

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Tinjauan Teori

##### 2.1.1 *Sensory Marketing*

Industri rekreasi dan pariwisata di awal abad ke-21 mengalami perubahan di mana mereka mengedepankan upaya untuk meningkatkan dan mengelola pengalaman bagi konsumen mereka (Michael, 2010). Selain itu, pentingnya peran indera dalam persepsi individu terhadap dunia sekitar telah menarik perhatian yang semakin besar dari berbagai disiplin ilmu, mengungkapkan sifat dan pentingnya pendekatan multidisiplin (Howes, 2005).

Selama ini, dari panca indera - penglihatan, penciuman, pengecap, pendengaran, dan sentuhan, penglihatan telah mendominasi praktik pemasaran. Namun, meningkatnya minat dalam pemasaran sensorik di kalangan praktisi dan peneliti menunjukkan bahwa kepuasan semua indera memainkan peran penting dalam pengalaman konsumsi individu (Hultén, Broweus, & Dijk, 2009; Krishna, 2010). Oleh karena itu, perkembangan pemasaran sensorik sejalan dengan konsolidasi paradigma pengalaman, di mana pengalaman konsumen menjadi lebih berharga daripada produk dan layanan itu sendiri (Holbrook, 1999; Holbrook & Hirschman, 1982; Jensen, 1999).

Sementara pemasaran tradisional memandang konsumen sebagai pembuat keputusan yang rasional, yang memperhatikan atribut dan manfaat fungsional, pemasar pengalaman melihat konsumen sebagai individu yang rasional dan emosional, yang mencari pengalaman yang menyenangkan dan memberikan nilai emosional, kognitif, perilaku, dan relasional (Schmitt, 1999). Oleh karena itu, penyedia jasa harus menciptakan kondisi yang melibatkan individu, meningkatkan rangsangan inderanya, dan menciptakan kesan yang mudah diingat (Pine & Gilmore, 1998).

Dalam konteks ini, pemasaran pengalaman menekankan pentingnya merangsang panca indera manusia untuk meningkatkan pengalaman individu (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009; Schmitt, 1999; Schmitt & Simonson, 1997). Pendekatan ini

mempengaruhi persepsi konsumen, preferensi, dan perilaku mereka (Hultén *et al.*, 2009; Krishna, 2010).

Sebuah studi pariwisata yang berfokus pada pendekatan holistik terhadap panca indera bertujuan untuk memahami peran mereka dalam pengalaman wisata secara global, karena studi sebelumnya cenderung memprioritaskan indera penglihatan (Agapito, Valle, & Mendes, 2012). Pendekatan ini menekankan pentingnya memahami hubungan sensorik antara wisatawan dan destinasi, dengan tujuan menggunakan pemasaran sensorik untuk merancang, mengkomunikasikan, memberi merek, dan meningkatkan pengalaman wisata, sehingga meningkatkan kepuasan wisatawan dan, akibatnya, meningkatkan ingatan dan loyalitas jangka panjang. Karena "segala sesuatu yang dialami oleh wisatawan di suatu destinasi dapat menjadi pengalaman" (Oh, Fiore, & Jeoung, 2007:120).

Schmitt (1999) menggambarkan bahwa pengalaman dapat dikenali melalui lima modul pengalaman strategis: sensorik (rasa), afektif (perasaan), kognitif kreatif (pemikiran), fisik/perilaku, dan gaya hidup (tindakan), serta identitas sosial (hubungan sosial). Modul-modul ini memiliki batasan tetapi juga saling terhubung dan berinteraksi satu sama lain. Dalam konteks ini, Brakus *et al.*, (2009) memvalidasi adanya beberapa dimensi pengalaman melalui pengembangan dan validasi skala pengalaman merek yang menekankan komponen sensorik, bersama dengan dimensi afektif, intelektual, dan perilaku.

Seperti yang dinyatakan dalam literatur, panca indera manusia memainkan peran yang sangat penting dalam pengalaman individu terkait dengan proses pembelian dan konsumsi yang berbeda. Memang, melalui indera, setiap individu menjadi sadar dan memahami organisasi, produk, dan merek (Hultén, 2009). Beberapa peneliti telah berpendapat bahwa pentingnya peran indera manusia telah diabaikan dalam waktu yang lama, meskipun indera tersebut memiliki peran yang signifikan dalam membentuk identitas merek, citra merek, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Selain itu, penelitian ilmiah telah mendokumentasikan dengan baik bahwa indera mempengaruhi perilaku manusia (Krishna, 2010; Lindstrom, 2005; Schmitt & Simonson, 1997).

Neuroscientist Damásio (1995, 2010) berpendapat bahwa pengetahuan faktual yang diperlukan untuk penalaran dan pengambilan keputusan muncul dalam bentuk

gambaran mental. Gambar-gambar ini muncul dalam berbagai jenis indera, tidak hanya visual, tetapi juga meliputi suara, tekstur, bau, rasa, rasa sakit, dan kenikmatan. Gambar-gambar tersebut mengacu pada objek apa pun (seperti orang, tempat, atau mesin) atau tindakan yang sedang diproses di dalam otak, baik itu benar-benar ada di hadapan individu atau diingat.

Berikut adalah 4 panca indera yang menjadi penentu dalam keputusan konsumen untuk melakukan pembelian:

- A. Dalam konteks pemasaran, penglihatan merupakan sistem pengindraan yang dominan dan indera yang paling kuat yang digunakan. Lebih dari 80% komunikasi komersial dan kegiatan berbelanja dan memutuskan suatu keputusan dilakukan melalui indera penglihatan (Jayakirishnan, 2013).
- B. Indera penciuman memiliki kontribusi sebanyak 45% dalam komunikasi dengan merek (Kotler & Lindstrom, 2005). Indera penciuman memiliki keterkaitan erat dengan emosi dan perilaku kita, dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku kita (Mahmoudi *et al.*, 2012). Banyak pengecer percaya bahwa aroma dan bau dapat berdampak positif pada perilaku pelanggan (Bone & Ellen, 1999). Toko yang menggunakan peng kondisian bau cenderung dinilai lebih baik oleh konsumen. Bau yang menyenangkan dapat memicu peng ingatan dan efektif dalam memperkuat nilai tambah produk. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Krishna *et al.* (2010), mereka menemukan bahwa dalam jangka panjang, penciuman dapat menyebabkan pengangkatan yang lebih kuat dan objek dengan aroma lebih menarik daripada objek tanpa aroma. Penelitian lain yang dilakukan oleh Chebat dan Michon (2003) di pusat perbelanjaan menyimpulkan bahwa aroma secara langsung mempengaruhi kesan pembeli dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Selain itu, aroma juga memiliki dampak yang signifikan pada persepsi kualitas produk dan lingkungan. Meningkatkan perhatian terhadap penggunaan aroma memungkinkan penjual untuk menggunakan aroma secara strategis dalam lingkungan yang kompetitif (Bone & Ellen, 1999).
- C. Suara telah lama diakui sebagai faktor penting yang dapat mempengaruhi suasana hati, preferensi, dan perilaku konsumen secara positif (Alpert *et al.*, 2005). Pangsa

pengaruh indera pendengaran dalam pembentukan merek mencapai 41% (Kotler & Lindstrom, 2005). Suara dapat digunakan sebagai alat yang efektif untuk berkomunikasi dengan kebutuhan konsumen yang mungkin tidak disadari, dan dapat memengaruhi kebiasaan berbelanja kita (Lindstrom, 2005). Penelitian oleh Hui dan Dube (1997) tentang pengaruh musik di lingkungan ritel menunjukkan bahwa musik yang diputar di toko dapat menciptakan emosi positif pada konsumen, dan pemahaman tentang musik tersebut dapat menyebabkan pendekatan yang lebih positif terhadap toko tersebut. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa musik di toko dapat efektif dalam meningkatkan penjualan (Matilla & Wirtz, 2001) dan berpengaruh terhadap niat beli (Baker *et al.*, 2002). Dalam sebuah studi oleh Vida (2008) tentang gangguan pendengaran konsumen, ditemukan bahwa persepsi musik secara positif mempengaruhi pengalaman konsumen, dan setelah mengevaluasi toko, produk tampak lebih diinginkan, yang pada akhirnya menghasilkan pengeluaran waktu dan uang yang lebih besar di toko tersebut. Temuan tersebut menegaskan bahwa penggunaan musik yang tepat dapat mempengaruhi perilaku pembeli.

- D. Dalam studi oleh Bowman (2000), beberapa atribut sensorik utama di hotel diidentifikasi, termasuk kenyamanan kamar tidur, pencahayaan yang baik di kamar tidur, suasana hotel, dan dekorasi di kamar tidur dan ruang umum. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Dube dan Renaghan (2000) serta Juwaheer (2004) mencatat bahwa desain kamar tamu dan penampilan eksterior hotel juga merupakan atribut penting, karena persepsi terhadap hal-hal tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan untuk menginap kembali dan, secara keseluruhan, keputusan pembelian konsumen. Temuan lain oleh M. Lee *et al.* (2019) menyelidiki dampak pemasaran sensorik terhadap kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa pemasaran sensorik dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam konteks hubungan antara tubuh, orang, dan tempat, Porteous (1985) menciptakan istilah 'senses capes' yang mengemukakan bahwa, seperti konsep lanskap yang cenderung berkonotasi visual, indera lain juga dapat diatur secara spasial atau terkait dengan tempat, seperti aromas cape, soundscape, tastes cape, atau geografi sentuhan (Macnaghten dan Urry, 1998; Urry, 2002). Hal ini menunjukkan adanya



pengalaman sensorik ganda dalam interaksi geografis, seperti dalam konteks pariwisata (Crouch, 2002; Markwell, 2001; Pocock, 2002). Oleh karena itu, penelitian terkini dalam studi pariwisata menekankan pendekatan holistik terhadap lima indera dengan tujuan memahami peran mereka dalam pengalaman pariwisata global, mengingat penelitian sebelumnya lebih mengutamakan indra penglihatan (Dann dan Jacobsen, 2003; Gretzel dan Fesenmaier, 2003; Govers, Go dan Kumar, 2007; Kastenholz, Carneiro, Marques dan Lima, 2011; Pan dan Ryan, 2009).

Pendekatan ini menyoroti pentingnya memahami hubungan sensorik antara wisatawan dan destinasi, dengan implikasi bahwa pemasaran sensorik dapat digunakan untuk merancang, berkomunikasi, membangun merek, dan meningkatkan pengalaman wisatawan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan wisatawan, mengingat-ingat pengalaman jangka panjang, dan memperkuat loyalitas. Walls et al. (2011), penting bagi pemasaran sensorik untuk memberikan pengalaman pelanggan yang unik dengan tujuan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian oleh Moreira et al. (2017) menguji bahwa pemasaran sensorik memainkan peran penting dalam mempengaruhi pengalaman pelanggan dan niat pembelian. Dengan kata lain, beberapa penelitian sebelumnya telah menyelidiki hubungan antara pemasaran sensorik, kepuasan pelanggan, dan niat perilaku (Rather, 2018a, 2018b; Rather et al., 2018; Shams et al., 2020).

Lu *et al.* (2007) yang menyatakan bahwa, *sense experience* memiliki pengaruh signifikan dengan *customer satisfaction*.

### **2.1.2 *Customer satisfaction***

Menurut Kotler (2009), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan seseorang terhadap kinerja suatu produk atau layanan dengan harapannya. Jika kinerja tersebut berada di bawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam keberhasilan perusahaan, oleh karena itu, perusahaan harus peka terhadap pergeseran kebutuhan dan harapan konsumen dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan. Menurut Philip Kotler, konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum. Jika

kinerja produk atau layanan berada di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas. Namun, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasakan kepuasan yang tinggi, bahkan dapat merasa sangat puas, senang, atau gembira.

(Tjiptono, 2014) kepuasan berasal dari bahasa latin yaitu “satis” yang berarti cukup baik atau memadai dan “facio” berarti melakukan atau membuat. Berdasarkan pengertian yang dijabarkan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa customer satisfaction merupakan penilaian dari setiap konsumen dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang menjadi harapan. Pengukuran kepuasan konsumen (Tjiptono, 2014) memiliki enam konsep inti yaitu sebagai berikut.

A. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*)

Dalam konsep ini, metode pengukuran kepuasan pelanggan melibatkan langsung mengajukan pertanyaan kepada pelanggan mengenai tingkat kepuasan mereka terhadap produk atau jasa perusahaan. Evaluasi ini mencakup pengukuran kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau jasa perusahaan serta perbandingannya dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan pesaing.

B. Dimensi kepuasan pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan dilakukan melalui empat tahap. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi utama kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan untuk mengevaluasi produk dan/atau jasa perusahaan. Ketiga, meminta pelanggan untuk mengevaluasi produk dan/atau jasa perusahaan pesaing dengan menggunakan kriteria yang sama. Dan keempat, meminta pelanggan untuk menentukan dimensi yang penting dalam penilaian kepuasan pelanggan.

C. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*)

Kepuasan diukur dengan membandingkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja produk atau jasa perusahaan.

D. Kesiapan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*)

Keinginan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain menjadi indikator yang penting untuk dievaluasi dan diberikan tindak lanjut,

terutama dalam situasi di mana pembelian ulang produk atau jasa tersebut jarang terjadi.

E. Ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*)

Tidak puasnya pelanggan mencakup keluhan, pengembalian produk, biaya garansi, penarikan produk dari pasar, penyebaran informasi negatif, dan perpindahan ke pesaing.

Eksistensi sebuah bisnis sangat tergantung pada pelanggannya (Valdani, 2009). Dalam industri perhotelan, lebih penting lagi untuk dapat mengantisipasi dan memberikan layanan berkualitas guna menciptakan pelanggan yang setia, karena diketahui bahwa hotel yang mampu memberikan layanan berkualitas memiliki pangsa pasar yang puas (Gilbert *et al.*, 2004; Gilbert dan Veloutsou, 2006). Tingkat kepuasan dapat bervariasi antara pelanggan yang berbeda, sehingga mungkin terjadi bahwa layanan yang dianggap sangat baik oleh satu pelanggan dapat dianggap rendah kualitasnya oleh pelanggan lain. Menurut O'Neill dan Palmer (2003), persepsi pelanggan terhadap tingkat pelayanan akan dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya dengan layanan tersebut.

Kepuasan pelanggan, menurut Howard (1977), mengacu pada kondisi mental individu yang dipicu oleh perbandingan antara biaya dan manfaat yang diterima. William *et al.* (2003) menyatakan bahwa pelanggan dianggap puas ketika kinerja layanan yang diharapkan sesuai dengan yang diberikan. Dalam rangka mencapai tujuan perusahaan, kepuasan pelanggan menjadi hal yang penting. Di pasar persaingan industri pariwisata dan perhotelan saat ini, mencapai kepuasan pelanggan menjadi semakin krusial. Pelanggan memiliki beberapa pilihan yang berbeda dan biaya beralih antara produk atau penyedia jasa tidak terlalu tinggi. Para peneliti juga menyatakan bahwa memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan adalah prinsip organisasi yang penting dan mendasar. Di sisi lain, untuk meningkatkan profitabilitas dan menciptakan loyalitas pelanggan, mencapai kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor kunci. Yulisetiari, Susanto, & Saputra (2020) menyebutkan bahwa tugas utama para pengambil keputusan di industri pariwisata dan perhotelan adalah mendefinisikan dan menjelaskan konsep kepuasan pelanggan.

Terdapat dua perspektif yang berbeda dalam mendefinisikan kepuasan pelanggan, yaitu aspek kumulatif dan aspek transaksional. Aspek transaksional mengacu pada

penilaian pelanggan berdasarkan nilai yang diperoleh dari produk atau layanan yang diberikan. Sebelum menggunakan atau mengalami suatu produk atau layanan, pelanggan selalu memiliki harapan yang dikembangkan. Selain itu, mereka juga dapat memiliki pengalaman terkait dengan produk atau layanan tersebut. Oleh karena itu, faktor-faktor ini termasuk dalam pengalaman keseluruhan terkait produk atau layanan. Dengan demikian, aspek kumulatif memiliki konsistensi yang lebih tinggi dalam konteks pemasaran pengalaman.

### **2.13 *Revisit intention***

Menurut definisi dari Zeithaml *et al.* (2018), *revisit intention* adalah tindakan atau keinginan pelanggan untuk kembali ke tempat tertentu, memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, menghabiskan waktu lebih lama dari yang diharapkan, dan melakukan pembelian yang melebihi perkiraan. Dengan banyaknya jumlah konsumen yang melakukan pembelian produk atau jasa dari perusahaan, perusahaan dapat mencapai keuntungan yang diinginkan.

Untuk tetap bersaing di dalam bisnis, perencanaan strategis menjadi penting dalam usaha menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Tujuan perusahaan adalah agar pelanggan tetap kembali dan setia di masa depan. Niat untuk mengunjungi kembali dapat muncul setelah pelanggan mengonsumsi produk atau layanan, tetapi sebelum mereka mengevaluasi pengalaman tersebut.

Definisi di atas mengasumsikan bahwa *revisit intention* adalah keinginan pelanggan untuk kembali mengunjungi, memberikan rekomendasi positif, menghabiskan waktu lebih lama dari yang diharapkan, dan melakukan pembelian yang melebihi perkiraan. *Revisit intention* terjadi ketika konsumen melakukan kunjungan kembali ke perusahaan untuk kedua kalinya atau lebih, dan alasan untuk kembali ini dipicu oleh pengalaman konsumen terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan setelah pembelian. *Revisit intention* bisa terjadi setelah konsumen menggunakan suatu produk atau jasa dan melakukan evaluasi terhadapnya. Setelah mengonsumsi, konsumen akan mempertimbangkan apakah mereka memiliki keinginan untuk kembali mengunjungi.



Menurut Zeithaml *et al.* (2018), *revisit intention* dipengaruhi oleh faktor psikologis dan lingkungan, dengan dua dasar perilaku yaitu pendekatan (*approach*) dan penghindaran (*avoidance*). Perilaku penghindaran mencakup tindakan positif yang ditujukan pada suatu tempat, seperti keinginan untuk menjelajah, bekerja, atau berinteraksi. Sementara itu, perilaku pendekatan, termasuk *revisit intention*, dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap lingkungan itu sendiri.

*Revisit intention* merupakan hasil dari proses evaluasi terhadap produk atau jasa. Ini adalah tahap terakhir dalam pengambilan keputusan dalam pembelian produk, di mana konsumen mengevaluasi produk saat menggunakannya dan menyimpan informasi untuk digunakan di masa depan. Tujuan pemasaran adalah menciptakan pengalaman berharga bagi konsumen agar mereka puas dengan pengalaman yang mereka dapatkan. Salah satu elemen pemasaran yang dapat mempengaruhi *revisit intention* adalah experiential marketing, yang menawarkan pengalaman sebagai elemen diferensiasi dalam persaingan di industri produk atau jasa perusahaan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Baker dan Crompton yang dikutip oleh Chung-Hslen Lin (2012) dalam penelitiannya berjudul "Effects of Cuisine Experience, Psychological Well-Being, And Self Health Perception on the *Revisit intention* of Hot Springs Tourist", terdapat dua dimensi *revisit intention*, yaitu, intention to revisit, yaitu keinginan untuk kembali berkunjung dan intention to recommend, yaitu keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Menurut Babu P. George dan Bibin P. George dalam Guy Assaker dan Rob Hallak (2013: 4) mengungkapkan bahwa dimensi dari *revisit intention* adalah sebagai berikut:

A. *Past Visit*

*Past visit* adalah dimensi yang mengukur serangkaian pengalaman yang dirasakan oleh seseorang pada saat mengunjungi destinasi suatu objek. Pengalaman di masa sebelumnya dapat mengukur niat kunjungan ulang di masa yang akan datang.

B. *Sense of Place*

Sense of place adalah dimensi yang mengukur rasa yang dialami oleh seseorang saat berkunjung ke destinasi suatu objek. Destinasi suatu objek harus memiliki daya tarik tersendiri yang dapat menarik konsumen untuk merasakan hal yang berbeda saat berkunjung ke destinasi tersebut.

C. *Attachment to Place*

Attachment to place adalah destinasi yang mengukur ketertarikan konsumen terhadap destinasi suatu objek dimana kelengkapan fasilitas dan kemudahan untuk mendapatkan pelayanan yang diinginkan menjadi faktor penentu.

D. *Novelty Seeking*

Novelty seeking adalah dimensi yang mengukur pencarian hal-hal yang dianggap baru dan unik oleh konsumen yang dapat ditemukan saat mengunjungi destinasi objek wisata. Hal-hal tersebut dapat berupa inovasi yang dilakukan oleh pengelola destinasi yang menjadi nilai pembeda dengan destinasi lainnya.

Som *et al* (2012) juga mengemukakan dua dimensi *revisit intention* atau niat untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi objek, yaitu, The willingness to revisit yang dimana dimensi ini mengukur keinginan wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi wisata yang sama di masa yang akan datang dan recommend it to others, dimensi ini mengukur keinginan wisatawan untuk merekomendasikan dan memberikan word of mouth yang positif terhadap destinasi yang telah dikunjungi sebelumnya kepada teman atau kerabat.

Dari penjelasan di atas, terlihat bahwa dimensi *revisit intention* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah keinginan untuk berkunjung kembali ke tujuan yang sama di masa depan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam sektor pariwisata, termasuk perhotelan, penting untuk mengembangkan dan mempertahankan keinginan pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali.

#### **2.1.4 Gender**

Isu *gender* merupakan permasalahan yang baru bagi masyarakat dan sering kali menimbulkan berbagai tafsiran dan respons yang tidak seimbang. Salah satu faktor yang mempengaruhinya adalah perbedaan dalam pengertian tentang *gender*. Menurut Oakley (1972), istilah *gender* merujuk pada perbedaan atau jenis kelamin yang bukan bersifat biologis atau ditentukan oleh kodrat Tuhan. Caplan (1987), di sisi lain, menjelaskan bahwa

*gender* adalah perbedaan perilaku antara laki-laki dan perempuan yang tidak hanya berasal dari faktor biologis, tetapi sebagian besar dipengaruhi oleh faktor sosial dan budaya. Dalam ilmu sosial, *gender* diartikan sebagai pola hubungan antara laki-laki dan perempuan yang didasarkan pada ciri-ciri sosial yang dimiliki oleh masing-masing *gender* (Zainuddin, 2006).

Hilary M. Lips dikutip dari buku *Sex and Gender: An Introduction, Seventh Edition* mengartikan *gender* sebagai harapan budaya terhadap laki-laki dan perempuan (cultural expectations for women and men). Sementara itu, Linda L. Lindsey berpendapat bahwa semua ketetapan masyarakat mengenai penentuan seseorang sebagai laki-laki atau perempuan termasuk dalam ruang lingkup studi *gender* (What a given society defines as masculine or feminine is a component of *gender*). H.T. Wilson menjelaskan *gender* sebagai dasar untuk menentukan kontribusi yang dilakukan oleh laki-laki dan perempuan dalam kebudayaan dan kehidupan kolektif sehingga mereka menjadi laki-laki dan perempuan. Elaine Showalter menyatakan bahwa *gender* melampaui sekadar perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam konteks konstruksi sosial dan budaya (Nasaruddin Umar, 2010: 30).

Definisi tentang *Gender* oleh Palmer *et al.*(1997) dalam samekto (1999) diklarifikasikan menjadi dua model:

A. *Equity model*

Asumsi yang mendasari model berikut adalah bahwa laki-laki dan perempuan sebagai profesional identik, sehingga perlu satu cara yang sama dalam mengelola dan harus diberi akses yang sama dan saling melengkapi.

B. *Sex Role Stereotypes*

Dalam teori ini, diasumsikan bahwa laki-laki dan perempuan memiliki kehendak dan preferensi yang berbeda, sehingga diperlukan perbedaan dalam pengelolaannya. Klarifikasi stereotip berkaitan dengan proses mengelompokkan individu ke dalam kelompok tertentu dan memberikan atribut karakteristik berdasarkan kelompok tersebut. Stereotip peran jenis kelamin terkait dengan pandangan umum bahwa laki-laki memiliki potensi yang lebih besar dalam pekerjaan. Mereka dianggap objektif, mandiri, agresif, dan memiliki kemampuan yang lebih baik dalam tanggung jawab manajerial dibandingkan dengan

perempuan. Di sisi lain, perempuan dianggap lebih pasif, lembut, cenderung mempertimbangkan hal-hal, lebih sensitif, dan memiliki kemampuan yang lebih rendah dalam tanggung jawab manajerial dibandingkan dengan laki-laki. Model ini mencerminkan asumsi yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Reed *et al.* (1994).

Pandangan mengenai *gender* juga terkait dengan maskulinitas dan feminisme. Maskulinitas didefinisikan sebagai sifat-sifat yang diidentifikasi dengan laki-laki yang dianggap lebih superior, kuat, kurang adaptif, dan memiliki makna positif dalam dunia kerja. Sifat-sifat kepemimpinan sering kali dikaitkan dengan maskulinitas. Di sisi lain, feminitas dianggap sebagai kebalikan dari maskulinitas, dengan menggambarkan sifat-sifat perempuan yang lembut, tekun, lebih emosional, sensitif, fleksibel, dan berorientasi pada hubungan dengan orang lain.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa lingkungan fisik memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam konteks layanan seperti bank, rumah sakit, kantor profesional, perhotelan, dan perusahaan ritel. Banyak penelitian telah menunjukkan pentingnya lingkungan fisik dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Perbedaan *gender* telah menjadi fokus penelitian dalam berbagai bidang seperti pemasaran, psikologi, dan pendidikan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *gender* memainkan peran penting dalam pencarian dan pemrosesan informasi produk. Studi eksperimen FMRI telah menunjukkan bahwa pria dan wanita memiliki perbedaan dalam cara mereka memproses informasi, dengan lebih banyak area otak yang diaktifkan pada wanita daripada pria.

Hipotesis selektivitas menyatakan bahwa perempuan cenderung membuat keputusan berdasarkan pemrosesan menyeluruh dari semua informasi yang tersedia, sedangkan laki-laki sering kali membuat keputusan berdasarkan pemrosesan informasi yang selektif. Dengan kata lain, wanita cenderung memproses informasi secara lebih komprehensif dan menggunakan informasi yang kurang mudah diakses, sedangkan pria cenderung mengandalkan informasi yang mudah diakses dan petunjuk heuristik yang lebih sederhana. Akibatnya, keputusan perempuan cenderung lebih konservatif dan kurang mengambil risiko dibandingkan dengan laki-laki. Beberapa penelitian sebelumnya telah menyelidiki peran efek moderasi dalam pemasaran sensorik. Sebagai contoh, Yoganathan



*et al.* (2019) menguji dampak isyarat sensorik (visual, auditori, taktil) terhadap kemauan untuk membayar dengan mempertimbangkan peran moderasi kebutuhan akan sentuhan untuk segmentasi tertentu. Dalam konteks pengalaman sebelumnya dan jenis kelamin pelanggan, sejumlah studi sebelumnya mengungkapkan berbagai dampak dari faktor-faktor tersebut, terutama dalam hal segmentasi pasar di industri hotel. Pengalaman sebelumnya pelanggan, sebagai salah satu variabel sosiodemografi, dapat berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan mereka di industri hotel (Dedeoglu *et al.*, 2018; Fluker & Turner, 2000; Kim *et al.*, 2018; McKercher & Wong, 2004; Proctor & Kitchen, 2002). Pada saat yang sama, jenis kelamin pelanggan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan mereka (Coley & Burgess, 2003; Kim *et al.*, 2019; Lee & Kim, 2018; Richard *et al.*, 2010).

### **2.1.5 Prior experience**

Pengalaman sebelumnya telah diakui sebagai faktor penting dalam perilaku, karena pengetahuan yang diperoleh dari pengalaman masa lalu membantu membentuk niat. Pengalaman juga mempengaruhi aksesibilitas pengetahuan dalam memori dan memastikan bahwa peristiwa dengan probabilitas rendah diperhitungkan dalam pembentukan niat. Menurut Carbone dan Haeckel (1994), manajemen pengalaman berkaitan dengan implementasi petunjuk konteks yang terdiri dari dua dimensi, yaitu mekanik dan humanik: mekanik adalah "pemandangan, aroma, rasa, suara, dan tekstur yang dihasilkan oleh benda-benda" (p. 4), sedangkan humanik berkaitan dengan hubungan antarpersona dengan karyawan atau pelanggan lain.

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dalam setiap bisnis, termasuk dalam industri perhotelan, karena dapat mendorong konsumsi berulang oleh pelanggan dan meningkatkan keuntungan. Kepuasan pelanggan menjadi fokus utama dalam penelitian berbagai konsep pemasaran terkait, seperti pemandangan layanan fisik dan sosial, aliran yang dirasakan, harga, dan lainnya. Pengalaman layanan hotel juga dipengaruhi oleh lingkungan fisik dan interaksi manusia (interaksi dengan staf dan pelanggan lain) (Line dan Hanks, 2019; Walls *et al.*, 2011a,b). Seorang karyawan hotel memberikan pelayanan sambil menyapa dengan

senyuman (interaksi dengan staf) di lobi hotel yang dihiasi lukisan menarik dan perabotan berkualitas tinggi (lingkungan fisik). Pada saat itu, seorang tamu lain mulai membuat suara keras (interaksi dengan pelanggan lain). Berdasarkan banyak penelitian sebelumnya, ditemukan bahwa atribut-atribut pengalaman layanan hotel ini memiliki dampak positif atau negatif terhadap kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan hotel (Ali dan Amin, 2014; Ali *et al.*, terutama dalam pengaturan layanan).

Pengalaman layanan telah menjadi perhatian yang signifikan sebagai faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan hotel. Studi-studi terbaru telah mengeksplorasi hubungan antara pengalaman layanan dan kepuasan, serta menguji model penelitian yang menghubungkan pengalaman layanan dengan emosi, kepuasan, penerimaan harga, dan faktor lainnya. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama setiap bisnis karena dapat menyebabkan konsumsi berulang oleh pelanggan dan meningkatkan keuntungan bagi bisnis (Westbrook dan Oliver, 1991). Hal ini juga berlaku dalam industri hotel. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan utama dalam mengembangkan strategi bisnis di industri hotel (Huber *et al.*, 2001). Kepuasan pelanggan telah menjadi fokus penelitian dalam berbagai konsep pemasaran terkait, dan telah dilakukan berbagai studi untuk menjelajahi faktor-faktor pendahulu kepuasan seperti lingkungan fisik dan sosial (misalnya, lingkungan fisik yang menyenangkan, karyawan yang ramah dan membantu, dan interaksi positif dengan pelanggan lain) (Bravo *et al.*, 2019; Lockwood dan Pyun, 2019; Line dan Hanks, 2019), aliran yang dirasakan (Ali, 2016), harga (Gumussoy dan Koseoglu, 2016), dan lain-lain.

Baru-baru ini, pengalaman layanan menjadi fokus perhatian yang signifikan sebagai pendahulu terpadu bagi kepuasan pelanggan hotel dengan memperluas cakupan dan skala kualitas layanan melalui dimensi-dimensi pengalaman (Ali *et al.*, 2016). Beberapa studi terbaru telah menjelajahi hubungan antara pengalaman layanan dan kepuasan, dan melaporkan hasil yang signifikan (Bravo *et al.*, 2019; Ali *et al.*, 2016). Model penelitian yang berbasis pengalaman layanan semakin berkembang dengan melibatkan konstruk-konstruk terkait selain kepuasan yang

sederhana. Beberapa model pengalaman layanan yang berkontribusi pada kepuasan, penerimaan harga, niat kunjungan ulang, dan sebagainya, telah diuji dan diverifikasi (Ali *et al.*, 2016). Dalam penelitian industri hotel di China, diuji model yang menghubungkan pengalaman layanan dengan emosi, kepuasan, dan penerimaan harga, dan ditemukan bahwa pengaruh emosional yang kuat mempengaruhi penerimaan harga oleh pelanggan (Ali *et al.*, 2016). Dalam studi lain, El-Adly (2019) mengusulkan dimensi nilai yang dirasakan oleh hotel (misalnya, harga, estetika, hedonik, kualitas, dan sebagainya) dan menemukan bahwa dimensi-dimensi tersebut mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian tentang restoran di hotel, faktor-faktor lingkungan bersama dengan interaksi dengan staf dan pelanggan (lingkungan sosial) ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap nilai pengalaman (Chiang, 2018).

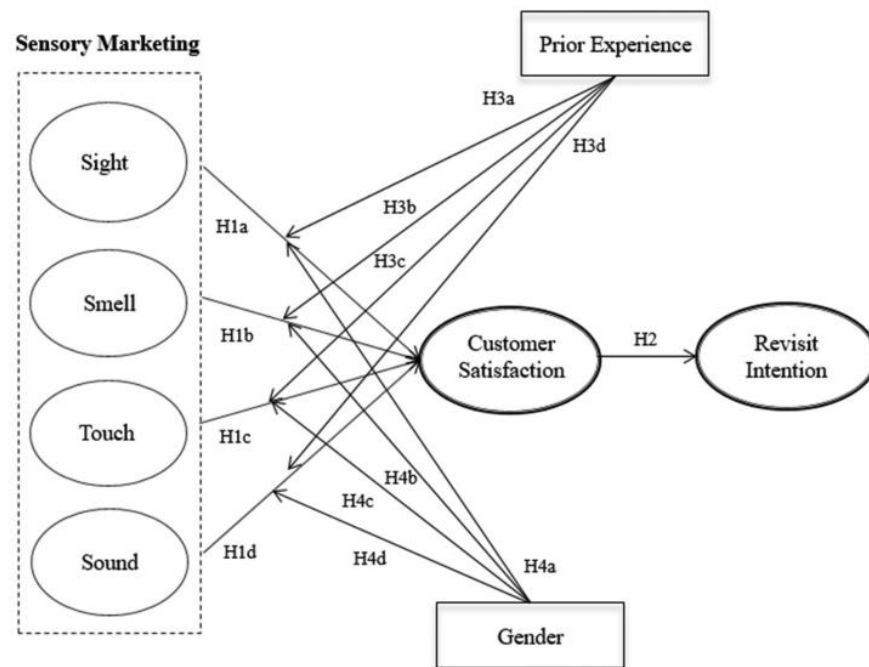
Interaksi manusia memiliki peran penting dalam pengalaman layanan pelanggan hotel. Hotel tidak dapat sepenuhnya mengendalikan interaksi manusia, meskipun dapat mengatur lingkungan fisik di sekitar pelanggan. Interaksi yang menyenangkan antara karyawan dan pelanggan menjadi faktor penting dalam pengalaman layanan pelanggan, mengingat karakteristik layanan yang heterogen dan tidak terpisahkan.

Selain itu, pelanggan lain juga dapat menjadi *co-producer* yang memengaruhi pengalaman layanan pelanggan. Interaksi dengan pelanggan lain dianggap sebagai faktor penting dalam menentukan kualitas layanan. Perilaku buruk pelanggan lain dapat berdampak negatif pada pengalaman pelanggan. Dengan demikian, interaksi manusia dan pengaruh pelanggan lain memiliki peran yang signifikan dalam pengalaman layanan hotel dan kepuasan pelanggan.

## **2.2 Model Penelitian**

Dalam penelitian berikut, peneliti akan menggunakan model penelitian dari peneliti terdahulu yaitu Woo-Hyuk Kim, Sang-Ho Lee & Kyung-Sook Kim (2020) yang berjudul "*Effects of Sensory marketing on customer satisfaction and revisit intention in the hotel industry: the*

*moderating roles of customers' prior experience and gender*". Dengan model penelitian sebagai berikut:



Sumber: Woo-Hyuk Kim *et al.*, (2020)

Gambar 2.1 Model Penelitian

### 2.3 Hipotesis

H1. *Sensory marketing* oleh hotel memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H1a. *Sensory marketing of sight* oleh hotel berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H1b. *Sensory marketing smell* oleh hotel berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H1c. *Sensory marketing of touch* oleh hotel berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H1d. *Sensory marketing sound* oleh hotel berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali.

H3a. Pengalaman pelanggan sebelumnya secara signifikan memoderasi hubungan antara pemasaran sensorik penglihatan oleh hotel dan kepuasan pelanggan.

H3b. Pengalaman pelanggan sebelumnya secara signifikan memoderasi hubungan antara pemasaran indra penciuman oleh hotel dan kepuasan pelanggan.

H3c. Pengalaman pelanggan sebelumnya secara signifikan memoderasi hubungan antara pemasaran sensori sentuhan oleh hotel dan kepuasan pelanggan.



H3d. Pengalaman pelanggan sebelumnya secara signifikan memoderasi hubungan antara pemasaran sensoris suara oleh hotel dan kepuasan pelanggan.

H4a. Jenis kelamin pelanggan secara signifikan memoderasi hubungan antara pemasaran sensoris penglihatan oleh hotel dan kepuasan pelanggan.

H4b. Jenis kelamin pelanggan secara signifikan memoderasi hubungan antara pemasaran indra penciuman oleh hotel dan kepuasan pelanggan.

H4c. Jenis kelamin pelanggan secara signifikan memoderasi hubungan antara pemasaran sensoris sentuhan oleh hotel dan kepuasan pelanggan.

H4d. Jenis kelamin pelanggan secara signifikan memoderasi hubungan antara pemasaran sensoris suara oleh hotel dan kepuasan pelanggan.

### **2.3.1 Sensory marketing of sight oleh hotel berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.**

Pelaku bisnis mengandalkan penggunaan indera penglihatan konsumen dalam strategi pemasaran mereka. Mereka memperhatikan berbagai aspek seperti iklan, kemasan produk, desain toko, etalase, dan front office hotel, dengan memperhatikan pengaruh warna, cahaya, bentuk, gaya, tata letak, ukuran, dan sebagainya. Semua ini bertujuan untuk merangsang indera penglihatan konsumen atau calon pelanggan. Warna juga seringkali dikaitkan dengan pengalaman setelah konsumen membandingkan kinerja produk atau hasil yang mereka rasakan dengan harapan mereka. Konsumen dapat mengalami tiga tingkat kepuasan umum, yaitu kecewa jika kinerja produk di bawah harapan, puas jika kinerja sesuai dengan harapan, dan sangat puas atau gembira jika kinerja melebihi harapan.

Yamit (2003:36) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan banyak ditentukan oleh kualitas pelayanan yang diterima. Jika pelayanan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan menilai pelayanan tersebut buruk dan tidak memuaskan. Irawan (2009:3) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil akumulasi penggunaan produk dan jasa oleh konsumen. Lu *et al.* (2007) menyatakan bahwa pengalaman indera memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pernyataan ini mendukung pendapat Sugiyarti (2015) yang menyatakan bahwa semakin baik pengalaman indera dalam

pemasaran, semakin tinggi kepuasan konsumen. Schmitt (2004:99) dan Gentile *et al.* (2007) mengungkapkan bahwa tujuan dari pengalaman indera adalah memberikan pengalaman yang mempengaruhi indra-indra konsumen.

**H1a. *Sensory marketing of sight* oleh hotel berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.**

**2.3.2 *Sensory marketing* bau oleh hotel berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.**

Menurut Chang (2019), penciuman merupakan indra sensorik yang sangat penting dalam memengaruhi emosi dan ingatan konsumen. Aroma yang kita cium dapat mengaktifkan bagian otak tertentu yang berperan dalam menciptakan emosi seperti kebahagiaan, rasa santai, dan kepuasan, serta mempengaruhi ingatan (Chakravarty, 2017). Sebagai contoh, saat kita makan, penciuman memberikan gambaran kepada konsumen mengenai rasa makanan yang disajikan (Krishna, Morrin & Sayin, 2014). Saat mengunjungi hotel, penciuman konsumen dapat dipengaruhi oleh aroma lingkungan hotel dan bau-bau di sekitarnya. Aroma khas yang dirasakan oleh konsumen di hotel memiliki karakteristik bau yang khas dan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan mereka saat berkunjung ke sebuah hotel.

**H1b. *Sensory marketing* bau oleh hotel berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.**

**3.2.3 *Sensory marketing of touch* oleh hotel berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.**

Dalam studi oleh Bowman (2000), beberapa atribut sensorik utama di hotel diidentifikasi, termasuk kenyamanan kamar tidur, pencahayaan yang baik di kamar tidur, suasana hotel, dan dekorasi di kamar tidur dan ruang umum. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Dube dan Renaghan (2000) serta Juwaheer (2004) mencatat bahwa desain kamar tamu dan penampilan eksterior hotel juga merupakan atribut penting, karena persepsi terhadap hal-hal tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan untuk menginap kembali dan, secara keseluruhan, keputusan pembelian konsumen. Temuan lain oleh M. Lee *et al.* (2019) menyelidiki

dampak pemasaran sensorik terhadap kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa pemasaran sensorik dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.

**H1c. *Sensory marketing of touch* oleh hotel berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.**

**3.2.4 *Sensory marketing sound* oleh hotel berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.**

Menurut Meyers-Levy *et al.* (2009), suara memiliki kekuatan untuk mempengaruhi suasana hati, preferensi, dan kebiasaan pembelian kita. Musik juga memberikan peluang bagi pemasar untuk memengaruhi perilaku pelanggan dan menciptakan lingkungan penjualan yang konsisten (Célier, 2004). Dengan kata lain, persepsi terhadap musik dapat efektif dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, dan setelah mengevaluasi hotel, produk/jasa terlihat menarik sehingga pelanggan cenderung menghabiskan lebih banyak waktu dan uang di hotel tersebut (Shabgou dan Daryani, 2014; Dzhangazova *et al.*, 2015; Ghosh, 2016). Suara memiliki fungsi yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian jika pelanggan menikmati musik yang diputar (Soars, 2009).

**H1d. *Sensory marketing sound* oleh hotel berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.**

**3.2.5 Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali.**

Menurut Kotler (2009), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan seseorang terhadap kinerja suatu produk atau layanan dengan harapannya. Jika kinerja tersebut berada di bawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam keberhasilan perusahaan, oleh karena itu, perusahaan harus peka terhadap pergeseran kebutuhan dan harapan konsumen dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan. Menurut Philip Kotler, konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum. Jika kinerja produk atau layanan berada di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa.

Penting untuk mengakui bahwa kepuasan pelanggan merupakan landasan utama dalam kesuksesan pemasaran, dan memiliki basis pelanggan yang puas memainkan peran kunci dalam mencapai daya saing perusahaan (Kant & Jaiswal, 2017). Yuen dan Van Thai (2015) menganggap kepuasan pelanggan sebagai proses pemenuhan yang terjadi ketika pengalaman pelanggan dibandingkan dengan harapannya terhadap layanan yang diberikan. Pakurar *et al.* (2019) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah pengukuran kinerja organisasi sesuai dengan kebutuhan pelanggan, yang pada akhirnya akan memberikan penilaian terhadap kualitas layanan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hassan (2016) di guest house Maladewa, diteliti pengaruh nilai persepsi pelanggan terhadap kepuasan wisatawan dan niat kunjungan ulang. Penelitian ini mencakup 11 hipotesis, salah satunya adalah bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat kunjungan ulang.

## **H2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali.**

**3.2.6 Pengalaman pelanggan sebelumnya secara signifikan memoderasi hubungan antara pemasaran sensorik penglihatan oleh hotel dan kepuasan pelanggan.**

**3.2.7 Pengalaman pelanggan sebelumnya secara signifikan memoderasi hubungan antara pemasaran indra penciuman oleh hotel dan kepuasan pelanggan.**

**3.2.8 Pengalaman pelanggan sebelumnya secara signifikan memoderasi hubungan antara pemasaran sensori sentuhan oleh hotel dan kepuasan pelanggan.**

**3.2.9 Pengalaman pelanggan sebelumnya secara signifikan memoderasi hubungan antara pemasaran sensori suara oleh hotel dan kepuasan pelanggan.**

Pengalaman sebelumnya diakui sebagai faktor penting dalam perilaku, karena pengetahuan yang diperoleh dari pengalaman masa lalu membantu membentuk niat. Pengalaman juga memengaruhi aksesibilitas pengetahuan dalam



memori dan memastikan bahwa peristiwa dengan probabilitas rendah diperhitungkan dalam pembentukan niat. Menurut Carbone dan Haeckel (1994), manajemen pengalaman terkait dengan penerapan petunjuk konteks yang terdiri dari dua dimensi, yaitu mekanik dan humanik. Mekanik mencakup "pemandangan, aroma, rasa, suara, dan tekstur yang dihasilkan oleh benda-benda", sementara humanik berkaitan dengan hubungan interpersonal antara karyawan atau pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dalam setiap bisnis, termasuk dalam industri perhotelan, karena dapat mendorong konsumsi berulang oleh pelanggan dan meningkatkan keuntungan. Kepuasan pelanggan menjadi fokus utama dalam penelitian berbagai konsep pemasaran terkait, seperti pemandangan layanan fisik dan sosial, aliran yang dirasakan, harga, dan lainnya. Pengalaman layanan hotel juga dipengaruhi oleh lingkungan fisik dan interaksi manusia berupa interaksi dengan staf dan pelanggan lain. (Line dan Hanks, 2019; Walls *et al.*, 2011a,b). Menurut beberapa penelitian sebelumnya (Dedeoglu *et al.*, 2018; Fluker & Turner, 2000; Kim *et al.*, 2018; McKercher & Wong, 2004; Proctor & Kitchen, 2002), konsumen yang mempunyai pengalaman sebelumnya memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan mereka di industri hotel.

Berdasarkan teori tersebut maka terbangun hipotesis sebagai berikut:

**H3a. Pengalaman pelanggan sebelumnya secara signifikan memoderasi hubungan antara pemasaran sensorik penglihatan oleh hotel dan kepuasan pelanggan.**

**H3b. Pengalaman pelanggan sebelumnya secara signifikan memoderasi hubungan antara pemasaran indra penciuman oleh hotel dan kepuasan pelanggan.**

**H3c. Pengalaman pelanggan sebelumnya secara signifikan memoderasi hubungan antara pemasaran sensori sentuhan oleh hotel dan kepuasan pelanggan.**

**H3d. Pengalaman pelanggan sebelumnya secara signifikan memoderasi hubungan antara pemasaran sensori suara oleh hotel dan kepuasan pelanggan.**

**3.2.10 Jenis kelamin pelanggan secara signifikan memoderasi hubungan antara pemasaran sensori penglihatan oleh hotel dan kepuasan pelanggan.**

**3.2.11. Jenis kelamin pelanggan secara signifikan memoderasi hubungan antara pemasaran indra penciuman oleh hotel dan kepuasan pelanggan.**

**3.2.12 Jenis kelamin pelanggan secara signifikan memoderasi hubungan antara pemasaran sensori sentuhan oleh hotel dan kepuasan pelanggan.**

**3.2.13 Jenis kelamin pelanggan secara signifikan memoderasi hubungan antara pemasaran sensori suara oleh hotel dan kepuasan pelanggan.**

Yoganathan *et al.* (2019) menguji dampak isyarat sensorik (visual, auditori, taktil) terhadap kemauan untuk membayar dengan mempertimbangkan peran moderasi kebutuhan akan sentuhan untuk segmentasi tertentu. Dalam konteks pengalaman sebelumnya dan jenis kelamin pelanggan, sejumlah studi sebelumnya mengungkapkan berbagai dampak dari faktor-faktor tersebut, terutama dalam hal segmentasi pasar di industri hotel. Pengalaman sebelumnya pelanggan, sebagai salah satu variabel sosiodemografi, dapat berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan mereka di industri hotel (Dedeoglu *et al.*, 2018; Fluker & Turner, 2000; Kim *et al.*, 2018; McKercher & Wong, 2004; Proctor & Kitchen, 2002).

Jenis kelamin pelanggan, sejumlah studi sebelumnya mengungkapkan berbagai dampak dari faktor-faktor tersebut, terutama dalam hal segmentasi pasar di industri hotel. Pengalaman sebelumnya pelanggan, sebagai salah satu variabel sosiodemografi, dapat berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan mereka di industri hotel (Dedeoglu *et al.*, 2018; Fluker & Turner, 2000; Kim *et al.*, 2018; McKercher & Wong, 2004; Proctor & Kitchen, 2002). Pada saat yang sama, jenis kelamin pelanggan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan mereka (Coley & Burgess, 2003; Kim *et al.*, 2019; Lee & Kim, 2018; Richard *et al.*, 2010). Berdasarkan teori tersebut maka dibangun hipotesis sebagai berikut:

**H4a. Jenis kelamin pelanggan secara signifikan memoderasi hubungan antara pemasaran sensori penglihatan oleh hotel dan kepuasan pelanggan.**

**H4b. Jenis kelamin pelanggan secara signifikan memoderasi hubungan antara pemasaran indra penciuman oleh hotel dan kepuasan pelanggan.**

**H4c. Jenis kelamin pelanggan secara signifikan memoderasi hubungan antara pemasaran sensori sentuhan oleh hotel dan kepuasan pelanggan.**

**H4d. Jenis kelamin pelanggan secara signifikan memoderasi hubungan antara pemasaran sensori suara oleh hotel dan kepuasan pelanggan.**

## 2.4 Peneliti Terdahulu

Penelitian ini diperkuat dengan adanya beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai jurnal pendukung. Jurnal pendukung ini disesuaikan dengan hipotesis pada penelitian yaitu *Sensory marketing (Sight, smell, touch, sound)*, *Prior experience*, *Gender*, *Customer Satisfaction*, *Revisit intention*).

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Woo-Hyuk Kim , Sang-Ho Lee & Kyung-Sook Kim (2020)	<i>Effects of Sensory marketing on customer satisfaction and revisit intention in the hotel industry: the moderating roles of customers' prior experience and gender</i>	<i>Sensory marketing</i> berpengaruh positif pada meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali mengunjungi hotel.
2	Dora Agapito Patrícia Oom do Valle Júlio da Costa Mendes	<i>Sensory marketing And Tourist Experiences Marketing Sensorial E A Experiencia Turistica</i>	<i>Sensory marketing</i> mengacu pada penggunaan indra manusia, seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, perabaan, dan pengecapan, berpengaruh positif untuk menciptakan pengalaman yang kuat dan berkesan bagi pelanggan.
4	Hultén, Broweus, Dijk, & Krishna, 2010	<i>Sensory marketing as a new tool of supporting the marketing communication</i>	Penggunaan <i>Sensory marketing</i> dalam komunikasi pemasaran berpengaruh positif dalam meningkatkan

		<i>process in tourism services sector</i>	pengenalan merek di industri pariwisata.
5	Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007)	<i>How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer</i>	Pelanggan yang memiliki pengalaman positif yang berulang cenderung menjadi pelanggan setia dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.
6	Aradhna Krishna, 2011	<i>An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior</i>	Stimulus sensorial yang diberikan melalui pengalaman pemasaran berpengaruh positif pada persepsi konsumen.
7	Aradhna Krishna a , Norbert Schwarz, 2013	<i>Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction</i>	Pengalaman sensorial dalam pemasaran berdampak positif pada pengambilan keputusan konsumen.
8	e Hassan, Ibn; Iqbal, Jawad (2016)	<i>Employing Sensory marketing as a promotional advantage for creating brand differentiation and brand loyalty</i>	Dengan menciptakan pengalaman sensorial yang unik, berpengaruh positif pada persepsi dan evaluasi konsumen, serta memengaruhi pengambilan keputusan konsumen,
9	Dr Rupa Rathee, Ms Pallavi Rajain (2017)	<i>Sensory marketing Investigating the Use of Five Senses</i>	Pemasar dapat memanfaatkan penggunaan lima indra ini secara kreatif berpengaruh positif untuk menciptakan pengalaman yang unik dan membedakan merek mereka.



10	Mojtaba Shabgou & Shahram Mirzaei Daryani (2014)	<i>Towards the Sensory marketing: Stimuleting the Five Senses (SIGHT, HEARING, SMELL, TOUCH AND TASTE) and its Impact on Consumer Behavior</i>	Lima indra berpengaruh positif pada sensory marketing
11	Mohammad Taleghani, Shaeir Biabani, Shahram Gilaninia, Seyed Abbas Rahbarinia, Seyyed Javad Mousavian (2011)	<i>The Relationship between Customer Satisfaction and Relationship Marketing Benefits</i>	Fokus pada memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan untuk menciptakan kepuasan yang tinggi berpengaruh positif untuk memperoleh keuntungan bisnis yang signifikan.
12	Niode Idris Yanto, Mendo Yusniar, Rauf Fajrunnisa R (2020)	<i>Role of Purchase Decision as a Mediation that Influencs Atmosphere Store on Customer Satisfaction</i>	Atmosfer tempat memiliki pengaruh positif langsung pada kepuasan pelanggan.
13	G. Ronald Gilbert Cleopatra Veloutsou, (2006)	<i>A cross industry comparison of customer satisfaction</i>	Perbandingan kepuasan pelanggan di berbagai industri berpengaruh positif untuk mengevaluasi dan mengembangkan perusahaan.
14	Siti Intan Nurdiana, Wong Abdullah, Eric Lui (2018)	<i>Satisfaction Drivers and Revisit intention of International Tourist in Malaysia</i>	Beberapa faktor yang signifikan meliputi kualitas layanan, kualitas produk, nilai uang, pengalaman budaya, keamanan dan kebersihan, berpengaruh positif kepada pelanggan

15	Hung-Che Wu, Meng-Yu Li, and Tao Li (2018)	<i>A Study of Experiential Quality, Experiential Value, Experiential Satisfaction, Theme Park Image, and Revisit intention</i>	Kualitas pengalaman berpengaruh positif dalam mempengaruhi niat untuk berkunjung kembali ke taman hiburan.
16	<u>Assaker, Guy; Hallak, Rob; Assaf, A. George; Assad, Tony</u> (2015)	<i>Validating a Structural Model of Destination Image, Satisfaction, and Loyalty Across Gender and Age: Multigroup Analysis with PLS-SEM</i>	Citra destinasi wisata secara signifikan berpengaruh positif pada tingkat kepuasan wisatawan.
			Kepuasan wisatawan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap tingkat loyalitas mereka terhadap destinasi.
17	Jung-Hwan Kim , Minjeong Kim Apparel Merchandising, Jungmin Yoo and Minjung (2019)	<i>Consumer decision-making in a retail store: the role of mental imagery and gender difference</i>	perbedaan <i>gender</i> berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen.
			Memberikan stimulus visual yang menarik dan merangsang imaji mental yang positif berpengaruh positif untuk meningkatkan pengalaman konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian.
18	Vanja Bogicevic, Milos Bujisic, Cihan Cobanoglu, Andrew Hale Feinstein (2018)	<i>International Journal of Contemporary Hospitality Managemen</i>	Lingkungan fisik memiliki berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen di berbagai jenis layanan, seperti bank, rumah sakit, kantor

			profesional, serta tempat perbelanjaan dan perhotelan.
19	A Model of Customer Satisfaction and Retention for Hotels	<i>Janet Sim , Brenda Mak &amp; David Jones (2008)</i>	Faktor kualitas pelayanan, kualitas fasilitas, kenyamanan, harga, dan komunikasi antara hotel dan pelanggan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan.
20	Jungwoo Lee a,b , Hyunae Lee c , Namho Chung d (2020)	<i>The impact of customers' prior online experience on future hotel usage behavior</i>	pengalaman sebelumnya berpengaruh positif pada kembalinya konsumen hotel di masa depan.
			Pengalaman sebelumnya memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk perilaku penggunaan hotel di masa depan.

