

# Strategi Sensory Marketing untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen pada Restoran Tradisional di Indonesia

Fatik Rahayu<sup>1</sup>, Mirabel Zahra<sup>2</sup>, Adita Rosdiana<sup>3</sup>, Kintania Nadhirah N<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti

e-mail: [fatik.rahayu@trisakti.ac.id](mailto:fatik.rahayu@trisakti.ac.id)<sup>1</sup>, [mirabelzahra@gmail.com](mailto:mirabelzahra@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[aditarosdiana@gmail.com](mailto:aditarosdiana@gmail.com)<sup>3</sup>, [kintaniaaaa10@gmail.com](mailto:kintaniaaaa10@gmail.com)<sup>4</sup>

## Abstrak

Penggunaan sensorik pemasaran merupakan langkah penting dalam menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan di restoran tradisional. Pada penelitian ini pengajuan hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh antar variabel yang akan diteliti, yaitu Visual, Auditory, Taste, Olfaction, Haptic terhadap Satisfaction. Pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian menggunakan jenis data waktu cross sectional. Penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai penelitian kuantitatif, karena bertujuan untuk menganalisis dampak positif dari pemasaran sensorik terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, indikator visual, rasa, penciuman, dan haptik berpengaruh positif dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan atau kepuasan dalam strategi sensory marketing dengan pengaruh paling besar yaitu Taste dengan nilai estimasi sebesar 0,435. Indikator Auditory tidak berpengaruh positif atau tidak dapat berpengaruh langsung terhadap kepuasan. Penelitian ini juga mengidentifikasi keterbatasan dan menyarankan penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi variabel lain yang mungkin mempengaruhi kepuasan konsumen.

**Kata kunci:** *Pemasaran Sensori, Kepuasan, Perilaku Konsumen*

## Abstract

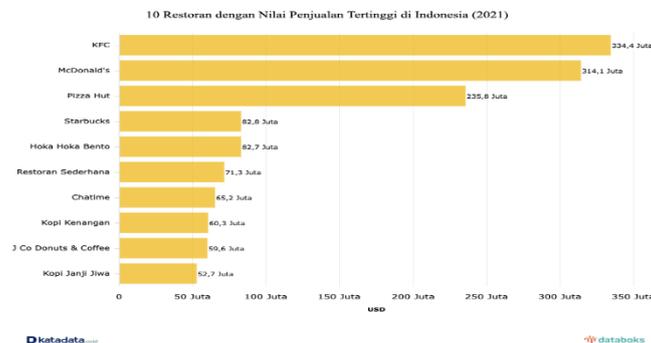
The use of sensory marketing is an important step in creating a memorable experience for customers in traditional restaurants. In this research, a hypothesis was proposed to determine whether there is an influence between the variables to be studied, namely Visual, Auditory, Taste, Olfaction, Haptic on Satisfaction. Data collection carried out in the research used cross-sectional time data. This research can be classified as quantitative research, because it aims to analyze the positive impact of sensory marketing on customer satisfaction. Based on the results of the research and discussion, it can be concluded that visual, taste, smell and haptic indicators have a positive influence in providing satisfaction to customers or satisfaction in the sensory marketing strategy with the greatest influence, namely Taste with an estimated value of 0.435. Auditory indicators have no positive or direct effect on satisfaction. This research also identifies limitations and suggests further research to explore other variables that may influence consumer satisfaction.

**Keywords:** *Sensory Marketing, Satisfaction, Consumer Behavior*

## PENDAHULUAN

Indonesia terdiri dari beberapa pulau besar dan mempunyai banyak propinsi sehingga berpotensi besar dalam wisata makanan (*food tourism*) karena memiliki kekayaan etnis dan budaya, yang masing-masing memiliki kuliner khas tersendiri (Manik, 2015). Masakan tradisional terdiri dari rasa, rasa, dan aroma yang berasal dari masyarakat setempat (harsana, 2020). Masakan ini mencerminkan kemampuan budaya lokal dan membedakan hidangan manis dan ototik, sehingga menciptakan cita rasa yang unik dan

berbeda melalui penyertaan unsur lokal dalam atribut restoran. Makanan tradisional adalah warisan makanan yang diturunkan dan telah membudaya di masyarakat Indonesia, dan pekat dengan tradisi setempat (adiasih, 2015) banyaknya pilihan makanan yang dihasilkan oleh perkembangan perkotaan, memungkinkan kehidupan sehari-hari menjadi lebih aktif dan menyenangkan, dengan rekreasi menjadi area penting di mana individu dapat memanfaatkan sumber daya untuk tujuan tertentu (Walker, 2004).



**Gambar 1.1 Restoran Telaris di Indonesia**  
Sumber: *databoks.com*

Banyak restoran pilihan, termasuk restoran cepat saji, yang dianggap sebagai fenomena yang memiliki potensi besar dan diadopsi oleh masyarakat umum. Untuk meningkatkan restoran tradisional, manajemen harus meningkatkan atau menghilangkan kekuatan pelanggan (Firmansyah, 2018). Restoran tradisional perlu memperhatikan strategi pemasaran, yaitu dengan menggunakan pemasaran sensorik atau sensory marketing. Faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan dari pelanggan diantaranya yaitu dari segi *Visual, Auditory, Taste, Olfaction, Haptic, Satisfaction* (Silaban, Pantas H, Chen, 2023). *Sensory marketing* menggunakan indra-indra untuk mempengaruhi persepsi, kognisi, perilaku, dan pengambilan keputusan konsumen (Nakata, 2022) *Sensory marketing* memiliki nilai guna untuk memfasilitasi pengalaman sensorik melalui panca indera yaitu penglihatan (*sight/SI*), penciuman (*smell/SM*), suara (*sound/SO*), sentuhan (*touch/TOU*), dan rasa (*taste/TA*) (Hulten, 2015).

Persepsi pelanggan terhadap rasa dan kualitas makanan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk penggunaan musik, aroma, dan peralatan makan yang khas, yang dapat meningkatkan pengalaman indrawi. Manajer dapat memperoleh keunggulan kompetitif di sektor restoran tradisional dan mempertahankan kepuasan pelanggan dengan memanfaatkan pemasaran sensorik (Silaban, Pantas H, Chen, 2023) Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, dalam mencapai kepuasan pelanggan pada restoran tradisional yaitu menggunakan strategi pemasaran sensorik atau *sensory marketing*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menentukan hal-hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

### **Sensory Marketing**

*Sensory marketing* merupakan strategi pemasaran dengan menggunakan panca indera untuk mempengaruhi cara konsumen memandang, menilai, dan berperilaku terhadap suatu produk (Krishna, 2012). Pendekatan ini menggunakan rangsangan sensorik untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap atribut produk seperti kualitas, rasa, inovasi, kegunaan, interaktivitas, dan modernitas. Faktor sensorik mempengaruhi konsumen melalui emosi, persepsi, pembelajaran, dan perilaku, mempengaruhi persepsi mereka terhadap atribut seperti rasa, warna, bentuk, dan aroma (Aunillah, 2023). Hasil studi literatur yang dilakukan oleh (Silaban, Pantas H, Chen, 2023) menyatakan bahwa *Sensory marketing* adalah strategi yang menstimulasi emosi konsumen dan bukan sekedar pembelajaran rasional dengan menggunakan emosi, persepsi, dan tindakan mereka. Ini adalah metode pemasaran yang mempengaruhi emosi dan perilaku mereka. Teknik pemasaran sensorik melibatkan penciptaan respons berdasarkan lingkungan eksternal yang bermanfaat bagi

konsumen. Faktor eksternal tidak hanya mempengaruhi emosi konsumen tetapi juga persepsi mereka terhadap lingkungan yang dapat mempengaruhi perilaku dan mempengaruhi tindakan mereka.

### **Visual**

Pemasaran visual sangat penting dalam praktiknya karena konsumen mengakses informasi luas di televisi, radio, surat kabar, majalah, situs web, dan online. Mereka juga membeli produk visual di toko dan rumah. Upaya pemasaran meliputi tampilan toko, booth, dan visual komersial di supermarket, restoran, pusat layanan, saluran online, CD, dan barang elektronik. Hal ini sangat penting untuk mengkomunikasikan identitas visual perusahaan dan bagaimana perusahaan mengatur dirinya secara visual untuk menampilkan produknya secara konsisten. Di antara elemen visual, warna dianggap sebagai elemen yang paling penting. Pengaturan visual dan kondisi fisik di restoran memiliki kemampuan untuk menciptakan kesan positif yang pada akhirnya berkontribusi pada kepuasan para pelanggan (Silaban, Pantas H, Chen, 2023) Aspek visual juga merupakan komponen kunci dari jaminan pemasaran, yang melibatkan penggunaan alat bantu visual untuk membuat upaya penjualan lebih efektif, setelah calon pembeli diidentifikasi. Konteks visual di mana produk, merek, dan iklan ditampilkan juga dapat memengaruhi reaksi konsumen terhadap produk tersebut (Wedel, Michel & Pieters, 2008).

### **Auditory**

Pesan pemasaran sering kali bersifat audiovisual secara mendasar. Bahkan, suara yang membentuk kata-kata dapat memiliki makna yang signifikan. Dalam budaya bilingual, seperti di Jepang, Korea, Jerman, dan India, di mana bahasa Inggris menjadi bahasa kedua, penggunaan bahasa Inggris dalam iklan mencerminkan modernitas, kemajuan, kecanggihan, dan identitas kosmopolitan. Musik latar di dalam toko juga terbukti memengaruhi suasana hati konsumen, durasi kunjungan, persepsi waktu yang dihabiskan di tempat tersebut, serta keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Suara merupakan bentuk lain dari input sensorik. Persepsi terhadap suara (rangsangan pendengaran) tergantung pada intensitasnya, konsumen lebih cenderung memperhatikan suara yang keras musik atau suara yang keras dan suara yang mencolok (W. D, Hoyer., D. J, 2018) Serta Suara memiliki efek jangka panjang pada memori, dan sejumlah besar informasi diserap melalui suara (Jang & Lee, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan isyarat auditif, seperti pemilihan musik, tempo, dan volume, dapat memengaruhi suasana hati pelanggan dan meningkatkan pengalaman mereka secara keseluruhan di tempat-tempat tersebut (Nwachukwu., Darlington, 2023).

### **Taste**

Manusia hanya dapat membedakan lima jenis rasa murni: manis, asin, asam, pahit, dan umami. Istilah "umami" berasal dari para peneliti makanan Jepang dan mengacu pada "lezat" atau "gurih" yang diasosiasikan dengan rasa protein keruh atau *monosodium glutamat* (MSG). Persepsi ini sendiri merupakan penghalang bagi setiap indera lainnya - makanan yang terlihat, lengket, dan tidak menarik saat dikonsumsi. Karena itu, sejumlah faktor telah ditemukan berdampak negatif pada persepsi, termasuk atribut fisik, informasi produk (informasi nutrisi, misalnya), penamaan produk, dan iklan. Nama yang memiliki rasa yang kuat dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap yogurt, sedangkan bahan-bahan yang memiliki rasa yang lemah (seperti balsamic atau kedelai) dapat memperburuk persepsi konsumen jika dikonsumsi sebelum produk dikonsumsi (Kotler & Keller, 2016). Pengecapan merupakan hasil kerja kuncup pengecap yang terletak pada lidah, pipi, kerongkongan, dan langit-langit mulut yang merupakan bentuk kerja sama dari lima macam indera manusia yaitu pengecapan, penciuman, perabaan, penglihatan dan pendengaran (Drummond & Brefere, 2010). Rasa yang dihasilkan dari suatu makanan akan memberikan kemampuan kepada konsumen untuk dapat melakukan penilaian terhadap setiap makanan tersebut (Nazmudin, 2019).

### **Olfaction**

Restoran menggunakan pemasaran sensorik untuk memastikan pelanggan memahami layanan yang diberikan dan mendapatkan pengalaman bersantap yang

menyenangkan (Z, Satti., W, 2023). Pengkodean data dengan aroma telah terbukti lebih tangguh dan menyimpan informasi lebih lama dalam memori daripada pengkodean data dengan indera lainnya. Aroma diingat dalam jangka waktu yang sangat lama oleh orang-orang, dan mengingat pengalaman otobiografi dapat memicu berbagai ingatan terkait aroma. Penelitian telah menunjukkan bahwa wewangian yang menyenangkan meningkatkan penilaian konsumen terhadap barang dan peritel. Selain itu, pembeli yang tertarik pada wewangian yang menyenangkan cenderung lebih lama dan mencari variasi yang lebih banyak (Kotler & Keller, 2016).

Hal ini dikenal sebagai pemasaran aroma, berdasarkan pada aromakologi, yaitu ilmu yang mempelajari efek psikologis dan fisiologis dari menghirup aroma dan meneliti, dengan penggunaan teknologi wewangian, perasaan dan emosi yang dihasilkan oleh olfaction yang merangsang jalur penciuman. Pemasaran aroma mengacu pada penggunaan aroma untuk mengatur suasana hati, mempromosikan produk, atau memposisikan merek. Tujuan utama pemasaran aroma adalah menciptakan suasana yang menyenangkan untuk mendorong pelanggan bertahan lebih lama di toko, oleh karena itu, beli lebih banyak produk dan tingkatkan konsumsi akhir mereka. Penelitian neuromarketing dibenarkan dalam bidang aromakologi di segmen jasa. Suasana yang menyenangkan dalam bidang jasa, di tempat kerja, atau di ruang publik pada dasarnya dapat mempengaruhi persepsi masyarakat secara keseluruhan jika dipengaruhi oleh aroma yang dipilih dengan tepat, yang pada akhirnya akan mempengaruhi hasil perekonomian. Dengan demikian, dapat dipilih suatu aroma yang akan memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan persepsi terhadap lingkungan, tidak hanya pelanggan tetapi juga karyawan.

### **Haptic**

Menurut (Kotler & Keller, 2016), Indera peraba adalah indra yang pertama kali berkembang dan yang terakhir memburuk seiring bertambahnya usia. Literatur mengenai sentuhan di lingkungan ritel memberikan temuan yang tidak meyakinkan mengenai pengaruh sentuhan terhadap konsumsi makanan, yang menunjukkan bahwa baik mendorong maupun membatasi sentuhan dapat memberikan dampak positif. Misalnya, pengalaman sentuhan telah terbukti dapat meningkatkan evaluasi produk (Borges, Adlison., Felipe Pantoja, 2020).

### **Satisfaction**

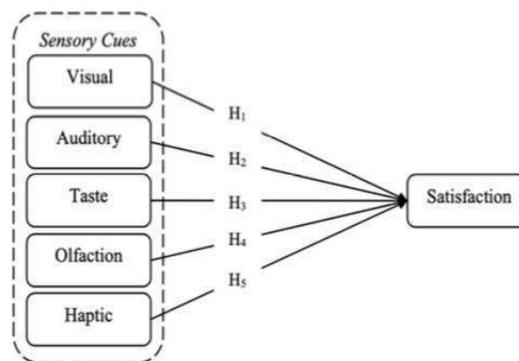
Kepuasan atau ketidakpuasan adalah reaksi emosional yang timbul pada individu karena membandingkan pelayanan atau pengalaman yang diterima dengan harapan mereka. Ketika kinerja atau pengalaman tidak sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Di sebaliknya, jika sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas. Jika pengalaman melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas atau senang (Kotler & Keller, 2016), ada enam ide mendasar tentang tujuan pengukuran yang umum digunakan dalam berbagai metode untuk mengukur kebahagiaan konsumen yaitu *overall customer satisfaction* adalah Metode yang sederhana untuk menilai kepuasan pelanggan adalah dengan melakukan wawancara langsung dan menanyakan seberapa puas mereka dengan layanan atau produk tertentu. Lalu ada dimensi kepuasan pelanggan, Beberapa penelitian telah melakukan klasifikasi elemen-elemen kepuasan pelanggan. Proses ini umumnya terdiri dari empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi utama kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan untuk menilai produk atau layanan perusahaan menggunakan kriteria-kriteria tertentu seperti kecepatan layanan, fasilitas pelayanan, atau interaksi dengan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan untuk menilai produk atau layanan dari pesaing dengan menggunakan kriteria yang sama. Keempat, meminta pelanggan untuk mengidentifikasi dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Lalu ada *confirmation of expectation*, Dalam situasi ini, kepuasan tidak dinilai secara langsung; sebaliknya, kepuasan ditarik kesimpulannya melalui evaluasi sejauh mana produk perusahaan sesuai dengan harapan konsumen dalam berbagai atribut atau dimensi yang dianggap penting. *Repurchase* yaitu Evaluasi kepuasan konsumen dilakukan melalui perilaku atau kebiasaan konsumen, seperti apakah konsumen akan kembali berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan, setelah itu ada *Willingness to Recommend* Dalam konteks

di mana pembelian produk hanya terjadi sekali atau memiliki jangka waktu pembelian yang lama, seperti mobil, broker rumah, asuransi jiwa, atau paket wisata internasional, penting untuk melakukan evaluasi dan tindak lanjut terhadap sejauh mana konsumen bersedia merekomendasikan produk tersebut kepada keluarga atau teman-teman mereka. Yang terakhir ialah *customer dissatisfaction* Beragam faktor yang umumnya dievaluasi untuk mendeteksi ketidakpuasan pelanggan meliputi komplain, retur barang, biaya garansi, penarikan produk dari pasaran, dan migrasi konsumen ke pesaing. Kepuasan dipandang sebagai masukan dari konsumen untuk mengevaluasi layanan. Kepuasan berfungsi sebagai statistik pasca-aktivitas, mengukur kondisi internal kesan pelanggan terhadap pembelian dan pengalaman sebelumnya. Dengan demikian, konsumen yang puas merupakan prediktor penting bagi loyalitas perusahaan (Firdaus & Fatik Rahayu, 2023).

## METODE

### Model Penelitian



Sumber: (Silaban, Pantas H, Chen, 2023)

### Hipotesis

#### Pengaruh *Visual* terhadap Kepuasan Pelanggan

Warna dianggap berperan penting sebagai komponen *visual*. Warna dapat mempengaruhi status suatu produk atau penyedia, mempengaruhi niat dan keputusan pembelian pelanggan, dan mempengaruhi persepsi mereka tentang waktu tunggu. Kondisi fisik dan *visual* restoran dapat memberikan impresi yang baik, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Silaban, Pantas H, Chen, 2023). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Silaban, Pantas H, Chen, 2023) menunjukkan bahwa pengaturan *visual* dan kondisi fisik di restoran dapat menciptakan kesan positif yang berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat *visual* yang diberikan, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya, diasumsikan bahwa *visual* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

#### Pengaruh *Auditory* terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut (W. D, Hoyer., D. J, 2018) Musik yang cepat, seperti yang diputar di kelas aerobik, cenderung memberi energi; sebaliknya, musik yang lambat dapat menenangkan. Jenis musik yang diputar di gerai ritel dapat mempengaruhi perilaku pembelian, contohnya ialah pada beberapa restoran cenderung akan diputar musik dengan tempo yang cepat agar konsumen makan dengan cepat dan hal tersebut menaikkan omset pemilik restoran. Hasil studi literatur yang dilakukan oleh (Silaban, Pantas H, Chen, 2023) menyatakan bahwa Indera manusia sangat mudah menerima rangsangan saat bersantap. Suara adalah salah satu dari sekian banyak fenomena yang muncul dari kontak dengan dunia fisik. Musik atau suara yang mengiringi pengalaman bersantap dapat meningkatkan kebahagiaan dan kesenangan pelanggan. Jenis suara lainnya, seperti suara yang terdengar di restoran, dapat memberikan dampak yang besar pada kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian

tersebut, semakin tinggi tingkat *auditory* yang diberikan maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

**Pengaruh *Taste* terhadap Kepuasan Pelanggan**

Rasa yang dihasilkan dari suatu makanan akan memberikan kemampuan kepada konsumen untuk dapat melakukan penilaian terhadap setiap makanan tersebut (Nazmudin, 2019). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati, 2023) menyatakan bahwa cita rasa mempunyai pengaruh yang positif. dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian tersebut, jika tingkat *Taste* yang diberikan semakin tinggi, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan

**Pengaruh *Olfaction* terhadap Kepuasan Pelanggan**

Olfaction adalah isyarat sensorik penting karena “informasi yang dikodekan oleh aroma dapat bertahan untuk jangka waktu yang lebih lama” (Krishna, 2012). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Silaban, Pantas H, Chen, 2023) menunjukkan bahwa pelanggan yang dapat mendeteksi aroma makanan dan suasana restoran yang menyenangkan cenderung merasa puas. Selain itu, aroma dapat meningkatkan kesenangan pelanggan di restoran dengan memengaruhi emosi dan ingatan mereka, dan aroma merupakan aspek penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil peneliti sebelumnya, semakin tinggi tingkat *olfaction* yang diberikan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Diasumsikan bahwa *Olfaction* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

**Pengaruh *Haptic* terhadap Kepuasan Pelanggan**

Indera peraba adalah indra yang pertama kali berkembang dan yang terakhir memburuk seiring bertambahnya usia. Pentingnya sentuhan dapat diamati baik dalam suasana intim maupun komersial (P Kotler & Keller, 2012). Hasil studi literatur yang dilakukan oleh (Silaban, Pantas H, Chen, 2023) menyatakan bahwa sinyal sensorik dari *haptic* dapat memengaruhi kebahagiaan konsumen saat bersantap di restoran. Selain itu, tekstur dan presentasi makanan yang disukai konsumen dapat memengaruhi persepsi dan kenikmatan. Berdasarkan hasil peneliti sebelumnya, diasumsikan bahwa *haptic* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

**Variabel dan Pengukuran Variabel**

Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh antar variable yang akan di teliti, yaitu *Visual, Auditory, Taste, Olfaction, Haptic* terhadap *Satisfaction*. Pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian menggunakan jenis data waktu *cross sectional*. Jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dapat diperoleh melalui survei atau wawancara dengan manajer restoran tradisional. Unit analisis dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen individu yang mengunjungi Restoran Tradisional. Skala Likert digunakan dalam penelitian ini untuk menggambarkan jawaban responden dalam lima skala pernyataan

**Tabel 3.1 Skala Likert**

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Berpendapat	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

Sumber: (Bougie, 2016)

**Tabel 3.2 Indikator Pengukuran Variabel**

**Table 3.2. Measurement items**

Construct	Items	Reference
Visual	<i>The colours of traditional restaurants are pleasing to the eye.</i> Warna-warna di restoran tradisional sangat memanjakan mata.	Haase & Wiedmann, 2018, 2020. yang pernah digunakan oleh (Silaban, Pantas H, Chen, 2023)
	<i>The interior of traditional restaurants are accordance with the restaurant theme.</i>	

---

	<p>Interior dari restoran tradisional sesuai dengan tema restoran.</p> <hr/> <p><i>The interior decorations of traditional restaurant are attractive.</i></p> <p>Interior dekorasi dari restoran tradisional menarik.</p>	
Auditory	<p><i>I like the music played in traditional restaurants.</i></p> <p>Musik yang dimainkan di restoran tradisional sudah sesuai.</p> <hr/> <p><i>The music playing in traditional restaurants makes me feel happy.</i></p> <p>Musik yang diputarkan di restoran tradisional menyenangkan.</p> <hr/> <p><i>The volume of the music playing in traditional restaurants is appropriate.</i></p> <p>Volume musik yang diputarkan di restoran tradisional sudah sesuai.</p>	Haase & Wiedmann, 2018, 2020. yang pernah digunakan (Silaban, Pantas H, Chen, 2023)
Taste	<p><i>The food and drink at traditional restaurants are delicious.</i></p> <p>Makanan dan minuman di restoran lezat.</p> <hr/> <p><i>There are various types of food and drinks in traditional restaurants.</i></p> <p>Ada berbagai jenis makanan dan minuman di restoran tradisional.</p> <hr/> <p><i>The food and beverage ingredients in traditional restaurants are fresh.</i></p> <p>Bahan makanan dan minuman di restoran tradisional selalu segar.</p>	Haase & Wiedmann, 2018, 2020. yang pernah digunakan oleh Silaban et al., 2023
Olfaction	<p><i>The aroma of traditional restaurants matches the overall atmosphere of the restaurant.</i></p> <p>Aroma restoran tradisional cocok dengan keseluruhan suasana restoran.</p> <hr/> <p><i>I like the smell of traditional restaurants.</i></p> <p>Aroma restoran tradisional sesuai.</p> <hr/> <p><i>The aroma of traditional restaurants soothes me.</i></p> <p>Aroma restoran tradisional menenangkan.</p>	Haase & Wiedmann, 2018, 2020. yang pernah digunakan oleh (Silaban, Pantas H, Chen, 2023)
Haptic	<p><i>Traditional restaurants are clean.</i></p> <p>Restoran tradisional bersih.</p> <hr/> <p><i>The temperature in traditional restaurants is appropriate.</i></p> <p>Suhu di restoran tradisional sudah sesuai.</p> <hr/> <p><i>The furniture in traditional restaurants is comfortable.</i></p> <p>Perabotan/furniture di restoran tradisional sangat nyaman.</p>	Haase & Wiedmann, 2018, 2020. yang pernah digunakan oleh (Silaban, Pantas H, Chen, 2023)
Satisfaction	<p><i>I enjoy the tangible and intangible facilities of a traditional restaurant.</i></p> <p>Fasilitas berwujud dan tidak berwujud dari restoran tradisional sudah sesuai.</p> <hr/> <p><i>There is a fun atmosphere with family and/or friends that creates an enjoyable experience at</i></p>	Kim et al., 2020. yang pernah digunakan oleh (Silaban, Pantas H, Chen, 2023)

---

---

*traditional restaurants.*

Adanya suasana yang menyenangkan bersama keluarga dan/atau teman yang menciptakan pengalaman yang menyenangkan di restoran tradisional.

*Traditional restaurants and dining experiences put me in a good mood.*

Restoran tradisional dan pengalaman bersantap membuat saya merasa senang.

*I am satisfied with the overall experience of the traditional atmosphere in traditional restaurants.*

Keseluruhan pengalaman suasana tradisional di restoran tradisional sudah sesuai.

---

### Proses Pengumpulan Data

Metode pengukuran sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *non-probability sampling*. Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah *purposive sampling*. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, sampel dipilih berdasarkan ciri-ciri populasi tertentu. Karena tidak semua sampel memenuhi kriteria objek yang diteliti, maka digunakanlah teknik *purposive sampling* (Bougie, 2016). Sampel dipilih berdasarkan populasi yang ada dalam subjek penelitian ini, yaitu Pernah membeli serta mengonsumsi produk dari restoran tradisional secara langsung (*dine in*). Item pengukuran yang dikembangkan disusun menjadi kuesioner online dengan menggunakan Google Forms. Kuesioner disebar dengan menggunakan link yang diperoleh dari Google Forms dan dibagikan melalui Instagram, WhatsApp, dan Facebook. Kuesioner diberikan kepada responden yang pernah mengunjungi restoran tradisional, memiliki pengalaman bersantap yang berkesan. Responden yang memenuhi kriteria tersebut diperkenankan untuk mengisi kuesioner.

**Tabel 3.3 Profil Responden Menurut Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Laki-laki	53	27.9%
Perempuan	137	72.1%
<b>Total:</b>	<b>190</b>	<b>100%</b>

Sumber: Output SPSS (Terlampir)

Tabel 3.3 menunjukkan hasil frekuensi dari total responden berdasarkan jenis kelamin, dimana mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 137 orang atau sebesar 72.1%, sedangkan laki-laki sebanyak 53 orang atau sebesar 27.9%.

**Tabel 3.4 Profil Responden Menurut Usia**

Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
17	2	1.1%
20-35	104	54.7%
35-45	84	44.2%
<b>Total:</b>	<b>190</b>	<b>100%</b>

Sumber: Output SPSS (Terlampir)

Tabel 3.4 menunjukkan hasil frekuensi dari total responden berdasarkan usia, dimana mayoritas responden berada di usia 20 tahun – 35 tahun yaitu sebanyak 104 orang atau sebesar 54.7%, berusia 35 tahun – 45 tahun sebanyak 84 orang atau sebesar 44.2%, dan berusia 17 tahun sebanyak 2 orang atau sebesar 1.1%.

**Table 3.5 Profil Responden Menurut Status Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Ibu Rumah Tangga	5	2.6%
Mahasiswa	2	1.1%
Pegawai Negri	1	0.5%
Pegawai Swasta	138	72.6%
Wirausaha	44	23.2%
<b>Total:</b>	<b>190</b>	<b>100%</b>

Tabel 3.5 menunjukkan hasil frekuensi dari total responden berdasarkan status pekerjaan, dimana mayoritas responden adalah pegawai swasta yaitu sebanyak 138 orang atau sebesar 72.6%, Wirausaha sebanyak 44 orang atau sebesar 23.2%, Ibu rumah tangga sebanyak 5 orang atau sebesar 2.6%, Mahasiswa sebanyak 2 orang atau sebesar 1.1%, dan pegawai negri sebanyak 1 orang atau sebesar 0.5%.

**Tabel 3.6 Profil Responden Menurut Total Kunjungan ke Restoran Tradisional dalam Sebulan**

Total Kunjungan	Jumlah Responden	Presentase (%)
> 8 kali	24	12.6%
2 kali	14	7.4%
3 – 5 kali	152	80.0%
<b>Total:</b>	<b>190</b>	<b>100%</b>

Sumber: Output SPSS (Terlampir)

**Tabel 3.7 Profil Responden Menurut Total Kunjungan ke Restoran Tradisional dalam Sebulan**

Atribut	Jumlah Responden	Presentase (%)
<b>Dekorasi dalam ruangan</b>	101	53.2%
Furniture tradisional	15	7.9%
Makanan	5	2.6%
Musik Tradisional	6	3.2%
Suasana	63	33.2%
<b>Total:</b>	<b>190</b>	<b>100%</b>

Sumber: Output SPSS (Terlampir)

### Uji Validitas

Sebelum menentukan pilihan uji validitas, diharuskan terlebih dahulu menghitung nilai factor loading yang akan menjadi dasar pengambilan keputusan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian mempengaruhi nilai factor loading, yang digunakan untuk menentukan apakah suatu indikator valid atau tidak valid (Hair, 2018).

**Tabel 3.8 Factor loading based on Sample**

Factor Loading	Sample Size Needed for Significance <sup>2</sup>
.30	350
.35	250
<b>.40</b>	<b>200</b>
.45	150
.50	120
.55	100
.60	85
.65	70
.70	60
.75	50

Sumber: (Hair, 2018)

Berdasarkan nilai faktor loading yang telah ditentukan sebelumnya dari sampel sebanyak 190, dalam tabel tersebut, nilai batas *cut off factor loading* adalah 0,40. Kesimpulannya, jika Faktor Loading  $\geq 0,40$ , maka indikator dianggap valid.

**Table 3.9 Hasil Uji Validitas Variabel Visual**

No	Penyataan	Factor Loading	Keterangan
1	Warna-warna di restoran tradisional sangat memanjakan mata.	.741	Valid
2	Interior dari restoran tradisional sesuai dengan tema restoran.	.764	Valid
3	Interior dekorasi dari restoran tradisional menarik.	.793	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (Terlampir)

Indikator dari variabel *visual* keseluruhan memiliki nilai *factor loading*  $\geq 0.40$ , maka setiap indikator tersebut dinyatakan valid dan tepat dalam mengukur variable *visual*.

**Tabel 3. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Auditory**

No	Penyataan	Factor Loading	Keterangan
1	Musik yang dimainkan di restoran tradisional sudah sesuai.	.865	Valid
2	Musik yang diputar di restoran tradisional menyenangkan.	.889	Valid
3	Volume music yang diputar di restoran tradisional sudah sesuai.	.772	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (Terlampir)

Setiap indikator dari variable *Auditory* secara keseluruhan memiliki nilai factor loading  $\geq 0.40$ , maka setiap indikator dapat dinyatakan valid dan tepat dalam mengukur variabel *Auditory*.

**Tabel 3. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Taste**

No	Penyataan	Factor Loading	Keterangan
1	Makanan dan minuman di restoran lezat.	.801	Valid
2	Ada berbagai jenis makanan dan minuman di restoran tradisional.	.697	Valid
3	Bahan makanan dan minuman di restoran tradisional selalu segar.	.806	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (Terlampir)

Setiap indikator dari variable *Taste* memiliki nilai *factor loading*  $\geq 0.40$ , jadi setiap indikator tersebut dinyatakan valid atau tepat dalam mengukur variabel *Taste*

**Tabel 3.12 Hasil Uji Validitas Variabel *Olfaction***

No	Penyataan	Factor Loading	Keterangan
1	Aroma restoran tradisional cocok dengan keseluruhan suasana restoran.	.799	Valid
2	Aroma restoran tradisional sesuai.	.776	Valid
3	Aroma restoran tradisional menenangkan	.832	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (Terlampir)

Setiap indikator dari variable *olfaction* keseluruhan memiliki nilai factor loading  $\geq$  0.40, maka setiap indikator tersebut dinyatakan valid dalam mengukur variable *Olfaction*.

**Tabel 3.13 Hasil Uji Validitas Variabel *Haptic***

No	Penyataan	Factor Loading	Keterangan
1	Restoran tradisional bersih.	.845	Valid
2	Suhu di restoran tradisional sudah sesuai	.857	Valid
3	Perabotan/furniture di restoran tradisional sangat nyaman.	.835	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (Terlampir)

Setiap indikator dari variable *Haptic* secara keseluruhan memiliki nilai factor loading  $\geq$  0.40, maka setiap indikato tersebut dinyatakan valid atau tepat dalam mengukur variable *Haptic*.

**Tabel 3.14 Hasil Uji Validitas Variabel *Satisfaction***

No	Pernyataan	Factor Loading	Keterangan
1	Fasilitas berwujud dan tidak berwujud dari restoran tradisional sudah sesuai.	.722	Valid
2	Adanya suasana yang menyenangkan bersama keluarga dan/atau teman yang menciptakan pengalaman yang menyenangkan di restoran tradisional.	.766	Valid
3	Restoran tradisional dan pengalaman bersantap membuat saya merasa senang.	.799	Valid
4	Keseluruhan pengalaman suasana tradisional di restoran tradisional sudah sesuai.	.832	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (Terlampir)

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana kekonsistenan dan kestabilan sebuah instrumen atau alat pengukur (Bougie, 2016). Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas adalah instrumen akan dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach 's alpha* yang dihasilkan  $\geq$  0.60 dan instrument akan dinyatakan tidak reliabel apabila nilai *Cronbach 's alpha* yang dihasilkan  $<$  0.60 (Bougie, 2016)

**Table 3.15 Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Jumlah Item Pernyataan	Cronbach's Coefficient Alpha	Keputusan
1	Visual	3	.636	Reliabel
2	Auditory	3	.795	Reliabel
3	Taste	3	.653	Reliabel
4	Olfaction	3	.720	Reliabel
5	Haptic	3	.800	Reliabel
6	Satisfaction	4	.785	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (Terlampir)

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument yang digunakan untuk mengukur variabel dapat dinyatakan *reliable* atau terdapat konsistensi internal antar indikator dalam mengukur variabel karena setiap variabelnya memiliki nilai *cronbach's alpha*  $\geq 0.60$ .

### Metode Analisis Data

Hipotesis dalam penelitian ini akan diuji menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dijalankan menggunakan perangkat lunak *Analysis of Moment Structure* (AMOS) (Hair, 2018). Pengujian hipotesis penelitian ini akan dilakukan dengan membandingkan nilai *p-value* dengan tingkat kesalahan 5% (*alpha*). Menurut Sekaran & Bougie (2016), Dalam pengujian hipotesis, nilai *p-value* harus  $\leq \alpha$  0,05 untuk mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak atau hipotesis didukung, dan  $> 0,05$  untuk mengindikasikan bahwa  $H_0$  diterima atau hipotesis tidak didukung.

### Uji Goodness of Fit Index

**Tabel 3.16 Hasil Uji Goodness of Fit Index**

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas penerimaan yang di sarankan	Kesimpulan
<b>Absolute fit measure</b>	Chi Square	667.052	Diharapkan kecil (0-2)	<i>Poor fit</i>
	RMSEA	0.137	$\leq 0,08$	<i>Poor fit</i>
	Sig Probability	0.000	$\geq 0,05$	<i>Poor fit</i>
<b>Incremental fit measure</b>	GFI	0.697	$\geq 0,90$	<i>Poor fit</i>
	IFI	0.648	$\geq 0,90$	<i>Poor fit</i>
	NFI	0.589	$\geq 0,90$	<i>Poor fit</i>
	TLI	0.584	$\geq 0,90$	<i>Poor fit</i>
	CFI	0.642	$\geq 0,90$	<i>Poor fit</i>
<b>Parsimonius fit measure</b>	RFI	0.522	$\geq 0,90$	<i>Poor fit</i>
	CMIN/DF	4.538	Batas bawah 1, batas atas 5	<i>Goodness of fit</i>
	AIC	753.052	Mendekati nilai Saturated dibanding independen	<i>Goodness of fit</i>

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS (Terlampir)

Berdasarkan hasil uji *goodness of fit* pada tabel 3.16 diketahui nilai CMIN/DF dan AIC menyatakan bahwa hasil mereka adalah *goodness of fit*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Statistik Deskriptif

**Table 4.1 Statistik Deskriptif untuk Variabel *Visual***

Variabel/Indikator	Mean	Std Deviasi
<b>Visual</b>		
Warna-warna di restoran tradisional sangat memanjakan mata.	4.11	.812
Interior dari restoran tradisional sesuai dengan tema restoran.	4.16	.860
Interior dekorasi dari restoran tradisional menarik.	3.89	.884
<b>RATA-RATA</b>	4.05	.579

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (Terlampir)

Berdasarkan table 4.1 tersebut, dapat dilihat bahwa nilai mean dari variable *visual* sebesar 4.05 yang bisa diartikan bahwa rata-rata responden merasa puas jika warna-warna dan interior di restoran tradisional menarik dan sudah sesuai dengan tema restoran tradisional. nilai standar deviasi yang dihasilkan adalah sebesar 0.579 yang berarti tanggapan responden mengenai *visual* pada restoran tradisional yang mereka kunjungi cukup beragam.

**Table 4.2 Statistik Deskriptif untuk Variabel *Auditory***

Variabel/Indikator	Mean	Std Deviasi
<b>Auditory</b>		
Musik yang dimainkan di restoran tradisional sudah sesuai.	3.82	.919
Musik yang diputar di restoran tradisional menyenangkan.	3.78	.853
Volume music yang diputar di restoran tradisional sudah sesuai.	3.79	.875
<b>RATA-RATA</b>	3.80	.652

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (Terlampir)

Berdasarkan table 4,2 tersebut, dapat dilihat bahwa nilai mean dari variable *Auditory* sebesar 3.80 yang artinya bahwa rata-rata responden merasa puas jika musik yang diputar musiknya menyenangkan dan volume nya sudah sesuai. nilai standar deviasi yang dihasilkan yaitu sebsar 0.652 yang berarti tanggapan responden mengenai *Auditory* pada restoran tradisional yang mereka kunjungi cukup beragam.

**Tabel 4.3 Statistik Deskriptif untuk Variabel *Taste***

Variabel/Indikator	Mean	Std Deviasi
<b>Taste</b>		
Makanan dan minuman di restoran lezat.	4.03	.916
Ada berbagai jenis makanan dan minuman di restoran tradisional.	4.21	.842
Bahan makanan dan minuman di restoran tradisional selalu segar.	4.02	.905
<b>RATA-RATA</b>	4.09	.631

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (Terlampir)

Berdasarkan table 4.3 tersebut, dapat dilihat bahwa nilai mean dari variable *Taste* sebesar 4.09 yang artinya rata-rata responden merasa puas apabila makanan dan minuman di restoran tradisional lezat dan banyak berbagai jenis menu makanan dan minuman di restoran tradisional dan konsumen merasa puas jika bahan makanan dan minuman yang disediakan di restoran tradisional selalu segar. Sementara itu, nilai standar deviasi yang dihasilkan adalah sebesar 0.631 yang berarti tanggapan responden mengenai *Taste* pada restoran tradisional yang mereka kunjungi cukup beragam,

**Table 4.4 Statistik Deskriptif untuk Variabel *Olfaction***

Variabel/Indikator	Mean	Std Deviasi
<b><i>Olfaction</i></b>		
Aroma restoran tradisional cocok dengan keseluruhan suasana restoran.	4.02	.922
Aroma restoran tradisional sesuai.	3.89	.860
Aroma restoran tradisional menenangkan	4.01	.838
<b>RATA-RATA</b>	<b>3.97</b>	<b>.617</b>

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (Terlampir)

Berdasarkan table 4.4 diatas, dapat dilihat bahwa nilai mean dari variabel *Olfaction* sebesar 3.97 yang artinya rata-rata responden merasa puas jika aroma restoran tradisional cocok dengan keseluruhan suasana restoran dan bisa menenangkan, nilai standar deviasi yang dihasilkan adalah sebesar 0.617 yang berarti tanggapan responden mengenai *Olfaction* pada restoran tradisional yang mereka kunjungi cukup beragam.

**Table 4.5 Statistik Deskriptif untuk Variabel *Haptic***

Variabel/Indikator	Mean	Std Deviasi
<b><i>Haptic</i></b>		
Restoran tradisional bersih.	4.14	.847
Suhu di restoran tradisional sudah sesuai	4.00	.890
Perabotan/furniture di restoran tradisional sangat nyaman.	3.98	.835
<b>RATA-RATA</b>	<b>4.04</b>	<b>.633</b>

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (Terlampir)

Berdasarkan table 4.5 diatas, dapat dilihat bahwa nilai mean dari variable *Haptic* sebesar 4.04 yang artinya rata-rata responden merasa puas jika restoran tradisional bersih, suhu di restoran tradisional sudah sesuai, dan perabotan/furniture di restoran tradisional sangat nyaman Sementara itu, nilai standar deviasi yang dihasilkan adalah sebesar 0.633 yang berarti tanggapan responden mengenai *Haptic* pada restoran tradisional yang mereka kunjungi cukup beragam.

**Table 4.6 Statistik Deskriptif untuk Variabel *Satisfaction***

Variabel/Indikator	Mean	Std Deviasi
<b><i>Satisfaction</i></b>		
Fasilitas berwujud dan tidak berwujud dari restoran tradisional sudah sesuai.	4.14	.847
Adanya suasana yang menyenangkan bersama keluarga dan/atau teman yang menciptakan pengalaman yang menyenangkan di restoran tradisional.	3.55	.851
Restoran tradisional dan pengalaman bersantap membuat saya merasa senang.	3.94	.873
Keseluruhan pengalaman suasana tradisional di restoran tradisional sudah sesuai.	3.86	.750
<b>RATA-RATA</b>	<b>3.79</b>	<b>.560</b>

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (Terlampir)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, dapat dilihat bahwa nilai mean dari variable *Satisfaction* sebesar 3.79 yang artinya rata-rata responden merasa puas jika adanya suasana yang menyenangkan dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan di restoran tradisional. Sementara itu, nilai standar deviasi yang dihasilkan adalah 0.560 yang berarti tanggapan responden mengenai *Satisfaction* pada restoran tradisional yang mereka kunjungi cukup beragam.

**Hasil Uji Hipotesis  
 Hipotesis 1**

**Tabel 4. 1 Analisi Uji Hipotesis 1**

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keterangan
H1: <i>Visual</i> berpengaruh positif terhadap <i>Satisfaction</i>	.175	.004	H1 didukung

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS (Terlampir)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 pada table 4.7 diatas diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar  $0,004 < \alpha 0,05$  dan nilai estimate positif yaitu sebesar 0.175, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Visual* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Willianto, 2017) serta beberapa hasil penelitian lain seperti penelitian (Ryu & Jang, 2007) dimana hasil penelitian-penelitian tersebut menunjukkan hasil yang serupa yaitu *Visual* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*.

**Hipotesis 2**

**Tabel 4. 2 Analisi Uji Hipotesis 2**

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keterangan
H2: <i>Auditory</i> berpengaruh positif terhadap <i>Satisfaction</i>	.044	.169	H2 tidak didukung

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS (Terlampir)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa *nilai p-value* sebesar  $0,169 > \alpha 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 tidak didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Auditory* tidak berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*.

**Hipotesis 3**

**Tabel 4. 3 Analisi Uji Hipotesis 3**

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keterangan
H3: <i>Taste</i> berpengaruh positif terhadap <i>Satisfaction</i>	.435	.000	H3 didukung

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS (Terlampir)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar  $0,000 < \alpha 0,05$  dengan nilai estimate positif sebesar 0.435, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Taste* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Liu & Jang, 2009) yang mengatakan banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap layanan restoran, termasuk rasa, kesegaran, dan suhu. Berdasarkan hasil penelitian dari Liu & Jang (2009) menunjukkan hasil yang serupa yaitu *Taste* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*.

**Hipotesis 4**

**Tabel 4. 4 Analisi Uji Hipotesis 4**

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keterangan
H4: <i>Olfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Satisfaction</i>	.162	.000	H4 didukung

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS (Terlampir)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4 pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar  $0,000 < \alpha 0,05$  dengan nilai estimate positif sebesar 0.162, maka dapat

dikatakan bahwa hipotesis 4 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Olfaction* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Silaban *et al* (2023) dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan hasil serupa yaitu *Olfaction* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*.

## Hipotesis 5

**Tabel 4. 5 Analisis Uji Hipotesis 5**

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keterangan
H5: <i>Haptic</i> berpengaruh positif terhadap <i>Satisfaction</i>	.320	.000	H5 didukung

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS (Terlampir)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 5 pada tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar  $0,000 < \alpha 0,05$  dengan nilai estimate positif sebesar 0.320, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 5 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Haptic* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik simpulan bahwa , indikator *visual*, *taste*, *olfaction*, dan *haptic* berpengaruh positif dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan atau *satisfaction* dalam strategi sensory marketing dengan pengaruh paling besar yaitu *Taste* dengan nilai *estimate* sebesar 0,435. Indikator *Auditory* tidak berpengaruh positif atau tidak dapat berpengaruh langsung terhadap *satisfaction*.

## DAFTAR PUSTAKA

- adiasih. (2015). developing interreligious understanding and peacebuilding among local and international students through community outreach program in the moslem community.
- Aunillah, H. (2023). the effect of sensoric marketing on Mc Donald's Consumer Repurchase intention in Bandar Lampung city with customer satisfaction as mediation variable.
- Borges, Adlison., Felipe Pantoja, R. P. (2020). if i touch it, i will like it! the role of tactile inputs on gustatory perceptions of food items.
- Bougie, R. (2016). metode penelitian untuk bisnis.
- Drummond & Brefere. (2010). Buku ajar ahli gizi. buku kedokteran.
- Firdaus & Fatik Rahayu. (2023). Konsekuensi brand image, Perceived Quality, dan Brand Experience. customer satisfaction terhadap brand loyalty pada merek "Telkomsel."
- Firmansyah. (2018). Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran).
- Hair, J. (2018). Multivariate Data Analysis, Eight Edition.
- harsana, minta & maria triwidayati. (2020). potensi makanan tradisional sebagai daya tarik wisata kuliner di D.I Yogyakarta.
- Hulten, B. (2015). Sensory marketing "theoretical and empirical grounds."
- Jang & Lee. (2019). Applying effective sensory marketing to sustainable coffe shop business management. Sustaibility (Switzerland).
- Kotler & Keller. (2016). Marketing Management. Pearson Education Limited, 15th.
- Krishna. (2012). An Integrative review of sensory marketing: engaging the senses of affect perceptions, judgement and behavior. Journal of Consumer Psychology.
- Liu & Jang. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: what affects customer satisfaction and behavioral intentions. Journal of Hospitality Management.
- Manik, R. (2015). faktor faktor yang mempengaruhi wisatawan mengkonsumsi makanan tradisional di restoran kec. simanindo kab. samosir.
- Nakata. (2022). Sensory marketing dalam kajian literatur ringkas pada brand parfume Le Labo.
- Nazmudin. (2019). Pengaruh Cita Rasa Dan Lokasi Terhadap Minat Konsumen Kue Balok Babakan (studi di Home industri kue balok babakan cikedal).

- Nwachukwu., Darlington, P. . (2023). auditory marketing strategy and customers experience in bar & restaurant business in port hartcourt.
- P Kotler & Keller. (2012). marketing management. England: Pearson Education Limited.
- Rahmawati. (2023). Pengaruh Cita Rasa, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (studi kasus pada resto street sushi cabang meruya Jakarta Barat).
- Ryu & Jang. (2007). The Effect Of Environmental Perceptions On Behavioral Intentions Through Emotions. Journal of Hospitality and Tourism.
- Silaban, Pantas H, Chen, W. K. (2023). traditional restaurant manager's use of sensory marketing to maintain customer satisfaction.
- W. D, Hoyer., D. J, M. (2018). Consumer Behavior. CENGAGE Learning, 7th editio.
- Walker, J. R. (2004). the restaurant from concept to operation.
- Wedel, Michel & Pieters, R. (2008). Visual marketing from attention to action.
- Willianto. (2017). pengaruh physical environment, terhadap customerr satisfaction yang membentuk behavioral intention di Domi Deli Restaurant Surabaya.
- Z, Satti., W, B. (2023). Role of Customer satisfaction as a mediator between sensory marketing and customer loyalty: A Case of Pakistani Restaurant industry. Journal of International Food and Agribusiness Marketing.