



Pengaruh Kualitas Layanan serta Kualitas Makanan Dan Minuman terhadap WOM yang Positif

Budi Aryani

Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Jakarta

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emak.v7i3.3957>

*Correspondence: Budi Aryani

Email: baa@ppm-manajemen.ac.id

Received: 13-01-2026

Accepted: 22-02-2026

Published: 27-02-2026



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrak : Tujuan penelitian ini untuk menganalisa pengaruh kualitas makanan dan minuman serta kualitas layanan terhadap *Word-of-Mouth* (WOM) yang positif kepada pelanggan restoran premium. Penelitian kuantitatif ini menggunakan teknik pengambilan sampel secara *purposive sampling* terhadap 120 responden. Analisis data penelitian menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS). Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas makanan dan minuman berpengaruh signifikan terhadap WOM yang positif, sebaliknya kualitas layanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap WOM yang positif. Temuan penelitian ini memberi penegasan bahwa kualitas makanan dan minuman tetap menjadi faktor utama bagi keunggulan restoran premium untuk dapat menimbulkan penyebaran WOM yang positif. Pengelola restoran premium perlu secara konsisten memprioritaskan kualitas produk di restoran agar memperoleh peningkatan rekomendasi pelanggan.

Kata kunci : Kualitas makanan dan minuman, kualitas layanan, *Word of Mouth*

Abstract: This study purpose is to analyse the effect of food and beverage quality and service quality on positive Word of Mouth (WOM) at premium restaurants. This quantitative study used purposive sampling techniques on 120 respondents. Data analysis was conducted using the Partial Least Squares (PLS) method. The results of this study found that food and beverage quality significantly influenced positive WOM, whereas service quality did not show a significant influence on positive WOM. This study confirm that food and beverage quality is a major factor as a competitive advantage in premium restaurants that can generate positive WOM. Premium restaurant managers need to consistently prioritize product quality in their restaurants that will increase customer recommendations.

Keywords: Food & Beverage quality, Service quality, Word of Mouth

Pendahuluan

Pada dekade terakhir ini, pertumbuhan restoran premium semakin signifikan sejalan dengan fenomena pergeseran perilaku konsumsi masyarakat perkotaan di segmen atas. Peningkatan konsumsi di perkotaan ini berbanding lurus dengan peningkatan angka urbanisasi di Indonesia, hal ini memberikan peluang dan persaingan bagi pengelola restoran untuk berlomba melakukan jasa penyediaan makanan dan minuman terbaik bagi

masyarakat. Peningkatan dinamika bisnis, disrupsi teknologi kian mendorong persaingan restoran dalam berbagai balutan konsep dan keunikan agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat untuk mengkonsumsi makanan dan minuman yang bervariasi, sehingga menimbulkan pertumbuhan yang mendorong kontribusi positif dari restoran, terbukti restoran mampu menjadi salah satu sub-sektor industri pariwisata penyumbang *Product Domestik Bruto* (PDB) Indonesia terbesar nomor tiga pada kuartal pertama tahun 2024, kemudian diikuti oleh sektor jasa di bidang konstruksi dan penjualan grosir (BPS, 2024). Badan Pusat Statistik dan PHRI juga mensinyalir penyumbang tertinggi PDB negara dari sub sektor pariwisata salah satunya berasal dari kontribusi restoran premium.

Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) telah melaporkan bahwa restoran sebagai salah satu sub-sektor pariwisata makin menunjukkan tren pertumbuhan yang bergerak cepat, terbukti sejumlah restoran besar terus melakukan ekspansi di berbagai kota dan berupaya menyesuaikan konsep yang dimiliki, agar lebih mendekati pada keinginan masyarakat (PHRI, 2023). Pemilihan restoran yang dilakukan oleh masyarakat ini, didasari karena niat ingin keluar dari rutinitas makan di rumah yang terkadang dapat menimbulkan rasa bosan, hal ini menjadikan minat menelusuri restoran sebagai tempat makan mulai berubah, maka keinginan menikmati layanan yang tersedia di restoran diharapkan akan meningkatkan pengalaman baru, sehingga bila restoran ingin meraih sukses, memenangkan kunjungan dan citra positif di benak pelanggan perlu mengetahui minat kekinian yang dilakukan masyarakat terutama penelusuran mereka bagi keputusan pemilihan restoran (Apaolaza *et.al* , 2019).

Kehadiran restoran premium yang memiliki tema unik dan otentik, dan juga memiliki kekuatan konsep pengalaman berkesan yang mampu melayani kebutuhan gaya hidup kaum urban sekaligus masyarakat di segmen menengah atas sangat diharapkan masyarakat. Lefrid (2021) menyarankan restoran harus berfokus pada perilaku konsumen, karena kebutuhan konsumsi masyarakat kini telah berpindah dari restoran tradisional ke restoran premium yang etnik dan mewah.

Secara umum, penelitian terdahulu menegaskan pengelola restoran yang tetap fokus pada produk dapat bertahan dalam persaingan dan memenangkan kunjungan pelanggan, namun kini tidak hanya dituntut berfokus pada kualitas produk, tetapi juga menuntut ide kreatif untuk menciptakan pengalaman pelanggan agar dapat mendorong rekomendasi yang positif dan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Menurut Kasali (2019, hlm. 22) pengelola bisnis perlu memiliki ilmu tambahan tentang fenomena perilaku pelanggan, pada era disrupsi saat ini pelanggan bertindak atas suatu keputusan yang didesak oleh kesepakatan besar dalam lingkup jaringan sosial yang dapat berhubungan secara cepat pada berbagai segmen masyarakat. Restoran premium berkonteks layanan

segmen atas dengan lingkungan kemewahan perlu berfokus pada pengalaman yang mengedepankan sisi emosional dan unsur eksklusivitas, karena restoran premium yang hanya mengandalkan kepuasan pelanggan tentu saja tidak akan cukup, jika tujuannya ingin mendorong pelanggan untuk merekomendasikan restorannya kepada orang lain dalam bentuk penyebaran WOM yang positif. Konteks bisnis jasa yang menciptakan rekomendasi dalam bentuk *Word-of-Mouth* (WOM) menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif karena dianggap WOM lebih kredibel sebab mengandung unsur persuasif bagi komunikasi verbal dibandingkan disebarakan melalui komunikasi pemasaran formal. Penelitian pada industri jasa terbaru menemukan adanya pengaruh signifikan dari pengalaman yang berdampak bagi niat untuk mengulangi kunjungan dan meningkatkan *brand image* (Sweeney *et al.*, 2014). Dari uraian diatas ini, selayaknya restoran premium memahami faktor-faktor yang mendorong WOM yang positif sebagai faktor krusial dalam menghadapi persaingan.

Pengalaman pelanggan tentang kualitas produk tidak hanya berdampak pada evaluasi kognitif, tetapi juga respons emosional pelanggan, maka restoran premium perlu jeli terhadap keinginan pelanggan karena kini tidak hanya mengharapkan kualitas produk dari makanan dan minuman yang disajikan saja tetapi layanan restoran yang bisa melampaui standar dasar agar menciptakan pengalaman yang berkesan, maka restoran akan sangat tepat bila mengedepankan kualitas makanan yang dapat berpengaruh langsung kepada rasa puas dari pelanggan dan niat melakukan tindakan sukarela yang dilakukan oleh pelanggan (Namkung & Jang, 2007). Dalam hal ini, peningkatan kualitas produk berupa kualitas makanan dan minuman akan berperan dominan guna membentuk pengalaman pelanggan yang memiliki sisi emosional bagi pelanggan pada restoran premium (Ryu & Kim, 2012).

Di sisi lain, Kualitas layanan diperlukan bagi proses aktivitas operasional untuk melakukan penyerahan produk yang di pesan oleh pelanggan. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kualitas layanan akan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Almohaimmed, 2017). Bila menghadirkan pengalaman tak terlupakan sebagai bagian dari kontribusi kualitas layanan yang akhirnya dapat membantu menuai keuntungan bisnis akibat dari timbulnya WOM sebagai respon positif dari pelanggan (Collier *et.al.*, 2018). Namun, beberapa penelitian menemukan bahwa kualitas layanan sering kali dipersepsikan oleh pelanggan sebagai dasar bagi pemenuhan persyaratan atau menjadi *basic requirement* yang melekat pada layanan premium, sehingga pengaruh kualitas layanan menjadi tidak signifikan terutama jika terkait terhadap respons emosional pelanggan yang lebih tinggi (Han & Hyun, 2017).

Berbagai penelitian telah banyak menguji pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap kepuasan dan loyalitas, namun penelitian lapangan yang dilakukan secara simultan untuk menguji pengaruh antara kualitas makanan dan minuman serta kualitas layanan terhadap WOM yang positif pada restoran premium masih terbatas. Penelitian ini selain membantu restoran untuk mampu bertahan dalam persaingan juga bertujuan untuk mengisi kesenjangan akan kekurangan literatur dari penelitian empiris dalam konteks restoran premium. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang kemudian dihimpun sebagai hipotesis bagi penelitian ini, maka dinyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas makanan dan minuman terhadap positif WOM (Namkung & Jang, 2007; Yozukmaz *et.al*, 2017, Ryu & Kim, 2012) dan terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap positif WOM (Kelley, 2020 ; Collier *et.al.*, 2018).

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal, fenomena dan permasalahan di lapangan dirangkum menjadi hipotesis satu dan dua, kemudian dievaluasi berdasarkan sebab akibat untuk mendapatkan signifikansi dari uji pengaruh, dengan mengukur secara objektif dan sistematis besar kecilnya pengaruh dua variabel bebas (X) yaitu variabel kualitas makanan dan minuman sebagai (X_1) serta variabel kualitas layanan (X_2) terhadap variabel WOM sebagai terikat (Y). Data primer didapat dari penyebaran kuesioner, sehingga penelitian ini diharapkan akan lebih objektif dan mendalam tidak ada penambahan opini dari peneliti.

Populasi penelitian ini menargetkan pelanggan individu yang pernah berkunjung ke restoran premium minimal satu kali. Desain pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik jenis *purposive sampling*, pertimbangan penetapan teknik sampel ini didasarkan agar populasi penelitian ini dapat memiliki kesempatan yang sama untuk diteliti. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penetapan sampel penelitian menggunakan patokan umum, sesuai kelayakan jumlah sampel yang disarankan oleh Hair *et. al.* (2014) bahwa ukuran sampel didapat dari banyaknya jumlah indikator pertanyaan pada angket yang disebarkan, n dinyatakan sebagai jumlah indikator atau item pertanyaan dari ke tiga variabel penelitian, dengan asumsi $n \times 5$ indikator atau $n \times 10$ indikator. Bila penetapan sampel menggunakan asumsi $n \times 10$ maka didapat indikator observasi dari tiga variabel yang digunakan pada penelitian ini seluruhnya berjumlah 12, maka 12×10 didapat 120 sampel. Skala likert lima poin digunakan bagi pilihan jawaban pada kuesioner penelitian ini, dimulai dari range angka 1 sampai 5 mulai dari jawaban "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Tujuan penggunaan skala likert ini agar dapat mengenali sikap dan mengukur besarnya jawaban atas ketertarikan responden, sehingga

lebih mudah untuk mewakili penilaian responden sebagai individu dalam mendapatkan pilihan jawaban pada tiap item pertanyaan.

Data di analisis menggunakan alat analisa statistik *Partial Least Square* (PLS) memakai aplikasi *software* SmartPLS yang bertujuan membantu dalam menguji besaran kekuatan pengaruh signifikan variabel independen (X_1, X_2) terhadap variabel dependen (Y). Selain itu, manfaat menggunakan *software* SmartPLS ini karena uji asumsi klasik tidak akan ditemui sebagai suatu masalah, serta kemudahan mendapatkan hasil evaluasi *bootstrapping* yang langsung memperoleh nilai p -value sehingga tidak memerlukan nilai t -tabel sebagai hitungan manual. Pengujian dengan *software* SmartPLS ini dilakukan dalam dua tahap utama, pertama melakukan evaluasi model pengukuran untuk mendapatkan kelayakan model dengan *convergent validity*, *discriminant validity* dan uji *composite reliability* melalui proses *algorithm* dan evaluasi model struktural melalui proses *bootstrapping*.

Hasil dan Pembahasan

Diawali dengan melakukan analisa statistik deskriptif untuk mendapat penggambaran awal dari kumpulan data sebelum melakukan analisa statistik selanjutnya. Data responden dari hasil analisa deskriptif responden menunjukkan persentase pengunjung restoran premium terbesar di dapati sebagian besar memiliki jender wanita, dengan kisaran usia antara 35 tahun sampai 64 tahun. Selanjutnya, melakukan analisa statistik deskriptif variabel untuk mengetahui besarnya nilai rata-rata dan standar deviasi atas penyebaran jawaban yang telah diisi responden pada kuesioner. Hasil analisa statistik deskriptif variabel dapat terlihat pada tabel 1.

Tabel 1 : Statistik Deskriptif Variabel

Dimensi & indikator	N	Mean	Standar Deviasi
Kualitas makanan dan minuman	120	4.20	0.69
Kualitas layanan	120	3.87	0.79
Positif Word of Mouth	120	3.98	0.73

Pada uraian di tabel 1 menunjukkan nilai kualitas makanan dan minuman dan mendapatkan nilai *mean* 4,20 maka dapat dikatakan bahwa hal ini menunjukkan rata-rata responden telah menjawab setuju terhadap pengalaman akan sajian ada restoran premium yang pernah merek kunjungi. Standar deviasi pada variabel yang sama mendapat nilai 0,69 maka menunjukkan penyebaran jawaban yang baik dan dapat dipastikan untuk digunakan karena hampir mendekati nilai standar deviasi 1. Kualitas makanan berada pada nilai *mean* sebesar 3,78 yang menunjukkan rata-rata jawaban responden memilih kalimat cukup

setuju, berikutnya dengan nilai standar deviasi 0,79 yang menunjukkan penyebaran jawaban tinggi dan menuju ke nilai 1. Nilai standar deviasi WOM positif mendapat nilai mean 3.98 yang menunjukkan rata-rata jawaban cukup setuju hingga menjawab setuju dengan penyebaran jawaban yang baik pada nilai standar deviasi yang tinggi sebesar 0,73.

Pengujian pertama dari evaluasi model pengukuran sebagai dengan uji model reflektif untuk mengetahui kualitas data yang digunakan pada penelitian ini, Tahap Uji model reflektif pertama dilakukan uji validitas dengan *convergent validity*. Uji *convergent validity* dilakukan untuk memastikan berkorelasi antar item indikator dari variabel laten pada penelitian agar dapat mengukur konstruk penelitian. Berikut dibawah ini tabel merupakan tabel 1 menunjukkan hasil uji *convergent validity*. Pengujian *convergent validity* seluruh variabel laten menghasilkan nilai AVE yang melebihi batas minimum, diatas 0,5 sesuai ketentuan yang berlaku sebagai kriteria utama dengan nilai loading factor > 0,70 dan *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,50.

Tabel 2 : Hasil uji Validitas Konvergen

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Nilai Akar Kuadrat AVE
Kualitas makanan dan minuman	0.79	0.63
<i>Kualitas layanan</i>	0.84	0.70
<i>Positive Word Of Mouth</i>	0.88	0.78

Nilai AVE dan akar AVE di tabel 2 dapat dilihat semua variabel menunjukkan nilai yang sesuai dengan syarat yang ditetapkan, semua korelasi antar variabel konstruk menghasilkan nilai AVE > 0,5 maka menandakan semua konstruk memiliki validitas yang baik. Dan nilai akar AVE di tabel 2 menunjukkan semua variabel menghasilkan nilai > 0,7 (sebagai akar dari 0,5) maka dapat mengindikasikan bahwa semua variabel konstruk pada penelitian ini dapat menjelaskan lebih dari 50 persen varian dari indikator variabelnya sehingga dipastikan telah memenuhi syarat validitas dengan baik.

Pada uji kedua, uji *convergent validity* hasil evaluasi pada model penelitian yang mengamati nilai dari akar AVE sebagai uji Fornell-Larcker guna mengetahui perbedaan korelasi pada tiap variabel laten sebagai konstruk terhadap indikatornya. Pada indikator setiap variabel baik kualitas makanan dan minuman maupun kualitas layanan serta WOM menunjukkan nilai *cross loading* yang baik pada variabel latennya serta korelasi indikator –

indikator pada semua variabel - variabel lainnya, nilai *outer-loading* yang lebih besar dari 0,7 korelasi item pengukuran indikator terhadap variabel latennya lebih besar daripada nilai *outer loading* pada ukuran konstruk lainnya, tampak nilai *outer loading* pada semua konstruk pada model penelitian ini lebih besar dari 0,7 dan dipastikan telah memenuhi syarat untuk dinyatakan memenuhi validitas.

Tabel 3. Hasil Uji *Composite Reability*

Variabel	<i>Composite Reliability (CR)</i>
Kualitas makanan dan minuman	0,95
<i>Kualitas layanan</i>	0,90
<i>Positive Word Of Mouth</i>	0.94

Ketiga, uji reabilitas model reflektif penelitian dilakukan menggunakan uji *Composite Reliability (CR)*, bertujuan untuk mendapatkan keyakinan terhadap kehandalan dan konsistensi setiap indikator pada variabel konstruk sehingga bisa digunakan sebagai alat ukur evaluasi secara internal. Syarat utama reabilitas dari uji *composite reability* bila pada hasil uji nilai CR variabel memiliki nilai $CR > 0,7$. Pada tabel 3, dapat terlihat nilai CR pada uji reliabilitas pada semua variabel mendapat nilai $> 0,7$ hal ini menunjukkan hubungan *internal-consistency* pada setiap item pertanyaan sebagai indikator variabel dijawab dengan konsisten oleh responden. Konsistensi item indikator dan besarnya korelasi antar item pada alat ukur, bisa dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut handal untuk dipakai berkali-kali mengukur variabel berbagai masalah penelitian yang sama. Dengan demikian, setiap variabel penelitian ini memiliki nilai yang konsisten serta dinyatakan memiliki nilai kehandalan yang tinggi, indikator-indikator yang digunakan sebagai alat ukur bagi konstraknya.

Selanjutnya, tabel 4 menunjukkan hasil uji CA guna melengkapi uji CR dilakukan uji reabilitas menggunakan *cronbach alpha*, pada uji reabilitas ini semua variabel yang digunakan mendapat nilai *cronbach alpha* diatas 0,7 dan nilai tertinggi didapat dari variabel kualitas makanan dan minuman sebesar 0,95 sehingga dipastikan variabel ini memperoleh nilai konsistensi jawaban dari responden yang tinggi, maka dapat dikatakan indikator-indikator variabel-variabel laten yang digunakan semuanya terbukti reliabel, maka dapat dikatakan bahwa semua indikator berperan konsisten dan dapat dipastikan handal

terhadap variabel konstruknya sehingga semua variabel pada penelitian ini dikatakan telah memenuhi syarat reabilitas.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kesimpulan
Kualitas makanan dan minuman	0,95	<i>Reliabel</i>
Kualitas layanan	0,90	<i>Reliabel</i>
<i>Positive WOM</i>	0,93	<i>Reliabel</i>

Pengujian data tahap berikutnya dilakukan uji hipotesis *inner-model* melalui proses *bootstrapping*, untuk mengetahui kelayakan model yang digunakan. Selain itu, untuk mengetahui korelasi antara variabel laten sehingga dapat ditemukan adanya hubungan pengaruh atau mengenal besarnya perubahan dari variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh variabel independen. Indikator utama dari uji model reflektif ini menggunakan nilai R^2 dengan ketentuan nilai $R^2 > 0$. Nilai R^2 yang didapat pada uji ini variabel WOM yang positif menghasilkan nilai di atas 0,5 sehingga menunjukkan bahwa variabel dependen yang digunakan pada model penelitian ini memiliki kekuatan hubungan karena telah dipastikan dapat memprediksi variabel independennya dengan baik.

Pada uji hipotesis, diperlukan nilai ρ -value sebagai nilai yang dapat menjelaskan kekuatan pengaruh signifikan antar konstruk yang juga didapat dari proses *bootstrapping*, dengan ketentuan yang menjadi syarat utama yang harus terpenuhi ρ -value $< 0,05$. Apabila nilai signifikansi yang didapat lebih kecil dari 0,05 maka dapat didentifikasi terdapat pengaruh signifikan. Nilai dari hasil pengujian hipotesis dapat kita lihat pada tabel 5 dibawah ini.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis	T- Statistik	<i>P-Values</i>	Keputusan
H ₁ Kualitas Makanan dan minuman terhadap <i>Positive WOM</i>	5.60	0.00	Diterima
H ₂ Kualitas layanan terhadap <i>Positive WOM</i>	1.48	0.07	Ditolak

H₁ mendapatkan nilai T-statistik 5.60 artinya variasi data yang jauh dari nol dan nilai ρ -value diperoleh sebesar 0,00 artinya pengaruh kualitas makanan dan minuman terhadap WOM yang positif dinyatakan sangat signifikan karena memperoleh nilai ρ -value di bawah 0,05 sehingga H₁ dipastikan dapat diterima, dengan demikian dapat dikatakan kualitas makan dan minuman memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap niat menyebarkan WOM yang positif dari pelanggan. Hasil dari uji hipotesis H₁ terbukti selaras dengan penelitian Namkung dan Jang (2007), Yozukmaz *et.al*, 2017 serta Ryu & Kim, (2012),

bahwa mengutamakan kualitas makanan dan minuman akan sangat berpengaruh bagi pelanggan dan niat melakukan tindakan sukarela sehingga mampu membentuk sisi emosional bagi di restoran premium. Pengujian hipotesa H_2 memperoleh nilai T-statistik 1.48 maka dapat dikatakan variasi data dari jawaban responden meski diatas nol namun masih mendekati nilai 0 dan nilai ρ -value yang diperoleh sebesar 0,07 sehingga dapat dipastikan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap WOM yang positif, sehingga hipotesis ke dua dipastikan ditolak. Hasil dari hipotesis kedua ini terbukti ini sejalan dengan hasil penelitian dari Han dan Hyun (2017), terbukti bahwa kualitas layanan akan menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan jika diberlakukan pada pelanggan yang memiliki keterlibatan emosional lebih tinggi seperti pada pelanggan di restoran premium karena gaya hedonis yang terbiasa dilayani, serta kerap mempersepsikan kualitas layanan hanya sebagai *basic requirement* saja.

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menemukan; a) kualitas makanan dan minuman sangat berpengaruh signifikan terhadap WOM yang positif; b) kualitas layanan terbukti tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap WOM yang positif. Implikasi praktis yang diperlukan bagi strategi keunggulan kompetitif, bahwa restoran premium harus tetap berfokus pada penciptaan pengalaman produk yang sesuai atau jika memungkinkan dapat melampaui ekspektasi pelanggan agar meningkatkan WOM yang positif sebagai sarana bagi pemasaran yang efektif. Penelitian berikutnya disarankan menambah variabel mediator untuk menilai pengaruh kualitas pengalaman pelanggan pada tingkat emosional serta menambahkan variabel loyalitas sebagai variabel dependen.

Daftar Pustaka

- Almohaimmed, B. M. (2017). Restaurant quality and customer satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 7(3), 42–49.
- Apaolaza, V., Hartmann, P., Robin, C., & Yanez, D. (2019). Natural Plants in Hospitality Servicescape : the Role of perceived aesthetic Value. *International journal of Contemporary Hospitality* , 32 (2020), 665-682.
- BPS. (2024, November 2). Peluang yang Meningkat di Sektor Makanan & Minuman Indonesia: Wawasan Pertumbuhan Utama untuk Tahun 2024 dan Seterusnya. Retrieved from CRIF: <https://www.id.crifasia.com/resources/industry-insights/rising-opportunities-in-indonesia-s-food-beverage-sector-key-growth-insights-for-2024-and-beyond/>

- Collier, J. E., Barnes, D. C., Abney, A. K., & Pelletier, M. J. (2018). *Idiosyncratic service experiences: When customers desire the extraordinary in a service encounter*. Journal of Business Research, Elsevier inc.
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Hopkins, L. and Kuppelwieser, V.G. (2014), "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): an emerging tool in business research", European Business Review, Vol. 26 No. 2, pp. 106-121.
- Hair, S. J., & et.al. (2014). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): an emerging tool in business research*. European Business Review, 106-121.
- Heide, M., & Olsen, S. (2018). *The use of food quality and prestige-based benefits for consumer segmentation*. British Food Journal, 2349-2363.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2017). *Impact of hotel-restaurant image and quality of physical environment, service, and food on satisfaction and intention*. International Journal of Hospitality Management, 63, 82-92.
- Hsu, L. (2018). *Investigating Effect of Service Encounter and satisfaction on word of mouth*. International Journal of Environment Research and Public Health.
- Kasali, Rhenald, (2019), *Series on Disruption MO*, Sebuah dunia baru yang membuat banyak orang gagal paham, Mizan Media Utama (MMU), hal. 55-57
- Kelley, C. (2020). *Service excellence from the inside out*. Retrieved from Cayuga Hospitality
- Klaus, P., & Maklan, S. (2013). *Towards a better measure of customer experience*. International Journal of Market Research,, 227-246.
- Kotler, P. (2009). *Marketing Management*. USA: Pearson Parentice Hall.
- Lefrid, M. (2021). *Dining at gas stations: an analysis of nonconventional fast-food outlets from a consumer behavior perspective*. British Food Journal, 123(12), 4347-4366.
- Parasuraman, A., Ball, J., Aksoy, L., & Keiningham, T. L. (2020). *More than a feeling? Toward a theory of customer delight*. Journal of Service Management © Emerald Publishing Limited, 1757-5818.
- Parasuraman, A., Ball, J., Aksoy, L., Keiningham, T., & Zaki, M. (2020, February). *More than Feeling? Toward a theory of customer delight*. Journal of Service Mangement, 1757-5818.
- Pine II, J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy*. Harvard Business Review, Vol. 76, 97-105.
- PHRI. (2023, Oktober 4). PHRI Jatim berharap pariwisata tumbuh maksimal di tengah tahun politik. Retrieved from ANTARA News Jawa timur: <https://phri.or.id/media/detail/487>
- Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). *The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait: The Case of a Full-service Restaurant*. Sage Journals, 235 - 247.

- Torres, E., & Kline, S. (2013). *From customer Satisfaction to Customer Delight*. International journal of Hospitality management.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter? *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387–409.
- Parasuraman, A., Ball, J., Aksoy, L., Keiningham, T., & Zaki, M. (2020, February). *More than Feeling? Toward a theory of customer delight*. *Journal of Service Management*, 1757-5818.
- Rather, R. A. (2021). *Customer experience and engagement in hospitality*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102350.
- Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). *The influence of food quality, service quality, and physical environment*. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(2), 200–223.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2014). *Factors influencing word of mouth effectiveness*. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 336–359.
- Torres, E. N., & Kline, S. (2013). *From satisfaction to delight*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(5), 642–659.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Service Marketing*. USA: World Scientific Publishing Co. Inc.
- Yozukmaz, N., Bekar, A., & Kilic, B. (2017). *A Conceptual Review of "Foodies" in Tourism*. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (4), 170-179.
- Zhang, G., & Qi, C. (2020). *An Empirical Study of E-Commerce Users' Positive Behavioural Intention to Personalized Recommendation System*. Atlantis Press SARL, 150 - 153.