Hill.
- Hapsari, R., Clemes, M., & Dean, D. (2016). *The mediating role of perceived value on the relationship between service quality and customer satisfaction: Evidence from Indonesian airline passengers*. *Procedia Economics and Finance*, 35, 388–395.
- Hariato, & Subagio. (2013). *Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja-VU Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1, No. 1*, 1-8.
- Harun, H. (2006). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan loyalitas Pelanggan Produk Telkom Flexi. (Studi Kasus PT.Telekomunikasi Indonesia Kota Semarang)*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Hellojunseo. (2019, April 19). *Review: U Janevalla Bandung*. Retrieved from A Boy in a Hotel Room: <https://aboyinahotelroom.wordpress.com/2019/04/19/review-u-janevalla-bandung/>
- Holbrook, M. B. (1994). *The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience*. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service quality: New direction on theory and practice*: Sage Publication.
- Hulten, B. (2011). *Sensory marketing: The Multi-sensory Brand-Experience Concept*. *European Business Review* 23(3), 256–273.
- Hulten, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*. Palgrave Macmillan.
- Hussain, R., Al Nasser, A., & Hussain, Y. (2015). *Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An Empirical Investigation*. *Journal of Air Transport Management*, 167-175.
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). (2019). *How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy*. *Journal of Business Research*, 96, 343–354.
- Kem, S. (2020). *Digital 2020: 3.8 Billion People Use Social Media*. New York: <https://wearesocial.com/>.
- Kent, R., & Kellaris, J. (2001). *Competitive Interference Effects In Memory For Advertising: Are Familiar Brands Exempt?* *Journal of Marketing Communications*, 7(3).
- Khrisna, A. (2008). *Research on the sensuality of product*. *Journal of Marketing Research*, 18.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas*. Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian. Jilid I. Edisi VI*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi. Kedua belas* . Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid satu*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management. Fourteenth Edition*. Printice Hall. England .
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*. USA: Person Education International.
- Krishna, A. (2002). *An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect*. *Journal of Consumer Psychology* 22, 332–351.
- Krishna, A. (2010). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*. New York: Routledge.
- 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.
- Kuo, M. P., & Chen, Y. M. (2015). *A Study on the Relationships among Body Sensory Experience, Customer Satisfaction and Customer Loyalty-Beauty SPA Center as an Example*. *International Journal of Business and Administrative Studies*, 1(2), , 24-30.
- Kustini. (2007). *Penerapan Experiential Marketing*. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis Vol. 7, No. 2. UPN "Veteran" Jawa Timur*.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, . Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Latasha, K., Tooraiven , P., & Monishan, B. (2016). *Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers: A Case Study of KFC*. *Journal of US-China Public Administration Vol. 13, No. 4, 278-292* .
- Lindstrom, M. (2005). *Brand Senses*. Free Press: New York.
- Lupiyoadi, R., & A., H. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malnar, J., & Vodvarka, F. (2004). *Sensory Design*. Minneapolis: United States of America: University of Minnesota Press.
- Martul, S. (2004). *Implementasi Dimensi Kualitas Pelayanan Konsumen*. Jakarta: Penerbit Sinar Grafika.
- Michelle, H. (Director). (2018). *Staycation at U Janevalla Bandung*, <https://www.youtube.com/watch?v=CMRVemSus8g&t=168s>. [Motion Picture].

- Moreira, A. C. (2017). *Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. Journal of Business Economics and Management, 18(1), 68–83.*
- Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Narimawati, U. (2010). *Penulisan Karya Ilmiah*. Jakarta: Penerbit Genesis.
- Nugroho, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Paradigma 1(2)*, 114-122.
- NysveenH., Oklevik, O., & Pedersen, P. (2018). *Brand satisfaction: Exploring the role of innovativeness, green image and experience in the hotel sector. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30(9), 2908–2924.*
- Parasuraman, A. (2001). *The Behavioral Consequenses of Service Quality. Jurnal of Marketing, Vol 60*, DOI: 10.2307/1251929.
- Peck, J., & Childers, T. (2003). *Individual differences in haptic information processing: the need for touch scale. Journal of Consumer Research. Vol. 30 No. 3.*
- Pham, T. H., & Huang, Y. Y. (2015). *The Impact Of Experiential Marketing On Customer's Experiential Value And Satisfaction: An Empirical Study In Vietnam. Journal of Business Management & Social Sciences Research, Volume 4, No.1.*
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 5, 594 - 603.*
- Raheni, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa . *Jurnal Sinar Manajemen, Vol 5, No 2, 82-85.*
- Render, B., & Heizer, J. (2001). *Prinsip-prinsip Manajemen Operasi : Operations Management*. Jakarta : Salemba Empat.
- Riduwan. (2004). *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Muda*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan. (2007). *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru-Karyawan*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan, & Sunarto. (2010). *Pengantar Statistika (Untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis)*. Bandung: Alfabeta.

- Risa, F., & Lutfie, H. (2017). Pengaruh Media Sosial Dan Sales Kit Terhadap Minat Beli Konsumen Di Nexa Hotel Bandung Pada Tahun 2017. *e-Proceeding of Applied Science : Vol.3, No.2*, 354-360.
- Rizkova, Y., Topowijono, & M. Djayusman. (2016). Pengaruh Perkembangan Subkategori Penyediaan Akomodasi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Daerah Di Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 136.
- Robert M. Kaplan & Dennis P. Saccuzzo. (1993). *Psychological Testing principles, application, and issues*. California: Brooks/Cole Publishing Company, Pacific Grove.
- Roesanto. (2000). Kemajuan Teknologi Memacu Transportasi Bisnis. *Forum Manajemen Prasetya Mulya, Tahun ke-15 No. 70*, 10-17.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). *Online Customers Experience in e-Retailing: An Empirical Model of Antecedent and Outcomes*. *Journal of Retailing*, 88 (2), 308-322.
- Ryu, K., & Han, H. (2011). *New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience?* *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599–611.
- Sanusi, A. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Satti, Z., Babar, S., & Ahmad, H. (2019). *Exploring mediating role of service quality in the association between sensory marketing and customer satisfaction*. *Total Quality Management & Business Excellence*.
- Schmitt. (1999). *Experiential Marketing, How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, Relate, to Your Company and Brands*. . New York: The Free Press.
- Sehgal, R. (2017). *Relative Importance of Service Quality Dimensions and Their Impact On Customer Satisfaction In Publik Sector Banks From Northern India*. *Journal of Arts, Science & Commerce*. VIII(3), 41-51.
- Sekaran, U. (2008). *Metodelogi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba.
- Sekaran, U. (2013). *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Smilansy, S. (2010). *Sensory Marketing: A practical guide for interactive experience (P. Darghi&M. Salari, Trans, Vol. 1)*. Tehran: Rasa Press.
- Sudjana. (2005). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan ke-17. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitataif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sundbo, J. (2015). *From service quality to experience—and back again? . International Journal of Quality and Service Sciences, 7(1), , 107–119. .*
- Sunyoto, D. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Sureshchandar, G., Rajendran, C., & Anantharaman, R. (2002). *The relationship between service quality and customer satisfaction – a factor specific approach. Journal of Services Marketing, Vol. 16 No. 4, 363-379.*
- Suwithi, N. W. (2013). *Industri Perhotelan Jilid 1*. Jakarta: Direktorat Pembinaan SMK.
- Swasta B, Dharmesta, & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tanuwijaya, C. N. (2018, 2 6). *Bagaimana Cara Kwerja Warna dalam Pemasaran Produk? Retrieved from Binus University: <https://sis.binus.ac.id/2018/02/06/bagaimana-cara-kerja-warna-dalam-pemasaran-produk/>*
- Tasunar, N. (2006). Kualitas Layanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Morodemak. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. V, No. 1, 41-42.*
- Tjiptono F. (1997). *Strategi Pemasaran. Edisi 1*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2000). *Manajemen Jasa, Edisi Kedua. .* Yogyakarta: Andy Offset.
- Tjiptono, F. (2002). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service quality and satisfaction (ed 3)*. Yogyakarta: ANDI.

- Tripadvisor (2020). U Janevalla Bandung. Retrieved from: https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g297704-d13956135-Reviews-or5-U_Janevalla_Bandung-Bandung_West_Java_Java.html#REVIEWS
- Wahyuningtyas, S. (2020, Februari). *Sarapan Indomie Rebus Waktu Staycation Di U Janevalla Hotel Bandung*. Retrieved from Aku Chichie Journey: <https://www.akuchichie.com/2020/02/staycation-di-u-janevalla-hotel-bandung.html>
- Wardiyanta. (2006). *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI.
- Wiedmann, K. P. (2018). *The Power of Experiential Marketing: Exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength*. *Journal of Brand Management*, 25(2), 101–118.
- Wilton, & Tse. (1988). *Kepuasan Pelanggan, Jilid 2. Edisi ketiga*. Klaten: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Wirartha, I. M. (2006). *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yolandari, N. L., & Kusumadewi, N. M. (2018). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs Online Berrybenka.com). *E-Jurnal Manajemen Unud Vol. 7, No. 10*, 5343-5378.
- Zarem, J. E. (2000). Experience marketing. *Folio: The Magazine for Magazine Management, Stamford, Vol. 1, Iss.3*, 28-31.
- Zeithaml, Parasuraman, dan Berry dalam Tjiptono. (1988). *Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.