

# Pengaruh Physical Evidence terhadap Repurchase Intention di Whiz Prime Hotel Padang

Luchia Larasati<sup>1</sup>, Dwi Pratiwi Wulandari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Negeri Padang, Padang, Indonesia

## ARTICLE INFO

Article history:

Received 12 August 2023

Received in revised form

13 August 2023

Accepted 20 August 2023

Available online 25 August 2023

Kata Kunci:

Bukti Fisik, Niat Membeli Kembali, Hotel

## ABSTRAK

Latar belakang dari penelitian ini disebabkan oleh adanya permasalahan yang berkaitan dengan *Repurchase Intention* di Whiz Prime Hotel Padang salah satunya diduga karena belum tercapainya target *repeater guest* di Whiz Prime Hotel Padang yang diperoleh dari tahun 2022. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis signifikansi antara *physical evidence* terhadap *repurchase intention* di Whiz Prime Hotel Padang. Jenis penelitian ini digolongkan kepada penelitian kuantitatif dengan metode pendekatan hubungan asosiatif kausal. Data yang digunakan berasal dari 99 responden yang ditentukan secara *purposive sampling*, dengan mengumpulkan data melalui penyebaran kuisioner serta sudah teruji validitas dan reliabilitasnya. Metode analisis data penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 38,8% responden menyatakan bahwa *physical evidence* di Whiz Prime Hotel Padang dalam keadaan cukup baik, kemudian pada variabel *repurchase intention* 33,3% responden memiliki niat beli ulang yang cukup baik. Kemudian kedua variabel tersebut dianalisis dan diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh *physical evidence* terhadap *repurchase intention* sebesar 10,4%.

## ABSTRACT

The motivation for this research is the problems related to repurchase intention of Whiz Prime Hotel Padang. One of the problems is the hotel not yet achieved the repeater guest target according to the data of repeater guest in 2022. Therefore, the objective of this research was to analyze the effect of physical evidence on repurchase intention at Whiz Prime Hotel Padang. The research type is quantitative with a causal associative approach. The population of the research consisted of the guests who stayed at Whiz Prime Hotel Padang, totaling 5,171 people. Then the research sample was determined with purposive sampling using the slovin formula, totaling 99 respondent sources. The data collection was conducted using a validity and reliability tested questionnaire. The data of research were analyzed by using a simple linear regression. The results showed that 38.8% of respondents stated that the physical evidence at Whiz Prime Hotel Padang was quite good, on the repurchase intention variable 33.3% of respondents had a fairly good repurchase intention. Then the two variables were analyzed and the results showed that 10.4% an effect of physical evidence on repurchase intention.

Keywords: Physical Evidence, Repurchase Intention, Hotel

## Pendahuluan

Faktor terpenting yang harus dipertimbangkan dalam memilih destinasi pariwisata adalah kebutuhan wisatawan (Magdalena, 2013). Menurut Maslow (dalam Muljadi, 2009), wisatawan selalu memiliki keinginan untuk melakukan kegiatan wisata untuk memenuhi kebutuhan yang kuat sesuai dengan waktu, keadaan, dan kondisi mentalnya, dalam hal ini, kebutuhan pertama yang perlu dipenuhi secara lebih menyeluruh adalah penginapan. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sarana penunjang berupa akomodasi harus ditingkatkan secara kuantitas maupun kualitasnya, sebagaimana mestinya. Hal ini akan memungkinkan sarana penunjang menjadi efektif dalam mengakomodasi semua wisatawan selama mereka dalam perjalanan (Eridiana, 2008). Salah satunya adalah melalui peningkatan akomodasi hotel.

Hotel adalah tempat untuk beristirahat yang terdiri dari sejumlah kamar yang disediakan untuk masyarakat umum untuk bermalam serta menyediakan makanan dan fasilitas kamar kecil untuk mereka yang menginap (Hurdawaty & Parantika, 2018). Hotel merupakan satu-satunya akomodasi yang

<sup>1</sup> Corresponding author.

E-mail : [luchialarasati2002@gmail.com](mailto:luchialarasati2002@gmail.com) , [dwipratiwi@fpp.unp.ac.id](mailto:dwipratiwi@fpp.unp.ac.id)

dibutuhkan oleh wisatawan saat bepergian, maka peranan hotel sebagai akomodasi standar sangat membantu para wisatawan yang sedang melakukan perjalanan wisata dan mencari tempat menginap. Setiap tahunnya, jumlah hotel di Indonesia meningkat drastis, dan Sumatera Barat adalah salah satunya. Menurut data statistik, Sumatera Barat memiliki layanan yang menawarkan akomodasi bagi para pelancong yang tiba di Kota Padang, baik itu turis maupun penduduk lokal. Akomodasi hotel berbintang di Provinsi Sumatera Barat salah satunya adalah Hotel Whiz Prime Padang.

*Repurchase Intention* adalah keinginan untuk membeli lebih dari sekali atau dua kali (Peter & Olson, 2015). Hasan (2018) berpendapat bahwa indikator-indikator yang mempengaruhi *repurchase intention* meliputi minat transaksional, minat referensi, dan minat preferensi. Berdasarkan pra penelitian yang dilakukan di Hotel Whiz Prime Padang, dapat diketahui bahwa data jumlah tamu yang menginap di Hotel Whiz Prime Padang pada tahun 2022 belum signifikan karena mengalami peningkatan dan penurunan setiap bulan. Jumlah tamu yang tidak stabil diakibatkan penjualan kamar yang diduga karena tamu lebih memilih menggunakan produk dan jasa hotel lain yang dan tidak memiliki keinginan untuk menginap kembali di Hotel Whiz Prime Padang. Sehingga berdampak pula pada target yang dimiliki Hotel Whiz Prime Padang yang belum mencapai target penjualan.

Berdasarkan observasi penulis menganalisa bahwa masalah yang terjadi di Hotel Whiz Prime Padang yaitu terkait pada fasilitas fisik (*physical evidence*) belum maksimal. Dengan adanya permasalahan tersebut maka Hotel Whiz Prime Padang diharapkan agar meningkatkan pelayanan dan fasilitas fisik yang memadai sehingga dapat meningkatkan minat tamu untuk menginap kembali, karena berdasarkan data yang diperoleh terkait *repeater guest* di Hotel Whiz Prime Padang menunjukkan masih tergolong rendah. Berikut jumlah *repeater guest* yang menginap di Hotel Whiz Prime Padang pada tahun 2022:

**Tabel 1.**  
Jumlah *Repeater Guest* Yang Menginap di Whiz Prime Hotel Padang Tahun 2022

| Bulan     | Jumlah <i>Repeater Guest</i> | Target |
|-----------|------------------------------|--------|
| Januari   | 18                           | 50     |
| Februari  | 20                           | 50     |
| Maret     | 19                           | 50     |
| April     | 17                           | 50     |
| Mei       | 26                           | 50     |
| Juni      | 22                           | 50     |
| Juli      | 24                           | 50     |
| Agustus   | 29                           | 50     |
| September | 27                           | 50     |
| Oktober   | 35                           | 50     |
| November  | 40                           | 50     |
| Desember  | 49                           | 50     |

Berdasarkan data tabel yang disajikan dapat disimpulkan bahwa jumlah tamu yang melakukan *repurchase intention* atau menginap kembali di Hotel Whiz Prime Padang lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah tamu yang menginap setiap bulannya. sedangkan target jumlah *repeater guest* di Hotel Whiz Prime Padang per bulan yaitu 50 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa *repeater guest* di Hotel Whiz Prime Padang belum mencapai target. Sehingga untuk mencapai *repurchase intention* pada tamu adalah dengan terus meningkatkan produk dan jasa layanan agar menarik minat tamu untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*).

Menurut Sadiyah et al., (2018) *Physical Evidence* terdiri dari lokasi di mana bisnis menawarkan produknya dan ruang di mana bisnis dapat berinteraksi dengan pelanggan serta berbagai komponen visual. Sedangkan menurut Ibad et al., (2018), *Physical Evidence* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat pelanggan agar mau membeli dan memakai produk atau jasa dari suatu perusahaan. Faktor yang mempengaruhi *physical evidence* menurut Assauri (2010) adalah lingkungan, tata letak, dan fasilitas tambahan. Diantara banyak faktor, faktor *physical evidence* yang paling memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian ulang konsumen (*repurchase intention*) Christine & Budiawan (2017). Oleh karena itu, penulis tertarik membahas judul skripsi "Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap *Repurchase Intention* Di Whiz Prime Hotel Khatib Sulaiman Padang".

## Metode

Jenis penelitian ini digolongkan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Populasi penelitian in terdiri dari tamu yang menginap di Hotel Whiz Prime Padang yang berjumlah 5.171 orang. Sampel yang digunakan berasal dari 99 responden yang ditentukan secara *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Metode analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana. Kemudian pada tahap analisis persyaratan dilengkapi uji normalitas, uji homogenitas, dan uji linearitas.

## Hasil dan Pembahasan

### Deskripsi Karakteristik Responden

Berikut diperlihatkan hasil analisis deskripsi data karakteristik responden :

**Tabel 2.**

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Frekuensi (orang) | Persentase (%) |
|---------------|-------------------|----------------|
| Laki-Laki     | 48                | 48,5%          |
| Perempuan     | 51                | 51,5%          |
| <b>Jumlah</b> | <b>99</b>         | <b>100%</b>    |

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan 48,5% responden laki-laki dan 51,5% responden perempuan. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan.

**Tabel 3.**

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| Usia          | Frekuensi (orang) | Persentase (%) |
|---------------|-------------------|----------------|
| 17-22         | 21                | 21,2%          |
| 23-28         | 28                | 28,3%          |
| 29-34         | 34                | 34,3%          |
| ≥35           | 16                | 16,2%          |
| <b>Jumlah</b> | <b>99</b>         | <b>100%</b>    |

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan 21,2% responden berusia 17-22 tahun, 28,3% responden berusia 23-28 tahun, 34,3% responden berusia 29-34 tahun, 16,2% responden berusia ≥35 tahun. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 29-34 tahun.

**Tabel 4.**

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

| Pekerjaan         | Frekuensi (orang) | Persentase (%) |
|-------------------|-------------------|----------------|
| Pelajar/Mahasiswa | 21                | 21,2%          |
| PNS               | 12                | 12,1%          |
| Swasta            | 33                | 33,3%          |
| Wiraswasta        | 20                | 20,2%          |
| Lainnya           | 13                | 13,1%          |
| <b>Jumlah</b>     | <b>99</b>         | <b>100%</b>    |

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan 21,2% responden pelajar/mahasiswa, 12,1% responden PNS, 33,3% responden swasta, 20,2% responden wiraswasta, 13,1% responden lainnya. Jadi dapat disimpulkan responden penelitian ini didominasi oleh responden yang bekerja pada sektor swasta.

**Tabel 5.**

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menginap

| Menginap      | Frekuensi (orang) | Persentase (%) |
|---------------|-------------------|----------------|
| 1 kali        | 70                | 70,7%          |
| ≥ 2 kali      | 29                | 29,3%          |
| <b>Jumlah</b> | <b>99</b>         | <b>100%</b>    |

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan 70,7% responden yang menginap 1 kali, 20,3% responden yang menginap lebih dari 2 kali.

### Deskripsi Data Variabel

Berikut diperlihatkan hasil analisis penelitian pervariabel :

**Tabel 6.**

Deskripsi Data Variabel *Physical Evidence*

| Indikator          | Persentase (%) | Kriteria          |
|--------------------|----------------|-------------------|
| Lingkungan         | 38,3%          | Cukup Baik        |
| Tata Ruang         | 45,4%          | Cukup Baik        |
| Fasilitas Tambahan | 41,4%          | Cukup Baik        |
| <b>Rata-rata</b>   | <b>38,3%</b>   | <b>Cukup Baik</b> |

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa indikator lingkungan sebesar 38,3% dengan kategori cukup baik, indikator tata ruang sebesar 45,4% dengan kategori cukup baik, indikator fasilitas tambahan sebesar 41,4% berada pada kategori cukup baik. Maka dapat disimpulkan bahwa tingkat capaian responden pada variabel *physical evidence* adalah sebesar 38,3% dengan kategori cukup baik.

**Tabel 7.**

Deskripsi Data Variabel *Repurchase Intention*

| Indikator           | Persentase (%) | Kriteria          |
|---------------------|----------------|-------------------|
| Minat Transaksional | 37,4%          | Cukup Baik        |
| Minat Referensial   | 50,5%          | Cukup Baik        |
| Minat Preferensial  | 33,3%          | Cukup Baik        |
| <b>Rata-rata</b>    | <b>33,3 %</b>  | <b>Cukup Baik</b> |

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa indikator minat transaksional sebesar 37,4% dengan kategori cukup baik, indikator minat referensial sebesar 50,5% dengan kategori cukup baik, indikator minat preferensial sebesar 33,3%. berada pada kategori cukup baik. Maka dapat disimpulkan bahwa tingkat capaian responden pada variabel *repurchase intention* adalah sebesar 33,3% dengan kategori cukup baik.

### Pengujian Persyaratan Analisis

#### A. Uji Normalitas

**Tabel 8.**

Hasil Uji Normalitas

|                           |                | Physical Evidence | Repurchase Intention |
|---------------------------|----------------|-------------------|----------------------|
| N                         |                | 99                | 99                   |
| Normal                    | Mean           | 40.72             | 30.69                |
| Parameters <sup>a,b</sup> | Std. Deviation | 5.748             | 5.818                |
| Most Extreme              | Absolute       | .087              | .084                 |
| Differences               | Positive       | .065              | .083                 |
|                           | Negative       | -.087             | -.084                |
| KolmoTest Statistic       |                | .087              | .084                 |
| Asymp. Sig. (2-tailed)    |                | .064 <sup>c</sup> | .080 <sup>c</sup>    |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui bahwa nilai Asymp Sig variabel *physical evidence* adalah 0,64 dan variabel *repurchase intention* adalah 0,80 dengan nilai > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa kedua data terdistribusi normal.

## B. Uji Homogenitas

Tabel 9.

Hasil Uji Homogenitas

| Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|------------------|-----|-----|------|
| .459             | 1   | 196 | .499 |

Berdasarkan hasil analisis uji homogenitas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,499 dengan taraf signifikansi  $> 0,05$ . Ini artinya nilai signifikansi data lebih besar dari taraf signifikansi. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data berasal dari populasi yang mempunyai varians yang sama atau data bersifat homogen.

## C. Uji Linearitas

Tabel 10.

Hasil Uji Linearitas

|   |                |                             | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig. |
|---|----------------|-----------------------------|----------------|----|-------------|--------|------|
| <i>Repurchase Intention</i> *<br><i>Physical Evidence</i> | Between Groups | (Combined)<br>Linearity     | 922.512        | 21 | 43.929      | 1.412  | .139 |
|   |                | Deviation from<br>Linearity | 344.533        | 1  | 344.533     | 11.078 | .001 |
|   | Within Groups  |                             | 577.979        | 20 | 28.899      | .929   | .553 |
|   | Total          |                             | 2394.781       | 77 | 31.101      |        |      |

Berdasarkan hasil uji linearitas di peroleh nilai sig 0,553 dengan taraf signifikansi  $\geq 0,05$ . Sehingga maka dapat disimpulkan terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel *physical evidence* (X) dengan *repurchase intention* (Y).

## D. Uji Hipotesis

Ha: Terdapat pengaruh signifikan antara *Physical Evidence* terhadap *Repurchase Intention* di Whiz Prime Hotel Padang.

Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Physical Evidence* terhadap *Repurchase Intention* di Whiz Prime Hotel Padang.

## Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 11.

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

|   |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|---|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 344.533        | 1  | 344.533     | 11.242 | .001 <sup>b</sup> |
|   | Residual   | 2972.760       | 97 | 30.647      |        |                   |
|   | Total      | 3317.293       | 98 |             |        |                   |

Berdasarkan hasil uji linear diperoleh nilai F hitung 11.242 dengan sig.  $0,001 \leq 0,05$  dan diperoleh nilai t hitung 3.353 dengan taraf sig  $0,001 \leq 0,05$ , artinya variabel X dapat menjelaskan variabel Y secara signifikan. Jadi variabel *physical evidence* mempengaruhi variabel *repurchase intention*, maka Ha diterima dan H0 ditolak.

## Koefisien Determinasi

Tabel 12.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|------------------------|
| 1     | .322 <sup>a</sup> | .104     | .095              | 5.536                  |

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh R square = 0,104 artinya kontribusi atau pengaruh variabel *physical evidence* terhadap *repurchase intention* adalah 10,4%, sedangkan 89,6% ditentukan oleh faktor lain.

## Pembahasan

### A. *Physical Evidence*

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 99 responden diketahui bahwa tingkat capaian variabel variabel *physical evidence* adalah sebesar 38,3% dengan kategori cukup baik. Indikator yang mempengaruhi *physical evidence* adalah lingkungan, tata ruang dan fasilitas tambahan. Berikut merupakan capaian masing-masing indikator lingkungan sebesar 38,3% dengan kategori cukup baik, indikator tata ruang sebesar 45,4% dengan kategori cukup baik, indikator fasilitas tambahan sebesar 41,4% berada pada kategori cukup baik.

Hasil dari penelitian ini dikaitkan oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan sebelumnya yang memang benar terjadi seperti fasilitas fisik yang disediakan masih belum memadai seperti area parkir, lobby, dan restoran, lingkungan sekitar hotel yang berisik, dan kurangnya fasilitas tambahan yang disediakan untuk tamu seperti belum adanya kolam renang dan minibar dikamar tamu. Dengan demikian, Hal ini dapat terkait dengan teori lanjutan dari Hoffman dan Batterson (2015). yang menyatakan bahwa *physical evidence* merupakan faktor utama dalam menentukan kualitas suatu perusahaan jasa karena konsumen bergantung pada *physical evidence* yang menyertai pelayanan tersebut. Hasil dari penelitian ini dikaitkan dengan penelitian yang kemukakan oleh Kaihatu (2008) menemukan bahwa responden memang mengharapkan perusahaan untuk fokus pada pelayanan yang diberikan berupa fasilitas fisik. Sehingga untuk mencapai *physical evidence* yang baik maka pihak Hotel Whiz Prime Padang harus meningkatkan fasilitas fisik yang memadai. Dimana fasilitas fisik merupakan bagian dari *physical evidence*.

### B. *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 99 responden diketahui bahwa tingkat capaian variabel repurchase intention adalah sebesar 33,3% dengan kategori cukup baik. Indikator yang mempengaruhi repurchase intention adalah minat transaksional, minat referensial, minat preferensial. Berikut merupakan capaian masing-masing indikator minat transaksional sebesar 37,4% dengan kategori cukup baik, indikator minat referensial sebesar 50,5% dengan kategori cukup baik, indikator minat preferensial sebesar 33,3%. berada pada kategori cukup baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil yang dilakukan saat pra penelitian yang memang benar terjadi yang disebabkan karena berdasarkan keluhan tamu yang telah menginap sebelumnya yang merasa bahwa pihak Hotel Whiz Prime Padang belum maksimal dalam menyediakan fasilitas fisik yang memadai sehingga tamu belum memiliki minat untuk merekomendasikan dan menjadikan Hotel Whiz Prime Padang sebagai pilihan utama. Maka dapat dikaitkan dengan teori menurut Prastyaningsih (2014) yang menyatakan bahwa repurchase intention terjadi setelah konsumen melakukan pembelian, dikarenakan pernah membeli produk & jasa tersebut sehingga berniat lagi untuk membeli ulang produk atau jasa yang sama. Hasil penelitian ini juga terkait dengan pernyataan yang dibuat dalam hasil Al-Baroroh (2019) yang mengemukakan bahwa jika produk atau jasa memiliki tingkat rekomendasi pelanggan yang tinggi, maka produk atau jasa tersebut akan diterima secara luas oleh masyarakat. Sehingga untuk mencapai repurchase intention pada tamu adalah dengan terus meningkatkan produk dan jasa layanan agar menarik minat tamu untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa tersebut.

### C. Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap *Repurchase Intention* Di Whiz Prime Hotel Padang

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *physical evidence* (X) terhadap *repurchase intention* (Y) di Hotel Whiz Prime Padang dengan persentase sebesar 10,4%, sedangkan sisanya sebesar 89,6% yang ditentukan oleh faktor lain. Hal ini menunjukkan *physical evidence* juga menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan *repurchase intention* di Hotel Whiz Prime Padang. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mulyati & Afrinata (2018) dengan judul Pengaruh Aksesibilitas dan *Physical Evidence* Terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan memperoleh hasil yang menyatakan bahwa *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini diperkuat oleh teori menurut Christine & Budiawan (2017) yang menyatakan bahwa *physical evidence* adalah salah satu faktor yang mempengaruhi *repurchase intention*. Artinya semakin baik *physical evidence* yang dirasakan oleh tamu di Hotel Whiz Prime Padang maka semakin meningkat pula *repurchase intention*.

## Simpulan Dan Saran

---

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis sebelumnya dapat diperoleh bahwa tingkat capaian responden pada variabel *physical evidence* sebesar 38,3% berada pada kategori cukup baik, sedangkan tingkat capaian responden pada variabel *repurchase intention* sebesar 33,3% berada pada kategori cukup baik. Maka dapat disimpulkan bahwa *physical evidence* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* sebesar 10,4% dan sisanya sebanyak 89,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini penulis menyadari adanya kekurangan, sehingga peneliti berharap untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti tentang adanya dugaan faktor lainnya yang mempengaruhi *repurchase intention*, dengan menggunakan metode penelitian yang berbeda dan menambahkan teori-teori terbaru yang mempengaruhi kedua variabel sehingga menghasilkan penelitian yang benar-benar bermanfaat.

## Daftar Rujukan

---

- Al-Baroroh, H. R. (2019). *Pengaruh experiential marketing terhadap revisit intention melalui customer satisfaction pada Waroeng De'u di Nganjuk*. [Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang]
- Assauri, S. 2010. *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep & strategi*. Rajagrafiindo Persada.
- Christine, C., & Budiawan, W. (2017). Analisis pengaruh marketing mix (7P) terhadap minat beli ulang konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*, 6(1).
- Eridiana, W. 2008. Sarana akomodasi sebagai penunjang kepariwisataan di Jawa Barat. *Jurnal Geografi GEA*. 8. (1), 25. Bandung.
- Hurdawaty & Parantika. 2018. *Manajemen penyelenggaraan hotel*. Alfabeta.
- Hoffman & Bateson. 2015. *Pengertian Physical Evidence*. Edisi Revisi. Penerbit Alfabeta.
- Ibad, S., Arifin, R., & Priyono, A. A. (2018). Pengaruh bauran pemasaran jasa (product, price, place, promotion, process, people, and physical evidence) terhadap keputusan pembelian (Study kasus pada jasa transportasi CV King Tour and Travel). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 7(02).
- Kaihatu, T. S. 2008. Analisa kesenjangan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1), 66-83. <https://doi.org/10.9744/jmk.10.1.pp.%2066-83>
- Magdalena, K. 2013. Jenis-jenis akomodasi. *Jurnal Pariwisata*
- Mulyati, Y., & Afrinata, M. (2018). Analisis pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap minat berkunjung kembali pada destinasi wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan (Studi kasus pada wisatawan domestik). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 6(2), 191-200. <https://doi.org/10.30871/jaemb.v6i2.1014>
- Prastyaningsih, A. S. (2014). *Pengaruh customer experience terhadap repurchase intention (niat membeli ulang)(Survei pada konsumen KFC di lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Sadiyah, H., Palinggi, Y., & Adawiyah, R. (2018). Pengaruh physical evidence dan gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan pada Chanel Distro di Tenggarong. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 18(1). <https://doi.org/10.53640/jemi.v18i1.500>
- Tarmoezi, T. 2007. *Manajemen front office hotel*. Kesaint Blanc.