

**NO. DAFTAR FPIPS: 1411/UN40.A2.7/PP/2019**

**PENGARUH *RESTAURANT ATMOSPHERICS*  
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION***  
(Survei terhadap Konsumen Cumi-Cumi Cafe & Resto Jakarta)

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Menempuh Ujian Sidang Sarjana  
Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata



Oleh:  
**Audina Chandra Dewi**  
**1505994**

**FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
BANDUNG  
2019**

**LEMBAR HAK CIPTA**  
**PENGARUH *RESTAURANT ATMOSPHERICS***  
**TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION***  
(Survei terhadap Konsumen Cumi-Cumi Cafe & Resto Jakarta)

Oleh:  
Audina Chandra Dewi  
1505994

Sebuah skripsi yang diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana  
Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata  
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengatahuan Sosial  
Universitas Pendidikan Indonesia


©Audina Chandra Dewi  
Universitas Pendidikan Indonesia  
November 2019

Hak cipta dilindungi Undang-Undang.  
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,  
dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis

**PENGARUH RESTAURANT ATMOSPHERICS  
TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION**  
(Survei terhadap Konsumen Cumi-Cumi Cafe & Resto Jakarta)

Skripsi ini disetujui dan disahkan  
oleh:

Pembimbing I

30/10/19  



**Dr. Vanessa Gaffar, SE.Ak, MBA**  
NIP. 197403072002122005

Pembimbing II



**Gitasiswhara, SE.Par, MM**  
NIP. 19730510 200812 1

**Mengetahui**  
**Ketua Program Studi**  
**Manajemen Pemasaran Pariwisata**



**Yeni Yuniawati, S.Pd., MM**  
NIP.19810608 200604 2 001

**Tanggung Jawab Yuridis**  
**Ada pada Penulis**



**Audina Chandra Dewi**  
1505994

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Restaurant Atmospherics* terhadap *Customer Satisfaction*” (Survei terhadap Konsumen Cumi-Cumi Cafe & Resto) ini beserta seluruh isinya adalah benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya ini.

Bandung, November 2019  
Yang Membuat Pernyataan



Audina Chandra Dewi

## ABSTRAK

**Audina Chandra Dewi, 1505994, “Pengaruh *Restaurant Atmospherics* terhadap *Customer Satisfaction*”** dibawah bimbingan Dr. *Vanessa Gaffar*, SE.Ak, MBA. dan Gitasiswhara, SE.Par, MM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *restaurant atmospherics* terhadap *customer satisfaction* di Cumi-Cumi Cafe & Resto. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui kuesioner. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung di Cumi-Cumi Cafe & Resto. Teknik pengambilan sampel berdasarkan *systematic random sampling* diperoleh sebanyak 400 responden. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS 20 *For Windows*. Berdasarkan pengujian diperoleh hasil bahwa secara simultan *restaurant atmospherics* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Secara parsial, ketiga dimensi yakni *interior design and decor*, *spatial layout* dan *human elements* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* namun tidak terdapat pengaruh signifikan pada satu dimensi yaitu *ambience* terhadap *customer satisfaction*.

Kata kunci: Atmosfer Restoran; Kepuasan Konsumen

## **ABSTRACT**

**Audina Chandra Dewi, 1505994, “Influence of Restaurant Atmospherics on Customer Satisfaction”** Under the guidance Dr. Vanessa Gaffar, SE.Ak, MBA. and Gitasiswhara, SE.Par, MM

*This study aimed to examine the influence of restaurant atmospherics on customer satisfaction. The research method used is descriptive and verificative study. As for the data collection technique used is questionnaire. Population from this research were visitors from different regions and visited Cumi-Cumi Cafe & Resto. The technique for collecting sample is systematic random sampling to get 400 respondent. The statistical analysis used is multiple linier regression using SPSS 20 for Windows. The result of the test shows that restaurant atmospherics has a significance influence on customer satisfaction. Moreover, all dimensions (except ambience) of restaurant atmospherics which are interior design an decor, spatial layout and human elements have a significance influence on customer satisfaction.*

*Keywords: restaurant atmospherics, customer satisfaction.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan sebuah skripsi dengan judul “Pengaruh *Restaurant Atmospherics* terhadap *Customer Satisfaction*” (Survei terhadap Konsumen Cumi-Cumi Cafe & Resto).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran *restaurant atmospherics* dan *customer satisfaction* di Cumi-Cumi Cafe & Resto, serta untuk mengetahui pengaruh *restaurant atmospherics* terhadap *customer satisfaction*. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan, maka dari itu sumbangan saran dan kritik dari pembaca sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap karya ilmiah ini dapat memberi sumbangan bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata khususnya dalam *restaurant atmospherics* dan *customer satisfaction*.

Bandung, November 2019

Penulis

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, untuk memenuhi salah satu syarat ujian sidang sarjana pariwisata pada program studi manajemen pemasaran pariwisata. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, bantuan serta motivasi dari berbagai pihak. Atas segala kerendahan hati, dengan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. R. Asep Kadarohman, M.Si selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Dr. Agus Mulyana, M.Hum selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Ibu Yeni Yuniawati, S.Pd., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan pembelajaran kepada penulis selama menjalani perkuliahan di Manajemen Pemasaran Pariwisata
4. Ibu Dr. *Vanessa Gaffar*, SE.Ak, MBA., selaku Dosen Pembimbing I. Terimakasih banyak atas saran dan masukan baik teoritis maupun praktis, dorongan moril dan motivasi yang diberikan, serta dedikasinya. Terima kasih atas segala keikhlasan, kesabaran hati dan kesungguhan dalam membimbing serta memberikan inspirasi, motivasi, pengarahan, kemudahan dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
5. Bapak Gitasiswhara, SE.Par., MM., selaku Dosen Pembimbing II. Terimakasih banyak atas saran dan masukan baik teoritis maupun praktis, dorongan moril dan motivasi yang diberikan, serta dedikasinya. Terima kasih atas segala keikhlasan, kesabaran hati dan kesungguhan dalam membimbing serta memberikan inspirasi, motivasi, pengarahan, kemudahan dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
6. Bapak Rijal Khaerani, S.Si., M.Stat., selaku dosen dan Koordinator Bidang Akademik yang telah memberikan pembelajaran kepada penulis selama menjalani perkuliahan di Manajemen Pemasaran Pariwisata



7. Bapak Taufik Abdullah, SE., MM.Par., CHE, Ibu Dewi Pancawati Novalita, S.Pd. MM., Ibu Rini Andari, S.Pd., SE.Par., MM., Ibu H.P. Diyah Setyorini, MM., Bapak Oce Ridwanudin, SE., MM., Bapak Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.Sos., MM., Bapak Bagja Waluya, S.Pd., M.Pd., dan segenap dosen pengajar di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yang telah memberikan berbagai pembelajaran, pengetahuan, bimbingan bagi penulis dalam menyelesaikan studi di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata

8. Ibu Welsi Damayanti, M.Pd. selaku Dosen Pembimbing Akademik. Terima kasih atas pembelajaran dan bimbingan yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan studi di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata.

9. Alm. Bapak Dadang, Bapak Hendi dan Ibu Isti selaku staff di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yang selalu senantiasa membantu penulis dalam urusan administrasi selama kuliah.

10. Pak Muhaimin Ramzi selaku *General Manager* Aston Marina Ancol Jakarta, Pak Noer Ardan selaku *ex-General Manager* Aston Marina Ancol Jakarta, Ibu Nur Qalbi Yanti selaku HRD Aston Marina Ancol Jakarta, Ibu Harys dan Mba Ajeng Putri selaku *ex-Assistant HRD*, Pak Didi selaku FBM Aston Marina Ancol Jakarta, Pak Asep Soemarno selaku *ex-FBM* Aston Marina Ancol Jakarta, Pak Wajib Hasanadi selaku *ex-Restaurant Manager* Cumi-Cumi Cafe & Resto, Pak Wahyu Sudrajad selaku *ex-Supervisor* Cumi-Cumi Cafe & Resto, Pak Ariyanto Yusuf selaku *Supervisor* Cumi-Cumi Cafe & Resto, Kak Indri selaku *ex-FB Captain* Cumi-Cumi Cafe & Resto dan seluruh rekan-rekan yang ada di Aston Marina Ancol yang telah memberikan izin, kesempatan, bimbingan dan pengalaman baru selama melakukan *On The Job Training* dan ikut membantu berpartisipasi dalam penyusunan penelitian ini.

11. Seluruh teman-teman Manajemen Pemasaran Pariwisata 2015 yang dengan ikhlas membantu dan menyemangati penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

12. Audina Chandra Dewi, S.Par yang telah meluangkan waktu, tenaga, materil untuk menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih karena terus mau melangkah. Terima kasih, Audina Chandra Dewi, S.Par. Kamu luar biasa.

Untuk Allah SWT terima kasih karena telah selalu menguatkan dan memberikan kemampuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Untuk

orang tua penulis, Sunar Wibawa selaku bapak kandung penulis, Sri Utami Mugiwati selaku mama kandung, terima kasih karena telah mendoakan dan mendukung saya baik secara moral maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan ini dengan baik, terima kasih sudah menjadi manusia paling setia dalam menemani penulis mengerjakan skripsi ini baik dalam keadaan senang maupun sedih, terima kasih sudah menjadi tempat paling nyaman untuk berkeluh kesah, terima kasih karena sudah menjadi motivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, terima kasih karena selalu ada bersama penulis, semoga skripsi ini dapat menjadi kebanggaan orang tua penulis. Armi Cynthia selaku kakak kandung penulis, Aditama Tri Atmaja selaku adik kandung penulis, Nurdin Bedjo selaku kakek, Sri Ciptoning Murdiati selaku nenek dan seluruh anggota keluarga besar penulis yang telah mendoakan dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih, saya sayang kalian.

Semoga Allah SWT membalas segala doa dan kebaikan yang telah diberikan kepada penulis.

Bandung, November 2019

Penulis

**Audina Chandra Dewi**

## DAFTAR ISI

	<b>Hal</b>
<b>JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR HAK CIPTA</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kegunaan Penelitian.....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Kajian Pustaka.....	12
2.1.1 Konsep <i>Customer Satisfaction</i> .....	12
2.1.1.1 Tipe-tipe <i>Customer Satisfaction</i> .....	13
2.1.1.2 Definisi <i>Customer Satisfaction</i> .....	14
2.1.1.3 Dimensi <i>Customer Satisfaction</i> .....	15
2.1.1.4 Model <i>Customer Satisfaction</i> .....	16
2.1.1.5 Metode Pengukuran <i>Customer Satisfaction</i> .....	17
2.1.2 Konsep <i>Restaurant Atmospherics</i> .....	18
2.1.2.1 Konsep <i>Restaurant Atmospherics</i> dalam Kajian <i>Service Marketing Mix</i> .....	18
2.1.2.2 Definisi <i>Restaurant Atmospherics</i> .....	24
2.1.2.3 Dimensi <i>Restaurant Atmospherics</i> .....	25
2.1.3 Penelitian Terdahulu.....	26
2.2 Pengaruh <i>Restaurant Atmospherics</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	28
2.3 Kerangka Pemikiran.....	29
2.4 Hipotesis.....	35
<b>BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Objek Penelitian.....	37
3.2 Metode Penelitian.....	37
3.2.1 Jenis dan Metode Penelitian.....	37
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	38
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	42
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	43
3.2.4.1 Populasi.....	43
3.2.4.2 Sampel.....	43
3.2.4.3 Teknik Sampling.....	44
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	45

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	46
3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas.....	46
3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	50
3.2.7 Rancangan Analisis Data.....	52
3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif.....	52
3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif.....	54
3.2.8 Pengujian Hipotesis.....	57
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Profil Perusahaan, Karakteristik dan Pengalaman Responden.....	60
4.1.1 Gambaran Umum Cumi-Cumi Cafe & Resto.....	60
4.1.2 Karakteristik Responden Cumi-Cumi Cafe & Resto.....	62
4.1.3 Pengalaman Responden Cumi-Cumi Cafe & Resto.....	65
4.2 Gambaran <i>Restaurant Atmospherics</i> di Cumi-Cumi Cafe & Resto.....	67
4.2.1 Tanggapan Responden terhadap <i>Interior Design and Decor</i> di Cumi-Cumi Cafe & Resto.....	67
4.2.2 Tanggapan Responden terhadap <i>Ambience</i> di Cumi-Cumi Cafe & Resto.....	70
4.2.3 Tanggapan Responden terhadap <i>Spatial Layout</i> di Cumi-Cumi Cafe & Resto.....	73
4.2.4 Tanggapan Responden terhadap <i>Human Elements</i> di Cumi-Cumi Cafe & Resto.....	75
4.2.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap <i>Restaurant</i> <i>Atmospherics</i> di Cumi-Cumi Cafe & Resto.....	77
4.3 Gambaran <i>Customer Satisfaction</i> di Cumi-Cumi Cafe & Resto.....	79
4.3.1 Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Satisfaction</i> di Cumi- Cumi Cafe & Resto.....	79
4.3.2 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap <i>Customer</i> <i>Satisfaction</i> di Cumi-Cumi Cafe & Resto.....	81
4.3.3 <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI).....	83
4.4 Pengaruh <i>Restaurant Atmospherics</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> di Cumi-Cumi Cafe & Resto.....	84
4.4.1 Hasil Uji Asumsi Regresi.....	84
4.4.1.1 Hasil Uji Asumsi Normalitas.....	84
4.4.1.2 Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas.....	85
4.4.1.3 Hasil Uji Asumsi Linearitas.....	86
4.4.1.4 Hasil Uji Asumsi Autokorelasi.....	86
4.4.1.5 Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas.....	87
4.4.2 Hasil Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	88
4.4.3 Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F).....	89
4.4.4 Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji t).....	89
4.4.5 Model Persamaan Regresi Berganda Pengaruh <i>Restaurant</i> <i>Atmospherics</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> di Cumi-Cumi Cafe & Resto.....	91
4.5 Pembahasan Penelitian.....	91
4.6 Implikasi Hasil Temuan Penelitian.....	93
4.6.1 Implikasi secara Teoritis.....	93
4.6.2 Implikasi secara Empiris.....	94

<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI</b>	
5.1 Kesimpulan.....	96
5.2 Rekomendasi.....	97
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	xix
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Hal
1.1	Laju Pertumbuhan Ekonomi dan Distribusi Tenaga Kerja menurut Lapangan Usaha.....	2
1.2	<i>Rating</i> Cumi-Cumi Cafe & Resto melalui Beberapa Aplikasi <i>Review</i>	4
1.3	Alasan Ketidakpuasan Konsumen Cumi-Cumi Cafe & Resto.....	5
1.4	<i>Review</i> Konsumen Cumi-Cumi Cafe & Resto dalam Satu Periode 2018.....	6
1.5	Data Pendapatan dan Kunjungan Cumi-Cumi Cafe & Resto Tahun 2015-2018.....	7
2.1	Definisi <i>Customer Satisfaction</i> menurut Para Ahli.....	14
2.2	Kriteria Nilai <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI).....	17
2.3	Definisi <i>Restaurant Atmospherics</i> menurut Para Ahli.....	24
2.4	Dimensi <i>Restaurant Atmospherics</i> menurut Para Ahli.....	25
2.5	Penelitian Terdahulu.....	27
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	38
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	42
3.3	Hasil Pengujian Validitas <i>Restaurant Atmospherics</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> .....	47
3.4	Hasil Pengujian Reliabilitas <i>Restaurant Atmospherics</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> .....	52
3.5	Alternatif Jawaban Menurut Skala <i>Likert</i> .....	54
3.6	Interpretasi Koefisien Korelasi.....	57
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	62
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	63
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan....	64
4.4	Karakteristik Reponden Berdasarkan Asal Tinggal.....	65
4.5	Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi dan Jumlah Rekan Berkunjung.....	66
4.6	Pengalaman Responden Berdasarkan Rata-Rata Biaya yang Dikeluarkan dan Intensitas Bekunjung.....	67
4.7	Tanggapan Responden Terhadap <i>Interior Design and Decor</i> di Cumi-Cumi Cafe & Resto.....	68
4.8	Tanggapan Responden Terhadap <i>Ambience</i> di Cumi-Cumi Cafe & Resto.....	71
4.9	Tanggapan Responden Terhadap <i>Spatial Layout</i> di Cumi-Cumi Cafe & Resto.....	73
4.10	Tanggapan Responden Terhadap <i>Human Elements</i> di Cumi-Cumi Cafe & Resto.....	75
4.11	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Restaurant Atmospherics</i> di Cumi-Cumi Cafe & Resto.....	77
4.12	Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> di Cumi-Cumi Cafe & Resto.....	80
4.13	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> di Cumi-Cumi Cafe & Resto.....	81
4.14	Kriteria Nilai <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI).....	83

4.15	Hasil Uji Asumsi Normalitas dengan Menggunakan <i>Kolmogorov-Smirnov</i> .....	84
4.16	Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas.....	85
4.17	Hasil Uji Asumsi Linearitas.....	86
4.18	Hasil Uji Asumsi Autokorelasi.....	87
4.19	Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas.....	87
4.20	Hasil Pengujian Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	88
4.21	Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	89
4.22	Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	89

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Judul</b>	<b>Hal</b>
1.1	Hasil Pra Penelitian.....	5
2.1	Model The <i>Expectancy Disconfirmation</i> .....	16
2.2	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Restaurant Atmospherics</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	34
2.3	Paradigma Penelitian.....	35
3.1	Regresi Linier Berganda.....	57
4.1	Logo Perusahaan.....	60
4.2	Garis Kontinum <i>Restaurant Atmospherics</i> di Cumi-Cumi Cafe & Resto...	79
4.3	Garis Kontinum <i>Customer Satisfaction</i> di Cumi-Cumi Cafe & Resto.....	82



## DAFTAR PUSTAKA

- Agnihotri, Raj, Rebecca Dingus, Michael Y. Hu, and Michael T. Krush. 2013. "Social Media: Influencing Customer Satisfaction in B2B Sales." *Industrial Marketing Management*.
- Ahrholdt, Dennis C., Siegfried P. Gudergan, and Christian M. Ringle. 2017. "Enhancing Service Loyalty: The Roles of Delight, Satisfaction, and Service Quality." *Journal of Travel Research* 56(4):436–50.
- Ali, Faizan and Muslim Amin. 2014. "The Influence of Physical Environment on Emotions, Customer Satisfaction and Behavioural Intentions in Chinese Resort Hotel Industry." *J. for Global Business Advancement* 7(3):249.
- Ali, Faizan, Muslim Amin, and Kisang Ryu. 2016. "The Role of Physical Environment, Price Perceptions, and Consumption Emotions in Developing Customer Satisfaction in Chinese Resort Hotels." *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism* 17(1):45–70.
- Back, Ki-Joon; Parks, Sara C. 2003. "A Brand Loyalty Model Involving Cognitive , Affective , and Conative Brand Loyalty." *Journal of Hospitality & Tourism Research* 27(4):419–35.
- Biesok, Grzegorz and Jolanta Wyród-Wróbel. 2011. "Customer Satisfaction - Meaning and Methods of Measuring." *Marketing and Logistic Problems in the Management of Organization* (June):23–41.
- Bitner, Mary Jo. 1990. "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses." *Journal of Marketing* 54(2):69.
- Bitner, Mary Jo. 1992. "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees." *Journal of Marketing* 56(2):57.
- Chen, Annie, Norman Peng, and Kuang Peng Hung. 2015. "The Effects of Luxury Restaurant Environments on Diners' Emotions and Loyalty Incorporating Diner Expectations into an Extended Mehrabian-Russell Model." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 27(2):236–60.
- Chi, Christina G. and Dogan Gursoy. 2009. "Employee Satisfaction, Customer Satisfaction, and Financial Performance: An Empirical Examination." *International Journal of Hospitality Management* 28(2):245–53.
- Cho, Sang Hee, Faizan Ali, and Parikshat Singh Manhas. 2018. "Examining the Impact of Risk Perceptions on Intentions to Travel by Air: A Comparison of Full -Service Carriers and Low-Cost Carriers." *Journal of Air Transport Management* 71(May):20–27.
- Christyanto, Albert. 2015. "Analisis Pengaruh Dimensi." 153–65.
- Cortes, Anastasia, Anita Walz, Nina Lindsay, Sachi Soni, and Virginia Tech Libraries. 2016. "Chapter 15 : Hospitality and Tourism." *Hospitality and Tourism* (July 2016).
- Countryman, Cary C. and Soocheong Jang. 2006. "The Effects of Atmospheric Elements on Customer Impression: The Case of Hotel Lobbies." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 18(7):534–45.



- Kotler, Philip. 1973. "Kotler - Atmospherics as a Marketing Tool (Cité 171) - 1973.Pdf." *Journal of Retailing* 48–64.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2017. *Principles of Marketing, Global Seventeenth Edition*.
- Kotler, Philip, John T. Bowen, and James C. Makens. 2017. "Marketing for Hospitality and Tourism." *Current Issues in Tourism* 683.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *MarkKotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E)*.
- Kushwaha, Gyaneshwar Singh and Shiv Ratan Agrawal. 2015. "An Indian Customer Surrounding 7P[U+05F3]s of Service Marketing." *Journal of Retailing and Consumer Services* 22:85–95.
- Lai, Ivan K. W. 2015. "The Roles of Value, Satisfaction, and Commitment in the Effect of Service Quality on Customer Loyalty in Hong Kong–Style Tea Restaurants." *Cornell Hospitality Quarterly* 56(1):118–38.
- Liu, Yinghua and Soo Cheong (Shawn) Jang. 2009a. "Perceptions of Chinese Restaurants in the U.S.: What Affects Customer Satisfaction and Behavioral Intentions?" *International Journal of Hospitality Management* 28(3):338–48.
- Liu, Yinghua and Soo Cheong (Shawn) Jang. 2009b. "The Effects of Dining Atmospherics: An Extended Mehrabian-Russell Model." *International Journal of Hospitality Management* 28(4):494–503.
- Loureiro, Sandra M. C. 2010. "Satisfying and Delighting the Rural Tourists." *Journal of Travel and Tourism Marketing* 27(4):396–408.
- Mackay, Nedia and Daniel Petzer. 2014. "Dining Atmospherics and Food and Service Quality as Predictors of Customer Satisfaction at Sit-down Restaurants." *Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* 3(2):1–14.
- Mathur, Tanuj and Anviti Gupta. 2019. "THE IMPACT OF DINING ATMOSPHERICS AND PERCEIVED FOOD QUALITY ON CUSTOMERS ' RE-PATRONAGE INTENTION – IN FAST CASUAL Tanuj Mathur." 25(1):1–25.
- Mattila, Anna S. and Daniel J. Mount. 2003. "The Impact of Selected Customer Characteristics and Response Time on E-Complaint Satisfaction and Return Intent." *International Journal of Hospitality Management* 22(2):135–45.
- Morgan, Neil A., Eugene W. Anderson, and Vikas Mittal. 2005. "Understanding Firms ' Customer." *Journal of Marketing* 69:131–51.
- Njite, David, Haragopal Parsa, Joyce Njoroge, Jean-Pierre van der Rest, and Rahul Parsa. 2015. "Consumer Patronage and Willingness-to-Pay at Different Levels of Restaurant Attributes: A Study from Kenya." *Research in Hospitality Management* 5(2):171–80.
- Ouyang, Yuxia, Carl Behnke, Barbara Almanza, and Richard Ghiselli. 2018. "The Influence of Food Aromas on Restaurant Consumer Emotions, Perceptions, and Purchases." *Journal of Hospitality Marketing and Management* 27(4):405–23.
- Robson. 1999. "From the SAGE Social Science Collections . All Rights." *Hispanic Journal of Behavioral Sciences* 9(2):183–205.

- Rozekhi, Nor Azureen, Shahril Hussin, Ashraf Siddik Khan Abd Rahim Siddiqe, Putri Dahlia Ab Rashid, and Noor Saliza Salmi. 2016. "The Influence of Food Quality on Customer Satisfaction in Fine Dining Restaurant: Case in Penang." *International Academic Research Journal of Business and Technology* 2(2):45–50.
- Ryu, Kisang and Jin-Soo Lee. 2017. "Examination of Restaurant Quality, Relationship Benefits, and Customer Reciprocity From the Perspective of Relationship Marketing Investments." *Journal of Hospitality & Tourism Research* 41(1):66–92.
- Ryu, Kisang and Soocheong Shawn Jang. 2008. "DINESCAPE: A Scale for Customers' Perception of Dining Environments." *Journal of Foodservice Business Research* 11(1):2–22.
- Ryzin, Van. 2017. "Ownership Structure, Audit Committee, and Internal Control Disclosure: Indonesia and Philippines." *Review of Integrative Business and Economics Research Online CDROM* 6(4):2304–1013.
- Sabir, Raja Irfan, Muhammad Irfan, Naeem Akhtar, Muhammad Abbas Pervez, and Asad ur Rahman. 2014. "Customer Satisfaction in the Restaurant Industry; Examining the Model in Local Industry Perspective." *Journal of Asian Business Strategy* 4(1):18–31.
- Sari, Thelia Evi. 2006. "Peranan Customer Value Dalam Mempertahankan Keunggulan Bersaing Pada Restoran Cepat Saji." *Jurnal Manajemen Perhotelan* 2(2):68–75.
- Sekaran, U. and R. Bougie. 2016. "Research Methods for Business: A Skill Building Approach." P. 436 in *Research methods for business*.
- Siswhara, Gita, Taufik Abdullah, and M. Sukmawati. 2019. "Factors Influencing Generation Y Satisfaction in Sundanese Restaurant." 259(Isot 2018):320–22.
- Skogland, Iselin and Judy A. Siguaw. 2004. "Are Your Satisfied Customers Loyal?" *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 45(3):221–34.
- Sulek, Joanne M. and Rhonda L. Hensley. 2004. "The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait: The Case of a Full-Service Restaurant." *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 45(3):235–47.
- Szymanski, David M. and David H. Henard. 2001. "Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence." *Journal of the Academy of Marketing Science* 29(1):16–35.
- Tantanatewin, Warakul and Vorapat Inkarojrit. 2018. "The Influence of Emotional Response to Interior Color on Restaurant Entry Decision." *International Journal of Hospitality Management* 69(September 2017):124–31.
- Ueltschy, Linda C., Michel Laroche, Axel Eggert, and Uta Bindl. 2007. "Service Quality and Satisfaction: An International Comparison of Professional Services Perceptions." *Journal of Services Marketing* 21(6):410–23.
- Wakefield, Kirk L. and Jeffrey G. Blodgett. 1999. "Customer Response to Service Factors." *Psychology and Marketing* 16(January 1999):51–68.

- Xu, Xun and Yibai Li. 2016. "The Antecedents of Customer Satisfaction and Dissatisfaction toward Various Types of Hotels: A Text Mining Approach." *International Journal of Hospitality Management* 55:57–69.
- Yi, Youjae and Suna La. 2004. "What Influences the Relationship between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty." *Psychology and Marketing* 21(5):351–73.
- Yuan, Yi Hua Erin and Chihkang Kenny Wu. 2008. "Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction." *Journal of Hospitality and Tourism Research* 32(3):387–410.
- Zhang, Ziqiong, Qiang Ye, Haiyan Song, and Ting Liu. 2015. "The Structure of Customer Satisfaction with Cruise-Line Services: An Empirical Investigation Based on Online Word of Mouth." *Current Issues in Tourism* 18(5):450–64.