

Service Attributes sebagai Antecedent Revisit Behavior

Kristina Anindita Hayuningtias ✉¹, Euis Soliha², Ajeng Aquinia³

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank Semarang

DOI: <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.2221>

Abstrak

Atribut layanan menjadi aspek penting dalam industri penyedia jasa dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk berkunjung kembali. Suasana yang dibangun menjadi stimulus yang mempengaruhi reaksi mereka setelah mendapatkan layanan jasa. Selanjutnya, sikap karyawan saat proses pelayanan menentukan respon konsumen terhadap layanan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh suasana dan sikap karyawan terhadap kepuasan dan perilaku berkunjung kembali. Sampel dalam penelitian ini adalah 160 konsumen Larissa *Aesthetic Center* Purwokerto. Analisis data dalam studi ini menggunakan analisis regresi berganda dengan SPSS 20.0. Hasil penelitian menyatakan bahwa suasana tempat dan sikap karyawan Larissa mempengaruhi kepuasan dan perilaku konsumen untuk berkunjung kembali. Suasana yang diciptakan oleh penyedia jasa dan sikap karyawan dalam melayani menjadi penentu kepuasan dan pendorong perilaku konsumen untuk kembali.

Kata Kunci: *perilaku berkunjung kembali, kepuasan, suasana, sikap karyawan*

Abstract

Services attributes are an important aspect in the service provider industry in increasing customer satisfaction and encouraging them to visit again. Ambience that were built became a stimulus that influenced their reactions after receiving services. Furthermore, the attitude of employees during the service process determines the consumer's response to the service. The purpose of this study was to determine the effect of ambience and employee attitudes on satisfaction and return visit behavior. The sample in this study were 160 consumers of Larissa *Aesthetic Center* Purwokerto. Data analysis in this study used multiple regression with SPSS 20.0. The result of this study stated that ambience and the attitude of Larissa Employees influenced the satisfaction and consumers behavior to revisit. Ambience created by service providers and employee attitudes in serving are determinants of satisfaction and driving consumer behavior to return.

Keywords: *revisit behavior, satisfaction, ambience, employee attitude*

Copyright (c) 2022 Kristina Anindita Hayuningtias

✉ Corresponding author :

Email Address : kristinaanindita@edu.unisbank.ac.id

PENDAHULUAN

Pentingnya loyalitas konsumen telah diakui oleh para peneliti dan praktisi di bidang pemasaran sebagai tujuan strategis dalam semua industri jasa (Cooil *et al.*, 2007) Studi

terdahulu mengembangkan kerangka teoritis tentang konsekuensi perilaku dan menganalisis kualitas hubungan pelanggan untuk meningkatkan bisnis dan mempertahankan pelanggan (De Canniere *et al.*, 2010). Kesetiaan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa dibuktikan dengan pembelian produk dan jasa yang sama di waktu mendatang. Perilaku pembelian ulang adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian produk atau jasa yang sama lebih dari satu kali di waktu yang akan datang (Curtis *et al.*, 2011). Sementara itu, Oliver (1999) mengungkapkan bahwa perilaku pembelian ulang berada pada fase aksi dimana pelanggan yang setia memiliki komitmen untuk membeli produk atau jasa yang disukainya kembali di masa yang akan datang. Lebih lanjut, Hellier *et al* (2003) mengungkapkan bahwa faktor penentu yang penting dari pembelian ulang konsumen adalah kualitas layanan karena informasi yang dikumpulkan dari pengalaman mereka dengan perusahaan penyedia jasa dapat mengubah perilaku pembelian berikutnya. Konsumen mempertimbangkan layanan yang disediakan perusahaan sebagai faktor dalam pengambilan keputusan berikutnya.

Lingkungan fisik dan suasana yang dibangun oleh penyedia jasa menjadi stimulus yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Oleh karena itu penting bagi penyedia jasa untuk menciptakan suasana yang nyaman dan pengalaman yang unik serta menyenangkan yang akan selalu diingat oleh konsumen. Sejak Kotler (1973) memperkenalkan konsep suasana, minat untuk memahami dan memprediksi dampak suasana terhadap respon konsumen semakin tinggi. Berbagai elemen suasana dalam pengaturan layanan meliputi ruang, desain, warna, pencahayaan, suara dan musik (Jang & Namkung, 2009)

Dalam usaha untuk meningkatkan kualitas, perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan komitmen dan kesadaran serta kemampuan para karyawan dan staf, terutama bagi mereka yang berhubungan langsung dengan customer. Selain itu sikap karyawan dalam melayani konsumen juga akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak selama mengkonsumsi jasa (Lam & Lau, 2008). Karyawan yang ramah, handal dan memiliki respon yang cepat akan membuat konsumen senang dan puas terhadap layanan yang diberikan.

Bilgihan *et al* (2016) meneliti pelanggan casino dan menemukan atribut layanan yang terdiri dari emosi positif dan suasana tempat berpengaruh positif terhadap niat dan perilaku untuk kembali ke tempat yang sama. Sementara sikap karyawan tidak mempengaruhi niat pelanggan untuk kembali. Berbeda dengan beberapa studi lain yang mengkonfirmasi peran sikap karyawan terhadap niat dan perilaku konsumen untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang sama di masa yang akan datang (Azad, 2015; Lam & Lau, 2008; Lam *et al.*, 2011; Prentice & King, 2011). Oleh karena itu perlu adanya pengujian ulang hubungan sikap karyawan terhadap niat dan perilaku beli ulang.

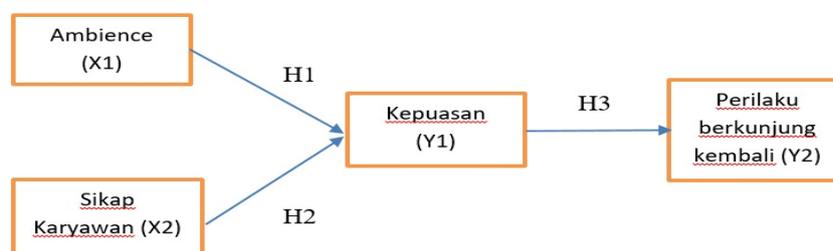
Penelitian tersebut memiliki keterbatasan yaitu tidak menyertakan kepuasan sebagai salah satu faktor pendahulu utama yang mempengaruhi perilaku berkunjung kembali. Kepuasan didefinisikan sebagai perasaan suka atau kecewa yang dirasakan konsumen sebagai hasil perbandingan dari kinerja produk yang diterima konsumen dengan yang diharapkan dari produk tersebut (Faria *et al*, 2013; Spreng & Page, 2001; Kotler, 2000). Li & Hong (2013) mengemukakan bahwa konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau jasa memiliki kemungkinan yang tinggi untuk membeli kembali produk atau jasa tersebut di waktu yang akan datang. Berdasarkan keterbatasan penelitian sebelumnya, pengembangan penelitian ini dilakukan dengan menambahkan kepuasan sebagai salah satu prediktor kuat yang mempengaruhi perilaku berkunjung kembali.

Pandemi Covid-19 yang telah berlangsung kurang lebih 2 tahun menyebabkan kondisi ekonomi global melemah. Banyak industri terdampak karena permintaan konsumen yang turun dan nilai tukar rupiah yang merosot. Namun, industri perawatan wajah (*skin care*) dan klinik kecantikan terus mengalami pertumbuhan mengikuti trend yang terus berkembang di masyarakat meski Covid -19 (Mediaindonesia.com, diakses 2 Agustus 2022). Keinginan kaum perempuan untuk tampil cantik dan menawan tidak turun. Hasil survey yang dilakukan oleh Inventure dan Alvara Research Center menyatakan bahwa 78,2 % konsumen menjadi lebih sering membeli dan melakukan perawatan wajah Sementara 59,4 % responden memilih rutin menggunakan skin care untuk kesehatan kulit wajah dan tubuh (liputan6.com, diakses 2 Agustus 2022).

Di tengah banyaknya produk skin care dan klinik kecantikan yang muncul, Larissa Aesthetic Center konsisten memenuhi kebutuhan konsumen akan produk dan perawatan kulit dan rambut. Klinik yang mengusung konsep “*Natural Ingredients with High Tecnology*” memiliki keunggulan yaitu menggunakan bahan-bahan alami yang aman untuk memelihara kesehatan kulit. Meskipun *Top Brand Index* Larissa menurun dalam kurun waktu tiga tahun terakhir (2018-2020), beberapa penghargaan masih diperoleh seperti *Best Online Review* di acara *Solo Best Brand Index-Jogja Best Brand Index 2019* . Larissa Aesthetic Center juga berkomitmen memberikan pelayanan terbaik melalui ruangan yang bersih dan memenuhi standar protokol kesehatan, suasana yang nyaman serta *teraphist* yang ramah dan professional supaya pelanggan semakin senang, nyaman dan puas menggunakan jasa perawatan kulit Larissa dan kembali berkunjung untuk melakukan perawatan di waktu yang akan datang. . Berdasarkan uraian tersebut di atas, konteks penelitian ini akan difokuskan apakah suasana dan sikap karyawan berpengaruh pada kepuasan konsumen , dan kepuasan akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk berkunjung kembali.

Model Penelitian

Suasana tempat yang dibangun oleh penyedia jasa dan sikap karyawan selama proses pelayanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Lebih lanjut, kepuasan yang dirasakan konsumen menjadi pemicu konsumen untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang sama di masa yang akan datang



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian pada Gambar 1, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Suasana berpengaruh positif terhadap perilaku berkunjung kembali

H2 : Sikap Karyawan berpengaruh positif terhadap perilaku berkunjung kembali

H3 : Kepuasan berpengaruh positif terhadap perilaku berkunjung kembali

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner untuk mengetahui tanggapan responden mengenai peran suasana dan sikap karyawan Larissa Aesthetic Center terhadap kepuasan dan perilaku konsumen untuk berkunjung kembali. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* (Sugiyono, 2011) dengan kriteria yaitu konsumen Larissa Aesthetic Center dengan minimal usia 17 tahun dan melakukan perawatan minimal satu kali. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Definisi operasional dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

- (1) Perilaku berkunjung kembali mengukur seberapa sering mengkonsumsi produk dan jasa, jangka waktu konsumsi, komitmen konsumen untuk mengkonsumsi kembali merek yang sama di masa mendatang dan komitmen untuk tidak berpindah merek.
- (2) Kepuasan konsumen mengukur penilaian dan perasaan konsumen terhadap keseluruhan manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi produk dan jasa dan kemungkinan merekomendasikan kepada orang lain.
- (3) *Suasana* mengukur penilaian konsumen terhadap unsur visual dan non visual
- (4) Sikap karyawan mengukur penilaian konsumen terhadap sikap karyawan selama melayani.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 160 konsumen Larissa yang Aesthetic Center yang erdasarkan hasil penelitian, diperoleh data terkait responden, diantaranya sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan, dimana mayoritas pelanggan Larissa yang melakukan perawatan dan membeli produk adalah perempuan. berdasarkan usia sebagian besar responden berusia 17 -25 tahun, dimana responden pada rentang usia tersebut sudah mulai melakukan perawatan untuk menjaga kesehatan dan kecantikan kulit. Data responden berdasarkan pekerjaan, didominasi oleh pelajar dan mahasiswa, karena harga produk dan perawatan Larissa yang masih terjangkau di kalangan pelajar dan mahasiswa, serta Larissa menggunakan bahan alami yang aman untuk kulit remaja. Lebih lanjut, berdasarkan penghasilan, sebagian besar Rp 1.000.000 - Rp.5.000.000. hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki daya beli cukup tinggi untuk melakukan perawatan dan membeli produk secara berkelanjutan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada tahap ini dilakukan pengujian instrumen untuk memastikan bahwa pengukuran yang digunakan sesuai dengan konteks penelitian. Uji pengukuran menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas disajikan pada Tabel 2 berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	Internal Reliability Cronbach Alpha
Suasana	X1.1	0,893	0,946
	X1.2	0,905	
	X1.3	0,922	
	X1.4	0,902	
Sikap Karyawan	X2.1	0,874	0,937
	X2.2	0,889	
	X2.3	0,896	
	X2.4	0,898	
Kepuasan Konsumen	Y1.1	0,831	0,943
	Y1.2	0,934	
	Y1.3	0,953	
	Y1.4	0,882	
Perilaku Berkunjung Kembali	Y2.1	0,839	0,905
	Y2.2	0,825	
	Y2.3	0,843	
	Y2.4	0,850	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Uji Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi berganda disajikan pada Tabel 3 berikut :

Tabel 3. Ringkasan Hasil Regresi Berganda

Model	R Square	Uji F		Uji t		Keterangan
		F	Sig	B	Sig	
Persamaan I	0,690	174,745	0,000	0,469	0,000	H1 Diterima
1. Suasana terhadap kepuasan konsumen						
2. Sikap Karyawan terhadap kepuasan				0,433	0,000	H2 Diterima
Persamaan II	0,532	179,299	0,000	0,729	0,000	H3 Diterima
1. Kepuasan konsumen terhadap perilaku berkunjung kembali						

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Uji Model

Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan Tabel 3, nilai R Square pada persamaan I sebesar 0,690. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan dipengaruhi oleh variabel suasana dan sikap karyawan sebesar 69,0 %, sedangkan sisanya sebesar 31 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sementara nilai R Square pada persamaan II sebesar 0,532. Hal ini menunjukkan bahwa variabel perilaku berkunjung kembali dipengaruhi oleh kepuasan sebesar 53,2 %, sedangkan sisanya sebesar 46,8 % dipengaruhi oleh variabel di luar model.

Uji F

Berdasarkan Tabel 3, pada persamaan I diketahui bahwa nilai signifikansi dalam uji F sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel suasana dan sikap karyawan secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi kepuasan. Sementara nilai signifikansi pada persamaan II diketahui sebesar 0,000 kurang dari 0,05, sehingga disimpulkan bahwa kepuasan secara simultan mempengaruhi perilaku berkunjung kembali.

Uji Hipotesis

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh nilai *standardize coefficients beta* untuk suasana sebesar 0,469 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan bahwa suasana berpengaruh positif terhadap kepuasan, diterima. Sementara uji hipotesis 2, dimana sikap karyawan memperoleh nilai *standardize coefficients beta* sebesar 0,433 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut berarti bahwa hipotesis 2 yang menyatakan sikap karyawan berpengaruh positif terhadap kepuasan, diterima. Lebih lanjut, uji hipotesis 3, kepuasan mendapatkan *standardize coefficients beta* sebesar 0,729 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dari itu hipotesis 3 yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh secara positif terhadap perilaku berkunjung kembali, diterima.

1. Pengaruh suasana terhadap kepuasan konsumen

Suasana berpengaruh positif terhadap perilaku berkunjung kembali. Hal ini berarti bahwa semakin nyaman suasana di Larissa, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Konsumen sangat puas dengan konsep dan desain ruangan Larissa yang artistik dan berbeda dari klinik perawatan kulit lainnya. Selain ruangan yang bersih dan temperatur yang sejuk, fasilitas treatment juga lengkap. Suasana menyenangkan yang diciptakan Larissa membuat konsumen nyaman untuk tinggal lebih lama dan puas dengan pelayanan yang diberikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Omar *et al* (2015) yang meneliti pengunjung restoran Arab di Selangor dan menemukan bahwa tata ruang yang teratur, desain interior yang unik, tampilan warna restoran yang menarik dan musik yang enak didengar membuat konsumen merasa nyaman dan puas dengan suasana restoran yang disuguhkan. Penataan ruang yang apik, suasana tempat yang menyenangkan dan sejuk dan kebersihan tempat dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Sholihah, 2020; Agarwal & Gowda, 2020, An *et al.*, 2020).

2. Pengaruh Sikap Karyawan terhadap Kepuasan Konsumen

Sikap karyawan berpengaruh positif terhadap perilaku berkunjung kembali. Hal ini berarti bahwa semakin ramah sikap karyawan Larissa dalam memberikan pelayanan, konsumen akan semakin puas. Pelayanan yang ramah dan karyawan yang peduli membuat konsumen merasa dihargai. Selain itu, Teraphist yang profesional selama proses perawatan juga membuat konsumen merasa aman dan nyaman dalam menikmati *treatment* yang diberikan. Agarwal & Gowda (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa sikap pramugari yang ramah, respon yang cepat, penanganan keluhan konsumen yang baik membuat konsumen semakin puas dengan keseluruhan pelayanan yang diberikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa sikap karyawan dalam proses pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen (Christina,

2015, Azad, 2015).

3. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap perilaku berkunjung kembali

Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap perilaku berkunjung kembali. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk berkunjung kembali. Kepuasan yang dirasakan konsumen menjadi salah satu penentu keputusan konsumen membeli produk dan melakukan perawatan kembali di waktu yang akan datang. Rasa senang dan puas yang dirasakan konsumen atas suasana yang nyaman, karyawan yang ramah, teraphist yang kompeten menjadi alasan konsumen untuk berkunjung kembali ke Larissa Aesthetic Center.

Hasil penelitian ini menguatkan penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa kepuasan menjadi salah satu faktor pembentuk perilaku konsumen untuk berkunjung kembali (Mousavai *et al.*, 2015; An *et al.*, 2020; Ozdemir Guzel & Bas, 2020). An *et al.* (2020) meneliti peserta acara olahraga dan menemukan bahwa semakin peserta puas dengan pengalaman yang diperoleh selama acara, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk kembali berpartisipasi bahkan merekomendasikan acara tersebut kepada orang lain. Li & Hong (2013) menjelaskan bahwa konsumen mengevaluasi niat untuk kembali melakukan pembelian berdasarkan manfaat yang diperoleh dari pengalaman – pengalaman sebelumnya

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa pertama, *suasana* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Suasana yang dibangun oleh Larissa dari segi tempat yang bersih, temperature yang sejuk, desain yang artistik dan fasilitas perawatan yang lengkap membuat konsumen nyaman dan puas terhadap keseluruhan fasilitas yang diberikan. Kedua, sikap karyawan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sikap karyawan Larissa yang ramah dan teraphist yang profesional membuat konsumen nyaman dan puas terhadap keseluruhan pelayanan dan perawatan yang diterima. Ketiga, kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap perilaku berkunjung kembali. Kepuasan atas manfaat dari pelayanan jasa yang dirasakan konsumen menjadi alasan untuk konsumen kembali membeli produk dan melakukan perawatan di Larissa Aesthetic Center.

Referensi :

- An, Bang., Harada, Munehiko., Sat, Shintaro. (2020). Service Quality, Satisfaction, and Behavioral Intention in a Triathlon Event : The Different Experiences Between Local and Non-Local Participants. *Journal of Sport & Tourism*.
- Agarwal, Ira., & Gowda, Kavitha R. (2020). The Effect of Airline Service Quality on Customer atisfaction and Loyalty in India. *Materials Today : Proccedings*.
- Azad, Sumi. (2015). The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in Reference with Bangladesh Beauty Parlors. *International Journal of Economics and Business Reviews*. Vol-3 Issue 2.
- Bilgihan, Anil., Madanoglu, Melih., & Ricci, Peter. (2016). Services Attributes as Drivers of Behavioral Loyalty in Casinos : The Mediating Effect of Attitudinal Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*. pp 14-21.

- Cooil, Bruce., Keiningham, Timothy L., Aksoy, Lerzan., & Hsu, Michael. (2007). A Longitudinal Analysis of Customer Satisfaction and Share of Wallet: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing*. Vol. 71 No. 1 pp. 67-83.
- Curtis, Tamilla., Abratt Russel, Dawna L Rhoades & Paul Dion. (2011). Customer Loyalty, Repurchase and Satisfaction: A Meta-Analytical Review. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Vol. 24.
- De Cannière, Marie Hélène, Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens. (2010). Relationship Quality and Purchase Intention and Purchase Behavior: The Moderating Impact of Relationship Strength. *Journal Business of Psychology*. No. 25 pp. 87 - 98.
- Faria, Silvia, Pedro Ferreira, Vitor Carvalho, & Jael Assunção. (2013). Satisfaction, Commitment and Loyalty in Online and Offline Retail in Portugal. *European Journal of Business and Social Sciences*. Vol.2 No. 7 pp. 49 - 66.
- Ozdemir Guzel, Serap., & Bas, Yonca Nilai. (2020). Understanding the Relationship Between Physical Environment, Price Perception, Customer Satisfaction and Loyalty in Restaurants. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. Vol.8 No.2 pp. 762-776.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., & Rickard, J.A. (2003). Customer Repurchase Intention: a General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*. Vol.37 .pp. 1762-1800.
- Jang, SooCheong., & Namkung, Young. (2009). The Effects of Interactional Fairness on Satisfaction and Behavioral Intentions: Mature Versus Non- Mature Customers. *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 28 pp. 397-405.
- Kotler, Philip.(1973).Atmospherics as A Marketing Tool. *Journal of Retail*. Vol. 49 No. 4 pp. 48-64.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition*. United States of America : Pearson Custome Publishing.
- Lam, Long W., Chan, Ka Wai., Fong, Davis., & Lo, Freda. (2011). Does The Look Matter? The Impact of Casino Servicescape on Gaming Customer Satisfaction, Intention to Revisit and Desire to Stay. *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 30 No. 3 pp. 558-567.
- Lam, Long W., & Lau,Dora C. (2008). Work Climate and Customer Satisfaction: The Role of Trust in The Retail Context. *Journal Management Organization*. Vol. 14 No. 2 pp. 141-154.
- Li, Huaiqin., & Jinhwan Hong. (2013). Factors Influencing Consumers' Online Repurchasing Behavior: A Review and Research Agenda. *I Business*. No. 5 pp. 161-166.
- Mousavai, Seyed Bahaedin., Hamid, Abu Bakar Abdul., Asgarpour, Rasoul., Jamshidy, Majid., & Gheysari, Hamed.(2015). Enhanching Gust's Loyalty in Luxury Hotel Through Hotel's Ambience. *Journal of Engineering Research and Applications*. Vol.5, Issues 12 pp. 125-148.
- Oliver, Richard L. 1999. Whence Customer Loyalty? *Journal of Marketing*. Vol.63 pp. 33 - 44.
- Omar, Muhamad Saufiyudin., Ariffin Hashim Fadzil., & Ahmad Rozila. (2015). The Relationship between Restaurant Ambience and Customers' Satisfactionin Shah Alam Arabic Restaurants, Selangor. *International Journal of Administration and Governance*. Vol.1 No.4 pp. 1-8.

- Prentice, Catherine., & King, Brian. (2011). The Influence of Emotional Intelligence on the Service Performance of Casino Frontline Employees. *Tourism Hospitality*. Vol. 11. No. 1 pp. 49-66.
- R., Christina, Charlet. 2015. The Influence of Restaurant Attributes on Customer Satisfaction. *Madras University Journal of business and Finance*. Vol. 3. No. 2 pp. 79-86.
- Sholihah, Isna Aminatus. (2020). Pengaruh Suasana Café dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Konsumen di Merdeka Café Nganjuk. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. Vol.8 No.1.
- Spreng, Richard A., & Thomas J. Page, Jr. (2001). The Impact of Confidence in Expectations on Customer Satisfaction. *Psychology and Marketing*. Vol. 18 No. 11 pp. 1187.