

CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Volume 08 Nomor 01 September 2024

ISSN: 2598-9022 (Print) / ISSN: 2598-9618 (Online)

Doi: 10.25273/capital.v8i1.18782

The article is published with Open Access at: <http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/capital/index>

PERAN WORD OF MOUTH SEBAGAI MEDIASI HUBUNGAN KUALITAS RESTORAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA RESTORAN AJIB KITCHEN)

Andhyka Tyaz Nugraha^{1*}, Institut Teknologi Sumatera, andhyka.nugraha@ti.itera.ac.id

Intan Mulia Hati², Institut Teknologi Sumatera

Fatin Saffanah Didin³, Institut Teknologi Sumatera

Abstract: *The purpose of study was to investigate the effect of restaurant quality on consumer satisfaction and Word of Mouth behavior at Ajib Kitchen Restaurant in Bandar Lampung City. Restaurant quality measured according by DinEx scale. This study also identifies the role of Word of Mouth as a mediating variabel the relationship between restaurant quality and customer satisfaction. Two-stage analysis of PLS-SEM method has applied to this study. Data was collected using Googleform online questionnaire with a total of respondents 110 people visitor Ajib Kitchen restaurant. Our results of revealed that only service quality and environment atmosphere have a positive direct effect on customer satisfaction. Furthermore, we also found that all indicators of restaurant quality are statistically affect Word of Mouth. The results of indirect effect testing revealed that Word of Mouth can mediate the relationship between environmental atmosphere, social interaction, food health, and food quality to consumer satisfaction. Based on these findings, it is concluded that Word of Mouth behavior has role on consumer satisfaction.*

Keywords: *Restaurant Quality; DinEX Scale; Customer Satisfaction; PLS-SEM; Word of Mouth.*

Abstrak: Tujuan penelitian menyelidiki pengaruh kualitas restoran terhadap kepuasan konsumen dan perilaku Word of Mouth pada Restoran Ajib Kitchen di Kota Bandar Lampung. Kualitas restoran diukur dengan skala DinEx. Penelitian ini juga mengidentifikasi peran Word of Mouth sebagai variabel mediasi hubungan kualitas restoran dan kepuasan konsumen. Analisis dua tahap metode PLS-SEM diterapkan pada penelitian ini. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner online Googleform dengan jumlah total responden sejumlah 110 orang pengunjung Restoran Ajib Kitchen. Hasil kami mengungkapkan bahwa hanya mutu layanan dan suasana lingkungan memiliki pengaruh langsung positif terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya ditemukan bukti bahwa seluruh indikator kualitas restoran secara statistik berpengaruh terhadap Word of Mouth. Hasil pengujian hubungan tidak langsung mengungkapkan bahwa Word of Mouth mampu memediasi hubungan suasana lingkungan, interaksi sosial, kesehatan makanan, dan mutu makanan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan temuan ini maka disimpulkan bahwa perilaku Word of Mouth memiliki peran terhadap rasa puas konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Restoran; Skala DinEX; Kepuasan Konsumen; PLS-SEM; Word of Mouth.

Received; Februari 2024 Accepted; April 2024 Published; September 20224

Citation: Nugraha, A. T., Hati, I. M., & Didin, F. S. (2024). Peran *Word Of Mouth* Sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Restoran Terhadap Kepuasan Konsumen (Kasus Studi Pada Restoran Ajib Kitchen). *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 8 (1), 1 - 18. doi.org/10.25273/capital.v8i1.18782



Copyright ©2021 CAPITAL : Jurnal Ekonomi dan Manajemen Published by Universitas PGRI Madiun. This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

PENDAHULUAN

Industri kuliner merupakan jenis usaha yang banyak diminati oleh masyarakat luas sebab kebutuhan pangan merupakan kebutuhan pokok yang tentunya memiliki pangsa pasar yang luas dan menjanjikan keuntungan yang besar (Widjoyo, 2014). Tiap tahunnya industri kuliner mengalami pertumbuhan pemasukan yang signifikan yang tentunya berdampak pada kesejahteraan masyarakat (Ezizwita & Sukma, 2021). Kondisi ini mencerminkan donasi besar industri kuliner terhadap perkembangan ekonomi serta pemasukan nasional maupun regional, khususnya di Kota Bandar Lampung. Badan Pusat Statistik Propinsi Lampung (2022) melaporkan bahwa jumlah restoran di kota Bandar Lampung meningkat dalam beberapa tahun terakhir dan begitu juga dengan presentase rerata pengeluaran bulanan per kapita penduduk kota Bandar Lampung untuk kebutuhan makanan. Informasi ini menggambarkan bahwa pangsa pasar usaha kuliner, khususnya restoran, cukup berkembang di Kota Bandar Lampung. Kondisi ini mencerminkan persaingan usaha kuliner, khususnya bisnis restoran, di Kota Bandar Lampung yang diprediksi akan terus tumbuh seiring pertumbuhan jumlah penduduk dan kesejahteraan masyarakat (Duripa, 2023).

Salah satu cara untuk mengukur kualitas suatu tempat usaha adalah melalui penilaian kepuasan konsumen, terutama terkait dengan tingkat kenyamanan yang konsumen rasakan saat berada pada lingkungan suatu tempat usaha (Siahaan, 2023). Peningkatan kualitas layanan dinilai mampu merangsang rasa puas konsumen dan secara tidak langsung memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan pendapatan bisnis (Sulistiyawati & Seminari, 2015). Keunggulan suatu tempat usaha bisa dicapai dengan cara memperindah tampilan tempat, menyediakan sarana fasilitas penunjang yang baik, membangun tingkat kepercayaan pelanggan, memberikan kenyamanan dan kemudahan, serta menampilkan sikap perilaku ramah dan empatik. Perhatian terhadap kebutuhan serta harapan konsumen menjadi kunci dalam menjalankan bisnis kuliner (Amelia, 2023). Jika pelaku usaha tidak atau belum mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen mereka maka tentunya akan sulit bersaing dengan pesaing yang menawarkan produk barang dan jasa serupa (Emia, 2023; Maliarta, 2023).

Bukti empiris keterhubungan antara kualitas dan kepuasan konsumen telah dipelajari oleh beberapa peneliti maupun akademisi. Sejumlah peneliti seperti Saripudin et al (2021), Nanincova (2019), Montung et al (2015) dan Kurniawati et al (2019)

mengungkapkan bahwa peningkatan kualitas layanan pada suatu tempat usaha menjadi kunci sukses dalam merangsang rasa puas konsumen. Hasil penelitian tersebut menyoroiti bahwa kualitas layanan pada suatu tempat usaha mampu memicu kepuasan konsumen terhadap produk yang disediakan penyedia layanan. Selain itu, menurut Kurniawan dan Valencia (2021) ada faktor lain yang dinilai dapat merangsang rasa puas konsumen dan memicu minat konsumen untuk terus berlangganan selain peningkatan kualitas layanan. Hal tersebut diantaranya adalah kualitas makanan, kondisi lingkungan dan bukti fisik. Studi Nanincova (2019) mengungkapkan bahwa kontribusi kualitas layanan terhadap rasa puas konsumen sekitar 32%, sementara sisanya (68%) disumbangkan oleh indikator atau faktor lainnya seperti rasa minat, perilaku atau kebiasaan, situasi atau kondisi tertentu serta tingkat harga.

Beberapa peneliti seperti Stevany et al (2021), Novia et al (2020), dan Sukmana et al (2020) telah menemukan bukti bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam peningkatan pendapatan usaha. Lebih lanjut, beberapa dekade terakhir para ahli telah memperkenalkan beberapa jenis skala pengukuran kualitas, khususnya penilaian kualitas suatu usaha kuliner. Setiap skala pengukuran memiliki fungsi dan metode pengukuran spesifik yang sesuai dengan karakteristik objek penelitian maupun tujuan identifikasi. Salah satunya adalah DinEX, sebuah skala akurat yang dikembangkan oleh Antun et al (2010) untuk mengukur interaksi kompleks antara persepsi dan kebutuhan restoran yang merupakan aspek kunci dalam menilai kualitas layanan. Skala DinEX mencakup instrumen untuk mengevaluasi bagaimana konsumen melihat kualitas makanan, layanan, suasana, keterhubungan sosial, dan faktor kesehatan (DiPietro & Partlow, 2014). Sebelumnya, beberapa penelitian mengenai kualitas layanan restoran menggunakan skala *Dinserv* yang dikembangkan oleh Stevens et al (1995) dan *Tangserv* yang diperkenalkan oleh Raajpoot (2002), namun kedua skala tersebut memiliki keterbatasan karena tidak mempertimbangkan aspek-aspek kesehatan dan sosial. Hal tersebut membuat skala DinEX menjadi lebih kompleks dan dianggap lebih andal dalam menyelidiki isu-isu terkait kualitas restoran.

Salah satu aspek lain yang dinilai relevan dengan kualitas suatu usaha adalah *Word of Mouth* (WOM). WOM merujuk pada proses aliran informasi yang terjadi antara dua orang atau lebih yang secara spontan berbagi pengalaman langsung terkait suatu produk baik barang maupun jasa (Goyette et al., 2010). WOM melibatkan

individu untuk berbagi pengalaman ketika interaksi dengan lingkungan sosialnya (orang lain), baik komunikasi lisan, tertulis, atau melalui media elektronik untuk menyampaikan pengalaman mereka (Payani & Sujadi, 2021). Ketika konsumen puas dengan sebuah produk maka mereka cenderung membagikan pengalaman positif yang mereka alami dengan orang lain serta tentunya mempengaruhi keputusan pembelian orang lain untuk mencoba produk yang sama (Rahmawati & Suminar, 2014). Hal itu mendorong terciptanya WOM yang positif yang pada akhirnya menjadi promosi gratis tanpa biaya (Titing & Wonua, 2020). Faktor pendorong terjadinya perilaku *Word of Mouth* disebabkan oleh kecenderungan konsumen menyukai produk, merasa senang berbagi informasi, dan merasa terhubung dengan kelompok tertentu (Sari et al., 2020). Lebih lanjut, indikator WOM dapat dibagi menjadi tiga jenis yaitu pembicaraan, rekomendasi, dan dorongan (Laroche et al., 2005).

Restoran Ajib Kitchen merupakan salah satu restoran di kota Bandar Lampung yang menyediakan menu masakan Timur Tengah. Beroperasi sejak tahun 2017, Restoran Ajib Kitchen masih terbilang pendatang baru pada sektor usaha kuliner di kota Bandar Lampung. Pertumbuhan jumlah usaha kuliner di Kota Bandar Lampung menuntut restoran Ajib Kitchen agar terus berinovasi sehingga mampu bersaing dengan usaha kuliner lainnya. Evaluasi dan identifikasi sehubungan indikator-indikator kunci yang mendorong daya saing usaha dinilai sebagai salah satu cara memperoleh preferensi dalam menyusun rencana usaha (Saragih et al., 2023). Berdasarkan hal tersebut maka tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki kualitas restoran Ajib Kitchen menggunakan pendekatan penilaian kualitas restoran berdasarkan skala DinEX berikut pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan dan perilaku WOM konsumen Restoran Ajib Kitchen. Lebih lanjut, penelitian ini juga mengkaji peran dimensi WOM dalam memediasi hubungan kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan menyumbangkan referensi bukti empiris terhadap isu topik relevan dan juga berkontribusi sebagai preferensi objek penelitian dalam rangka merencanakan strategi bisnis yang efektif dan berdaya saing berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

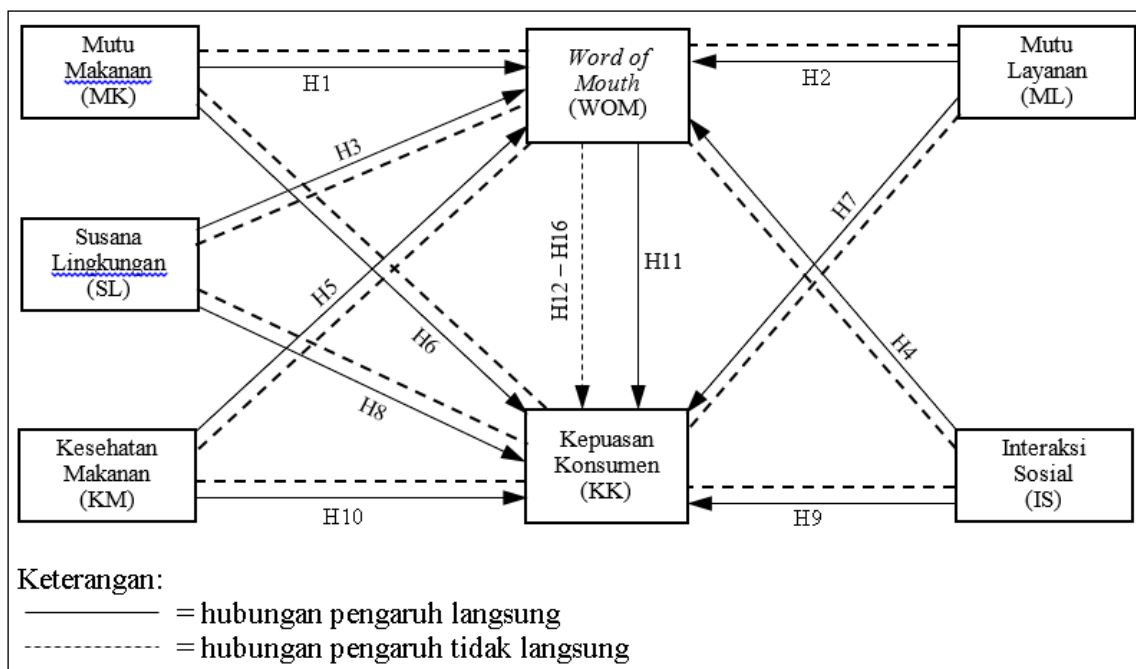
Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) diterapkan sebagai metode analisis. PLS-SEM menggabungkan analisis komponen utama, analisis jalur,

dan serangkaian regresi untuk menghasilkan perkiraan koefisien regresi standar untuk jalur model dan pemuatan faktor untuk item pengukuran (Chin & Newsted, 1999). PLS-SEM lebih tepat daripada SEM berbasis kovarian karena memungkinkan ukuran sampel yang lebih kecil dan lebih efisien ketika data tidak didistribusikan secara normal (Hair Jr. et al., 2017). Prosedur analisis PLS-SEM terdiri dari 2 (dua) tahap yaitu analisis *outer model* (model pengukuran) dan kemudian analisis *inner model* (model struktural). Analisis model pengukuran berfungsi untuk memeriksa validitas maupun reliabilitas data penelitian, sementara analisis model struktural berfungsi untuk mengukur dan menguji hipotesis penelitian berikut kebaikan model penelitian (Amelia, 2023).

Sampel responden penelitian berjumlah 110 orang yang mengacu pada pendapat Hair et al (2011) yang menyatakan bahwa minimum sampel untuk penerapan metode PLS-SEM setidaknya 10 kali dari jumlah jalur (*path*) pada model penelitian. Pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner dalam bentuk *Googleform* yang kemudian diisi langsung oleh setiap pengunjung restoran Ajib Kitchen yang memenuhi kriteria syarat kelayakan sebagai responden. Dengan kata lain, pendekatan *purposive sampling* diterapkan dengan mempertimbangkan bahwa pengunjung restoran Ajib Kitchen yang layak menjadi responden penelitian adalah mereka yang memiliki pengalaman berkunjung ke restoran Ajib Kitchen lebih dari 2 (dua) kali dalam periode sebulan terakhir. Oleh sebab itu peneliti senantiasa bertanya kepada setiap pengunjung restoran Ajib Kitchen perihal jumlah pengalaman mereka berkunjung ke restoran Ajib Kitchen sebelum meminta mereka mengisi kuesioner penelitian.

Kuesioner penelitian terbagi menjadi 2 (dua) bagian. Bagian pertama memuat item-item pertanyaan mengenai informasi demografi responden, yang terdiri dari rentang usia, jenis kelamin, dan status pekerjaan responden. Sementara bagian kedua memuat atribut pertanyaan berdasarkan masing-masing dimensi pada model penelitian dengan total sebanyak 27 atribut pertanyaan. Dimensi mutu makanan terdiri tujuh atribut yang diadaptasi dari Raajpoot (2002), Antun et al (2010), dan Stevany et al (2021). Dimensi mutu layanan terdiri tujuh atribut yang bersumber dari Antun et al (2010), Mendocilla et al (2020), serta Simatupang dan Kurniawan (2022). Dimensi suasana lingkungan terdiri tujuh atribut yang bersumber dari Antun et al (2010), Margo dan Pratiknyo (2021) serta Kusumah et al (2019). Dimensi keterhubungan sosial terdiri dari enam atribut yang bersumber Antun et al (2010), Wu dan Mohi (2015), serta

Anggakusumah dan Harsono (2016). Dimensi kesehatan makanan berisi dari enam atribut yang diadaptasi dari studi Antun et al (2010), Stefen (2019), Blöse et al (2017), serta Stevany et al (2021). Dimensi kepuasan pelanggan, berisi dari enam atribut yang bersumber dari Bernarto (2020), Ing et al (2020), serta Bufquin et al (2016). Sementara Dimensi WOM terdiri dari enam atribut yang bersumber dari Ing et al (2020), Bernarto (2020), dan Goyette et al (2010).. Semua atribut pertanyaan dijawab responden dengan pilihan opsi jawaban berdasarkan skala Likert 5 (lima) poin yang berkisar dari point 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga point 5 (Sangat Setuju). Selanjutnya kerangka model konseptual penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Research framework

Hipotesis yang akan diuji pada penelitian terbagi dalam 2 (dua) kelompok yaitu hipotesis hubungan pengaruh langsung dan hipotesis hubungan pengaruh tidak langsung yang melibatkan variabel mediasi. Hipotesis hubungan pengaruh langsung menguji apakah setiap indikator penilaian kualitas restoran berdasarkan skala DinEx berpengaruh signifikan terhadap Word of Mouth dan Kepuasan Konsumen. Sementara hipotesis hubungan pengaruh tidak langsung menguji peran mediasi dimensi Word of Mouth (WOM) dalam menghubungkan setiap dimensi penilaian kualitas restoran berdasarkan skala DinEx terhadap kepuasan konsumen. Adapun rincian hipotesis untuk pengujian hubungan pengaruh langsung dan hubungan pengaruh tidak langsung pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hipotesis Penelitian

Notasi	Deskripsi
H1	Mutu Makanan (MM) signifikan mempengaruhi Word of Mouth (WOM)
H2	Mutu Layanan (ML) signifikan mempengaruhi Word of Mouth (WOM)
H3	Suasana Lingkungan (SL) signifikan mempengaruhi Word of Mouth (WOM)
H4	Interaksi Sosial (IS) signifikan mempengaruhi Word of Mouth (WOM)
H5	Kesehatan Makanan (KM) signifikan mempengaruhi Word of Mouth (WOM)
H6	Mutu Makanan (MM) signifikan mempengaruhi Kepuasan Konsumen (KK)
H7	Mutu Layanan (ML) signifikan mempengaruhi Kepuasan Konsumen (KK)
H8	Suasana Lingkungan (SL) signifikan mempengaruhi Kepuasan Konsumen (KK)
H9	Interaksi sosial (IS) signifikan mempengaruhi Kepuasan Konsumen (KK)
H10	Kesehatan Makanan (KM) signifikan mempengaruhi Kepuasan Konsumen (KK)
H11	Word of Mouth (WOM) signifikan mempengaruhi Kepuasan Konsumen (KK)
H12	Mutu Makanan (MM) mempengaruhi Kepuasan Konsumen (KK) dengan mediasi Word of Mouth (WOM)
H13	Mutu Layanan (ML) mempengaruhi Kepuasan Konsumen (KK) dengan mediasi Word of Mouth (WOM)
H14	Suasana Lingkungan (SL) mempengaruhi Kepuasan Konsumen (KK) dengan mediasi Word of Mouth (WOM)
H15	Interaksi Sosial (IS) mempengaruhi Kepuasan Konsumen (KK) dengan mediasi Word of Mouth (WOM)
H16	Kesehatan Makanan (KM) mempengaruhi Kepuasan Konsumen (KK) dengan mediasi Word of Mouth (WOM)

HASIL DAN PEMBAHASAN [Times New Roman 12, Bold]

1. Demografi Responden

Tabel 2 menyajikan informasi demografi responden penelitian berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. Berdasarkan rentang usia, sebagian besar responden berusia 36-45 tahun, diikuti responden berusia 26-35 tahun, responden berusia 17-25 tahun, dan responden berusia di atas 45 tahun. Berdasarkan jenis kelamin, lebih dari setengah dari responden berjenis kelamin perempuan, dan sisanya berjenis kelamin laki-laki. Selanjutnya berdasarkan jenis pekerjaan responden, lebih dari setengah responden bekerja sebagai pegawai negeri (ASN) atau karyawan pada perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN), diikuti responden yang berstatus pelajar atau mahasiswa, responden yang bekerja sebagai karyawan pada perusahaan swasta, serta responden yang berstatus wirausaha atau berkerja mandiri.

Tabel 2. Demografi Responden Penelitian

Kriteria	Kelompok	Frekuensi (orang)	Total (orang)	Persentase (%)	Persentase Kumulatif (%)
Rentang Usia	17-25	27	110	24,5	24,5
	26-35	31		28,2	52,7
	36-45	36		32,7	85,5
	>45	16		14,5	100
Jenis Kelamin	Laki-laki	47	110	42,7	42,7
	Perempuan	63		57,3	100
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	15	110	13,6	13,6
	Pegawai ASN/BUMN	56		50,9	64,5
	Karyawan Swasta	23		20,9	85,5
	Wirausaha	26		14,5	100

Sumber : hasil pengolahan data.

2. Analisis Model Pengukuran (*outer model*)

Tabel 3 merupakan hasil model pengukuran (*outer model*) dimana menunjukkan bahwa seluruh nilai *outer loading* masing-masing atribut lebih besar dari 0,7 yang mengindikasikan bahwa seluruh atribut pada setiap dimensi adalah valid dan memenuhi syarat validitas konvergen. Selanjutnya diperoleh juga nilai *cronbach's alpha* diatas 0,8 dan nilai *Composite Reliability* (CR) yaitu diatas 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa atribut-atribut pada model pengukuran dinilai reliabel atau handal (Hair et al., 2021). Penilaian tingkat validitas konvergen juga dapat dinilai dari Average Variance Extracted (AVE) dengan syarat nilai AVE >0,5 pada setiap variabel (Sarstedt et al., 2017). Pada Tabel 3 dapat dilihat nilai AVE setiap variabel sesuai dengan syarat dan hasil ini menunjukkan bahwa atribut-atribut jawaban mampu menjelaskan masing-masing dimensi konstruksinya.

Berdasarkan hasil *outer loading* pada Tabel 3 maka dapat diuraikan beberapa temuan empiris. Pertama, dimensi mutu makanan direfleksikan dari pendapat responden terhadap konsistensi ciri khas rasa menu makanan, kesesuaian rasa makanan dengan selera mereka, tampilan makanan, harga makanan, variasi menu, serta kesesuaian jenis menu yang mereka terima dengan pesanan mereka, serta kesesuaian jumlah porsi makanan yang diterima konsumen. Kedua, dimensi mutu layanan direfleksikan melalui pendapat responden terhadap kerapian penampilan karyawan restoran, terpenuhinya kebutuhan dan harapan konsumen terhadap menu makanan maupun sarana prasarana yang disediakan restoran, kecekatan karyawan restoran dalam mengatasi keluhan

konsumen, pemahaman dan pengetahuan karyawan restoran mengenai menu makanan yang mereka tawarkan, waktu menunggu pesanan yang masuk akal dan cukup wajar, serta standar prosedur pelayanan restoran yang jelas dan terstruktur.

Tabel 3. Outer Loading, Cronbach Alpha, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted

Dimensi	Notasi	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Mutu Makanan (MM)</i>	MM1	0,751	0,905	0,919	0,620
	MM2	0,823			
	MM3	0,857			
	MM4	0,761			
	MM5	0,710			
	MM6	0,802			
	MM7	0,800			
<i>Mutu Layanan (ML)</i>	ML1	0,787	0,921	0,932	0,661
	ML2	0,827			
	ML3	0,786			
	ML4	0,778			
	ML5	0,871			
	ML6	0,845			
	ML7	0,791			
<i>Suasana Lingkungan (SL)</i>	SL1	0,860	0,916	0,931	0,660
	SL2	0,865			
	SL3	0,804			
	SL4	0,815			
	SL5	0,799			
	SL6	0,753			
	SL7	0,783			
<i>Interaksi Sosial (IS)</i>	IS1	0,712	0,901	0,920	0,659
	IS2	0,854			
	IS3	0,808			
	IS4	0,733			
	IS5	0,824			
	IS6	0,891			
<i>Kesehatan Makanan (KM)</i>	KM1	0,777	0,852	0,889	0,572
	KM2	0,808			
	KM3	0,732			
	KM4	0,775			
	KM5	0,708			
	KM6	0,735			
<i>Kepuasan Konsumen (KK)</i>	KK1	0,745	0,843	0,884	0,560
	KK2	0,758			
	KK3	0,747			
	KK4	0,750			
	KK5	0,729			
	KK6	0,735			
<i>Word of Mouth (WOM)</i>	WOM1	0,768	0,848	0,887	0,567
	WOM2	0,712			
	WOM3	0,811			
	WOM4	0,704			
	WOM5	0,724			
	WOM6	0,740			

Sumber: hasil pengolahan data.

Ketiga, dimensi suasana lingkungan digambarkan dari pendapat responden sehubungan estetika desain interior, kenyamanan temperatur ruangan, tata letak meja dan kursi makan di lingkungan restoran, pencahayaan di dalam dan diluar ruangan restoran, kesesuaian pengaturan tempat duduk dengan bentuk dan luas tempat restoran, kelengkapan dan kebersihan sarana prasarana umum, serta rasa aman dan nyaman konsumen di lingkungan restoran. Keempat, dimensi interaksi sosial dicerminkan dari pendapat responden terhadap simpati dan kepekaan karyawan, sikap karyawan yang senantiasa meminta maaf jika terjadi kesalahan, interaksi komunikasi dan bahasa penyampaian karyawan yang sopan ketika berinteraksi dengan mereka, serta sikap kekeluargaan yang ditunjukkan oleh karyawan restoran terhadap mereka. Kelima, dimensi kesehatan makanan digambarkan dari pendapat responden terhadap kesegaran menu makanan yang disajikan, kondisi peralatan makan yang higienis, nilai nutrisi dan rendahnya kalori setiap jenis menu makanan yang ditawarkan, serta standar prosedur pembuatan pesanan makanan yang dibuat segera setelah dipesan konsumen.

Keenam, dimensi kepuasan konsumen digambarkan dari rasa puas konsumen terhadap pengalaman makan yang menyenangkan, keputusan bijak mereka untuk memilih restoran, mutu layanan yang mereka dapatkan, serta kesesuaian harapan dan keinginan mereka terhadap produk dan layanan yang diberikan restoran. Terakhir, dimensi *Word of Mouth* dicerminkan dari perilaku konsumen yang menyarankan kepada orang lain untuk datang berkunjung ke restoran dan berbagi pengalaman yang mereka rasakan selama berada di restoran.

Berdasarkan temuan empiris dari penilaian responden terhadap atribut-atribut pada masing-masing dimensi penelitian maka dapat diperoleh gambaran preferensi sehubungan faktor-faktor kunci yang mungkin sangat perlu dipertimbangkan bagi restoran Ajib Kitchen dalam rangka penguatan kemampuan daya saing. Perhatian terhadap temuan penelitian ini tentunya sangat membantu restoran Ajib Kitchen dalam berkompetisi dengan competitor usaha kuliner lainnya di kota Bandar Lampung, khususnya usaha restoran. Tabel 4 menunjukkan nilai *cross loading* dari atribut-atribut jawaban pada setiap dimensi konstruk. Dapat dilihat nilai *cross loading* dari setiap atribut jawaban pada setiap dimensi jauh lebih besar dibandingkan dengan nilai varian pada atribut-atribut silangnya. Berdasarkan hasil tersebut maka disimpulkan syarat penilaian validitas diskriminan terpenuhi (Huit et al., 2018).

Tabel 4. Nilai Cross Loading

Notasi	SL	KK	MM	KM	IS	ML	WOM
SL1	0,861	0,777	0,600	0,640	0,595	0,523	0,772
SL2	0,865	0,786	0,593	0,698	0,552	0,496	0,788
SL3	0,804	0,747	0,478	0,638	0,556	0,484	0,706
SL4	0,815	0,751	0,567	0,652	0,537	0,566	0,736
SL5	0,798	0,699	0,488	0,635	0,509	0,516	0,675
SL6	0,753	0,667	0,522	0,534	0,576	0,497	0,665
SL7	0,784	0,694	0,500	0,579	0,646	0,474	0,713
KK1	0,669	0,747	0,573	0,639	0,638	0,537	0,733
KK2	0,717	0,771	0,547	0,631	0,457	0,516	0,756
KK3	0,676	0,757	0,474	0,639	0,514	0,587	0,709
KK4	0,694	0,756	0,589	0,683	0,597	0,499	0,727
KK5	0,660	0,727	0,502	0,645	0,541	0,527	0,697
KK6	0,631	0,731	0,525	0,651	0,610	0,533	0,710
MM1	0,398	0,462	0,750	0,417	0,402	0,461	0,436
MM2	0,575	0,622	0,823	0,527	0,581	0,572	0,639
MM3	0,584	0,613	0,857	0,501	0,542	0,476	0,622
MM4	0,514	0,542	0,761	0,487	0,522	0,449	0,559
MM5	0,427	0,468	0,711	0,401	0,542	0,378	0,477
MM6	0,473	0,561	0,802	0,498	0,509	0,527	0,556
MM7	0,621	0,635	0,800	0,549	0,559	0,491	0,662
KM1	0,591	0,670	0,469	0,778	0,581	0,518	0,671
KM2	0,654	0,703	0,600	0,806	0,531	0,509	0,708
KM3	0,534	0,662	0,437	0,731	0,534	0,519	0,688
KM4	0,596	0,668	0,506	0,773	0,471	0,468	0,652
KM5	0,529	0,603	0,450	0,710	0,537	0,412	0,641
KM6	0,593	0,617	0,330	0,736	0,526	0,370	0,637
IS1	0,456	0,499	0,521	0,432	0,723	0,410	0,525
IS2	0,630	0,648	0,585	0,617	0,855	0,565	0,681
IS3	0,631	0,647	0,569	0,596	0,820	0,525	0,700
IS4	0,530	0,597	0,469	0,601	0,728	0,483	0,583
IS5	0,531	0,580	0,544	0,558	0,836	0,552	0,596
IS6	0,591	0,643	0,554	0,585	0,892	0,518	0,665
ML1	0,520	0,580	0,438	0,508	0,479	0,788	0,537
ML2	0,415	0,518	0,421	0,459	0,534	0,827	0,528
ML3	0,517	0,579	0,524	0,502	0,529	0,783	0,573
ML4	0,440	0,509	0,455	0,446	0,484	0,778	0,510
ML5	0,617	0,710	0,593	0,636	0,570	0,871	0,701
ML6	0,568	0,587	0,552	0,463	0,550	0,846	0,568
ML7	0,440	0,528	0,466	0,470	0,424	0,791	0,520
WOM1	0,668	0,738	0,575	0,688	0,655	0,533	0,782
WOM2	0,621	0,718	0,468	0,627	0,523	0,486	0,730
WOM3	0,739	0,774	0,619	0,687	0,633	0,624	0,790
WOM4	0,624	0,678	0,514	0,612	0,511	0,461	0,710
WOM5	0,662	0,721	0,529	0,723	0,554	0,548	0,749
WOM6	0,701	0,726	0,566	0,640	0,615	0,490	0,753

Sumber: hasil pengolahan data.

3. Analisis Model Struktural

Langkah berikutnya adalah melakukan analisis terhadap model struktural yang bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian. Hipotesis mengenai hubungan antar variabel dapat diterima jika nilai t-statistik $>1,96$ dengan nilai probabilitas $<0,05$ (Hair Jr et al., 2017). Tabel 5 menyajikan hasil analisis pengujian hipotesis hubungan pengaruh langsung dari setiap dimensi kualitas restoran terhadap dimensi Word of Mouth dan Kepuasan Konsumen. Pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa adanya hubungan langsung antara MM, ML, SL, IS, dan KM terhadap WOM dengan keseluruhan nilai koefisien bernilai positif serta secara statistic signifikan pada tingkat 5%. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa H1, H2, H3, H4, dan H5 dapat diterima. Dengan kata lain, temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan mutu makanan, interaksi sosial, kesehatan makanan, suasana lingkungan dan mutu layanan memiliki peran positif dalam merangsang perilaku berbagi pengalaman konsumen dengan orang lain (WOM). Lebih lanjut, hasil pada Tabel 5 juga menunjukkan bahwa dimensi ML, SL dan WOM terbukti signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sementara dimensi lainnya tidak. Berdasarkan hasil ini maka disimpulkan bahwa H7, H8 dan H11 diterima, sementara sisanya yaitu H6, H9, dan H10 ditolak. Berdasarkan hasil ini maka dapat dikatakan bahwa peningkatan terhadap mutu layanan, suasana lingkungan dan perilaku WOM mendorong pelanggan Restoran Ajib Kitchen merasa lebih puas.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis Hubungan Pengaruh Langsung

Hipotesis	Hubungan Variabel	Nilai Koefisien	Standar Deviasi (STDEV)	t-statistik	P values
H1	MM → WOM	0,103	0,043	2,379	0,018
H2	ML → WOM	0,079	0,040	1,992	0,047
H3	SL → WOM	0,403	0,049	8,307	0,000
H4	IS → WOM	0,108	0,046	2,333	0,020
H5	KM → WOM	0,382	0,049	7,761	0,000
H6	MM → KK	0,019	0,033	0,591	0,555
H7	ML → KK	0,074	0,030	2,485	0,013
H8	SL → KK	0,210	0,065	3,252	0,001
H9	IS → KK	-0,033	0,042	0,778	0,437
H10	KM → KK	0,083	0,047	1,782	0,075
H11	WOM → KK	0,664	0,086	7,760	0,000

Sumber: hasil pengolahan data.

Tabel 6 menunjukkan hasil pengujian hubungan tidak langsung MM, ML, SL, IS, dan KM terhadap KK dengan mediasi WOM. Hasil analisis menunjukkan bahwa adanya hubungan tidak langsung yang positif antara MM, SL, IS dan KM terhadap KK dengan WOM sebagai variabel mediasi. Sementara dimensi ML ditemukan tidak memiliki hubungan tidak langsung terhadap CS dengan mediasi WOM. Temuan ini mengindikasikan bahwa mutu makanan, suasana lingkungan, interaksi sosial, dan kesehatan makanan mampu berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan mediasi WOM, sementara mutu layanan tidak. Berdasarkan hasil ini maka disimpulkan bahwa H13 ditolak, sementara H12, H14, H15, dan H16 diterima.

Tabel 6. Pengujian Hipotesis Hubungan Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Hubungan	Nilai Koefisien	Standar Deviasi (STDEV)	t-statistik	P values
H12	MM → WOM → KK	0,069	0,032	2,174	0,030
H13	ML → WOM → KK	0,052	0,028	1,903	0,058
H14	SL → WOM → KK	0,268	0,043	6,162	0,000
H15	IS → WOM → KK	0,072	0,034	2,093	0,037
H16	KM → WOM → KK	0,254	0,050	5,093	0,000

Sumber: hasil pengolahan data.

Berdasarkan hasil temuan pada Tabel 6 diperoleh bukti bahwa penilaian responden terhadap kualitas restoran berdasarkan skala DinEx mendorong perilaku *Word of Mouth* konsumen dan secara tidak langsung mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Dengan kata lain, pengalaman positif maupun negatif yang dirasakan responden dari restoran Ajib Kitchen mendorong mereka untuk berbagi informasi pengalaman mereka dan tentunya berpengaruh langsung terhadap rasa puas mereka terhadap restoran Ajib Kitchen. Temuan ini memperkuat bukti bagaimana perilaku berbagi pengalaman konsumen (WOM) mampu merefleksikan rasa puas mereka terhadap pelaku usaha.

Tabel 7. Nilai R-square dan Adjusted R-square

Variabel	R ²	Adj.R ²
Kepuasan Konsumen (KK)	0,945	0,941
<i>Word of Mouth</i> (WOM)	0,910	0,905

Sumber: hasil pengolahan data.

Tabel 7 menunjukkan nilai nilai R-square (R^2) yang menggambarkan bahwa dimensi penilai kualitas restoran berdasarkan pendekatan skala DinEx (mutu makanan, interaksi sosial, kesehatan makanan, suasana lingkungan dan mutu layanan) mampu menginterpretasikan tingkat kepuasan konsumen sebesar 94,5%, sementara sisanya oleh indikator lain yang tidak diperhitungkan dalam model penelitian. Lebih lanjut, Tabel 6 juga menunjukkan bahwa kualitas makanan, interaksi sosial, kesehatan makanan, suasana lingkungan dan kualitas layanan mampu menginterpretasikan sikap perilaku konsumen dalam berbagi informasi dan pengalaman mereka (WOM) sebesar 91%, sementara sisanya oleh indikator lain yang tidak diperhitungkan pada model penelitian.

SIMPULAN

Bersumber pada penemuan yang diperoleh dari hasil penelitian maka bisa diambil beberapa kesimpulan. Pertama, peningkatan mutu makanan, interaksi sosial, kesehatan makanan, suasana lingkungan dan mutu layanan berpengaruh langsung terhadap peningkatan perilaku *Word of Mouth* pelanggan Restoran Ajib Kitchen. Berdasarkan hasil temuan ini maka direkomendasikan agar Restoran Ajib Kitchen untuk dapat meningkatkan mutu menu makanan, nilai kesehatan makanan, kenyamanan suasana lingkungan, serta kualitas dan kuantitas interaksi sosial yang baik dengan pelanggan dalam rangka mendorong konsumen Restoran Ajib Kitchen untuk berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain di lingkungannya dan tentunya akan mendorong pertumbuhan jumlah konsumen atau pelanggan baru di masa depan.

Kedua, peningkatan mutu layanan, suasana lingkungan, kesehatan makanan dan *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan konsumen, sementara mutu makanan dan interaksi sosial tidak. Berdasarkan hasil ini maka disarankan kepada Restoran Ajib Kitchen untuk peningkatan mutu layanan, suasana lingkungan, dan kesehatan makanan agar mampu meningkatkan rasa puas pelanggan. Lebih lanjut, pengalaman positif konsumen yang direfleksikan melalui perilaku *Word of Mouth* memiliki peran positif terhadap penilaian kepuasan konsumen

Ketiga. hasil penelitian juga menunjukkan bahwa dimensi WOM mampu memediasi hubungan mutu makanan, interaksi sosial, kesehatan makanan, dan suasana lingkungan terhadap kepuasan konsumen Restoran Ajib Kitchen. Hasil ini menggambarkan bahwa pengalaman positif yang dirasakan konsumen Restoran Ajib

Kitchen akan mendorong mereka bercerita kepada orang lain di lingkungannya dan secara tidak langsung meningkatkan rasa puas mereka terhadap Restoran Ajib Kitchen.

Penelitian ini secara garis besar menyoroti peran setiap dimensi penilaian kualitas restoran berdasarkan skala DinEX (kualitas makanan, suasana lingkungan, kualitas layanan, interaksi sosial, dan kesehatan makanan) terhadap perilaku *Word of Mouth* dan tingkat kepuasan konsumen pada Restoran Ajib Kitchen. Hasil temuan penelitian ini diharapkan mampu menjadi preferensi bagi objek penelitian dan referensi bagi kajian-kajian studi di masa depan yang relevan dengan isu topik penelitian ini. Adapun saran kepada peneliti yang berminat dengan mengkaji isu topik yang sama agar dapat mempertimbangkan variabel-variabel lainnya yang tidak ada pada model penelitian ini, seperti loyalitas pelanggan, niat pelanggan berkunjung kembali, kepercayaan konsumen, dan variabel lainnya yang dinilai mampu memberikan bukti empiris baru sehubungan topik isu yang relevan dengan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

1. Amelia, J. C. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan Cepat Saji Terhadap Minat Beli Kembali Dengan Mediasi Word Of Mouth: Studi Kasus Pada Kafe Mixue Kecamatan Sukarame* [Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Sumatera]. <https://repo.itera.ac.id/depan/submission/SB2307110048>
2. Anggakusumah, M. N., & Harsono, A. (2016). Usulan Perbaikan Kualitas Pelayanan Restoran “X” Dengan Menggunakan Metode Dineserv Dan Servqual. *Jurnal Online Institut Teknologi Nasional*, 4(01), 334–344.
3. Antun, J. M., Frash, R. E., Costen, W., & Runyan, R. C. (2010). Accurately assessing expectations most important to restaurant patrons: The creation of the dinex scale. *Journal of Foodservice Business Research*, 13(4), 360–379. <https://doi.org/10.1080/15378020.2010.524539>
4. Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. (2022). *Provinsi Lampung Dalam Angka Tahun 2022*. Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung.
5. Bernarto, I. (2020). Factors Influencing Word of Mouth Intention in the Healthy Restaurant Industry in Jakarta, Indonesia. *Archives of Business Research*, 8(11), 126–140. <https://doi.org/10.14738/abr.811.9320>
6. Blose, J. E., Frash, R. E., & DiPietro, R. B. (2017). A top box analysis of DinEX to optimize restaurant resources. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 20(2), 156–181. <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1359732>
7. Bufquin, D., DiPietro, R., & Partlow, C. (2016). The influence of the DinEX service quality dimensions on casual-dining restaurant customers’ satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Foodservice Business Research*, 20(5), 542–556. <https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1222744>

8. Chin, W., & Newsted, P. (1999). Structural Equation Modeling Analysis with Small Samples Using Partial Least Square. *Statistical Strategies for Small Sample Research*, 1(1), 307–341.
9. DiPietro, R. B., & Partlow, C. G. (2014). Customer Expectations of Casual Dining Restaurants: The Case of Liberty Tap Room. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 15(4), 376–393. <https://doi.org/10.1080/15256480.2014.961794>
10. Duripa, F. R. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Revisit Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediating (Studi Kasus Pada Wood Stairs Café)*. Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Sumatera.
11. Emia, N. (2023). *Kualitas Layanan Dan Keterhubungannya Dengan Kepuasan Konsumen Pada Industri Layanan Pengiriman Barang: Kasus Studi Pada Pos Indonesia Dan JNE Di Kota Bandar Lampung (Vol. 01)*. Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Sumatera.
12. Ezizwita, E., & Sukma, T. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Kuliner Dan Strategi Beradaptasi di Era New Normal. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 23(1), 51–63. <https://doi.org/10.47233/jebd.v23i1.169>
13. Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
14. Hair, Joe F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
15. Hair, Joseph F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
16. Hair Jr., J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107. <https://doi.org/10.1504/ijmda.2017.10008574>
17. Huit, G. T. M., Hair, J. F., Proksch, D., Sarstedt, M., Pinkwart, A., & Ringle, C. M. (2018). Addressing endogeneity in international marketing applications of partial least squares structural equation modeling. *Journal of International Marketing*, 26(3), 1–21. <https://doi.org/10.1509/jim.17.0151>
18. Ing, P. G., Zheng Lin, N., Xu, M., & Thurasamy, R. (2020). Customer loyalty in Sabah full service restaurant. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1407–1429. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0437>
19. Kurniawan, R., & Valencia. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Lingkungan Fisik Terhadap Minat Berperilaku dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Café di Kota Batam. *Conference on Business, Social Sciences and Technology (CoNeSciNTech)*, 1(1), 261–274.

20. Kurniawati, T., Irawan, B., & Prasodjo, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 147. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v6i2.11159>
21. Kusumah, E. P., Indonesia, U. P., Hurriyati, R., Indonesia, U. P., Dirgantari, P. D., & Indonesia, U. P. (2019). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Atribut Pemilihan Kualitas Restoran : Citra Merek dan Harga*. 6(2), 117–126.
22. Laroche, M., Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133–139. <https://doi.org/10.1108/08876040510596803>
23. Maliarta, E. (2023). *Analisis Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Pertashop Di Kabupaten Agam, Sumatera Barat*. Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Sumatera.
24. Margo, J. S., & Pratiknyo, C. (2021). Pengaruh Dining Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Surabaya Pada Era New Normal. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 9(1).
25. Mendocilla, M., Miravittles, P., & Matute, J. (2020). QUICKSERV: a service quality assessment tool for the quick-service restaurant industry. *British Food Journal*, 123(13), 241–259. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2020-1108>
26. Montung, P., Sepang, J., & Adare, D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 678–689.
27. Nanincova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro. *Agora*, 7(2), 1–5.
28. Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin, I. (2020). Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Tata Kelola*, 7(2), 201–212. <https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i2.174>
29. Payani, K. D., & Sujadi, D. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS-GLOW Yang Dimediasi Word Of Mouth Di Kabupaten Gianyar. *Journal Research of Management*, 3(1), 46–56. <https://doi.org/10.51713/jarma.v3i1.59>
30. Raajpoot, N. A. (2002). TANGSERV: A Multiple Item Scale for Measuring Tangible Quality in Foodservice Industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 5(2), 109–127. https://doi.org/10.1300/J369v05n02_08
31. Rahmawati, Y., & Suminar, B. (2014). Pengaruh Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Word of Mouth Pada Pelanggan Honda Motor Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 4(1), 15. <https://doi.org/10.14414/jbb.v4i1.290>
32. Saragih, I. K. B., Nugraha, A. T., & Wahyudi, R. (2023). Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Menggunakan Metode 7P pada Kedai AA. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Keuangan Dan Bisnis (JIKABI)*, 2(1), 40–50. <https://doi.org/10.31289/jbi.v2i1.1715>
33. Sari, I., Idris, M., & D, S. (2020). Pengaruh Akun Bisnis Media Sosial Instagram, Word of Mouth Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

- Kue Ulang Tahun Homemade Di Kota Makassar. *Jurnal BISNIS & KEWIRAUSAHAAN*, 9(1), 105–122. <https://doi.org/10.37476/jbk.v9i1.873>
34. Saripudin, A., Oktriawan, W., & Kurniasih, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Saung Manglid. *Muttaqien; Indonesian Journal of Multidiciplinary Islamic Studies*, 2(01), 48–57. <https://doi.org/10.52593/mtq.02.1.03>
 35. Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial least squares structural equation modeling with R. In *Practical Assessment, Research and Evaluation* (Vol. 21, Issue 1).
 36. Siahaan, Y. M. (2023). *Faktor Penentu Kualitas Layanan Kawasan Wisata Kuliner Pusat Kebudayaan Dan Olahraga Bandar Lampung* [Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Sumatera]. <https://repo.itera.ac.id/depan/submission/SB2309240008>
 37. Simatupang, R. Y., & Kurniawan, W. J. (2022). Measurement Of Service Quality Using The Servqual Method At Restaurant Serbaraso. *Journal of Scientech Research and Development*, 4(1), 70–87.
 38. Stefen, Y. E. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lingkungan Fisik dan Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Kampoeng Kita. *ULTIMA Management*, 10(2), 129–143. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v10i2.981>
 39. Stevany, K., Aditama, A. G., Rosalina, A. A., Sulisty, F. T., Andre, V., & Istijanto, I. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Restoran selama Pandemi Covid-19. *JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI Dan MANAJEMEN BISNIS*, 9(1), 7–16. <https://doi.org/10.30871/jaemb.v9i1.2650>
 40. Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). DINSERV: A tool for measuring service quality in restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 56–60. [https://doi.org/10.1016/0010-8804\(95\)93844-K](https://doi.org/10.1016/0010-8804(95)93844-K)
 41. Sukmana, N. C., Chandra, V. J., & Siaputra, H. (2020). Pengaruh Kualitas Makanan, Higienitas Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Mediator Di Restoran Dapur Terbuka Di Suraba. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 8(2), 67–76.
 42. Sulistyawati, N. M. A., & Seminari, N. K. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(8), 2318–2332.
 43. Titing, A. S., & Wonua, A. R. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Word of Mouth (Studi Kasus di Cafe Come On Coffe Pomalaa). *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 10(1), 34–47. <https://doi.org/10.52643/jam.v10i1.873>
 44. Widjoyo, S. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.