



PERBEDAAN PERSEPSI KUALITAS LAYANAN RESTORAN SEDERHANA HARBOUR BAY

I Nyoman Budhiartha¹, Agung Edy Wibowo²

¹Prodi, Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata, Politeknik Pariwisata Batam

²Prodi, Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata, Politeknik Pariwisata Batam

e-mail: budiratihhealty@yahoo.com, agungedy@btp.ac.id

Abstract

Perceptions of restaurant service quality often vary by age group, as there are different priorities and expectations from each generation. Younger customers, such as generation Z and millennials, have a tendency to prefer aspects of speed of service, ease of ordering, as well as innovations in digital payment technology, unique and instagramable restaurant atmospheres. They are also more responsive to others' reviews in assessing a restaurant's merits. Meanwhile, other groups that are much older, such as generation X and baby boomers, tend to look more at quality, employee hospitality, and comfort that supports socializing needs. Older customers pay more attention to details such as cleanliness, friendly and courteous waiters, consistency of taste and quality of service. Of course, older customers also have different perceptions, preferring a personalized approach to service, such as employees or staff caring specifically or providing recommendations or being responsive to their specific needs. This difference leads to a consequence that understanding the preferences of each age group is important for restaurants to design effective service strategies, in order to meet the diverse expectations of existing customers. This study aims to see if there are significant differences in perceptions between age groups. Using a purposive sampling method of 99 respondents, this research shows that there are no significant differences in perceptions of restaurant service quality between respondents' age groups.

Keywords: *Perception, Age Group, Restaurant, Service Quality*

1. Pendahuluan

Restoran merupakan salah satu sektor bisnis yang sangat bergantung pada kepuasan pelanggan. Dalam industri ini, kualitas layanan menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan sebuah restoran dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Layanan yang baik tidak hanya mencakup kecepatan dan ketepatan penyajian makanan, tetapi juga keramahan, profesionalisme, serta atmosfer yang diciptakan di dalam restoran. Ketika pelanggan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan, mereka cenderung untuk kembali dan bahkan merekomendasikan restoran tersebut kepada orang lain. Sebuah restoran yang mampu memberikan pengalaman menyeluruh yang positif akan memiliki peluang lebih besar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, manajemen restoran perlu menerapkan strategi yang tepat dalam memastikan bahwa setiap aspek layanan berjalan secara optimal.

Salah satu alasan utama pelanggan memilih untuk kembali ke suatu restoran adalah pengalaman positif yang mereka rasakan. Hal ini tidak hanya berkaitan dengan rasa makanan, tetapi juga dengan cara mereka diperlakukan oleh karyawan restoran. Pelayanan yang ramah dan sigap dalam menangani permintaan atau keluhan pelanggan dapat menciptakan kesan yang baik. Jika pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan, mereka lebih cenderung menjadikan

restoran tersebut sebagai pilihan utama dalam kunjungan berikutnya. Selain pelayanan. Desain interior yang menarik, pencahayaan yang sesuai, serta musik yang diputar dapat menciptakan suasana yang nyaman bagi pelanggan. Sebuah restoran dengan atmosfer yang hangat dan menyenangkan dapat memberikan pengalaman yang lebih berkesan dibandingkan dengan restoran yang hanya mengandalkan kualitas makanan semata (Rohman, 2022)

Kecepatan dan ketepatan dalam penyajian makanan juga menjadi faktor penting dalam penilaian kualitas layanan. Pelanggan cenderung menginginkan pelayanan yang efisien, terutama dalam situasi di mana mereka memiliki keterbatasan waktu. Keterlambatan dalam penyajian makanan atau kesalahan dalam pesanan dapat menyebabkan kekecewaan yang berujung pada ketidaktertarikan untuk kembali berkunjung. Oleh karena itu, restoran perlu memastikan bahwa sistem operasionalnya berjalan dengan baik agar mampu memenuhi ekspektasi pelanggan.

Manajemen restoran perlu memahami bahwa kepuasan pelanggan bukan hanya tentang memenuhi harapan, tetapi juga tentang melebihi ekspektasi mereka. Dengan memberikan pengalaman yang luar biasa melalui pelayanan prima, restoran dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung tidak hanya menjadi pelanggan tetap, tetapi juga menjadi duta merek yang secara tidak langsung membantu promosi restoran melalui *word-of-mouth* yang meluas (Kotler & Keller, 2009)

Dalam era digital saat ini, ulasan dan rekomendasi dari pelanggan juga menjadi faktor yang berpengaruh terhadap reputasi restoran. Pelanggan yang puas dengan layanan dan kualitas makanan cenderung memberikan ulasan positif di berbagai *platform* media sosial atau aplikasi ulasan restoran. Sebaliknya, pengalaman buruk dapat dengan mudah tersebar dan berdampak negatif terhadap citra restoran. Oleh karena itu, menjaga kualitas layanan bukan hanya tentang mempertahankan pelanggan yang ada, tetapi juga menarik pelanggan baru yang tertarik berdasarkan rekomendasi dari pelanggan sebelumnya. (Maligan., 2019)

Secara keseluruhan, kualitas layanan restoran memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat retensi pelanggan. Dengan strategi yang tepat dalam meningkatkan kualitas layanan, restoran dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan memastikan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Sebagai sebuah entitas bisnis, restoran sebisa mungkin menjangkau semua segmen dalam berbagai kelompok usia, hal ini akan dapat memperluas *market share* perusahaan dalam menciptakan arus kas yang diharapkan

2. Kajian pustaka

Kualitas layanan restoran dapat diukur dari beberapa aspek, aspek tersebut terdiri dari; *responsiveness*, *assurance*, *tangible*, *reliability*, dan *empathy* (Kotler dan Keller, 2012). Manajemen restoran perlu menerapkan strategi yang tepat dalam memastikan bahwa setiap aspek layanan harus mengakomodasi kelima aspek kualitas layanan tersebut dengan cara yang optimal. Aspek pertama adalah *responsiveness* atau daya tanggap. Daya tanggap staff restoran terhadap kebersihan tempat, kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan serta tanggap terhadap kenyamanan suasana, dan kualitas makanan yang disajikan. Akan mampu memberikan pengalaman menyeluruh yang positif dan menjadi peluang lebih besar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Responsiveness mencerminkan kesiapan dan kemampuan staf dalam merespons kebutuhan, pertanyaan, serta keluhan pelanggan dengan cepat dan efektif. Restoran yang memiliki tingkat responsivitas tinggi akan mampu memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka.

Responsiveness dalam layanan restoran dapat diwujudkan melalui kecepatan dalam melayani pelanggan, baik dalam mengambil pesanan, menyajikan makanan, maupun

menangani keluhan. Karyawan yang selalu siap membantu dan memberikan solusi dengan cepat menunjukkan bahwa restoran menghargai waktu serta kenyamanan pelanggan. Hal ini juga mencerminkan profesionalisme dalam pengelolaan restoran.

Selain itu, teknologi juga dapat berperan dalam meningkatkan *responsiveness* layanan. Misalnya, penerapan sistem reservasi online, chatbot untuk menjawab pertanyaan pelanggan, serta sistem pemesanan digital dapat mempercepat proses layanan. Dengan meningkatkan responsivitas dalam setiap aspek operasional, restoran dapat memberikan pengalaman yang lebih memuaskan bagi pelanggan serta membangun reputasi positif di industri kuliner (Maligan., 2019)

Aspek lain dari kualitas layanan adalah *assurance*. *Assurance* sangat penting dalam menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan. *Assurance* ini dapat dicerminkan dari seorang pelanggan yang mengetahui bahwa staf restoran memiliki pengetahuan mendalam tentang menu dan dapat memberikan rekomendasi dengan baik dari menu yang disajikan serta dapat berperilaku yang mencerminkan *hospitality*, sehingga pelanggan merasa lebih dihargai. Selain itu, pelayanan yang ramah dan sikap profesional dari karyawan restoran menciptakan rasa percaya diri bagi pelanggan dalam menikmati layanan yang diberikan.

Kepercayaan pelanggan terhadap restoran juga dapat ditingkatkan melalui kebijakan yang jelas terkait keamanan makanan dan transparansi dalam penyajian menu. Misalnya, restoran yang memiliki sertifikasi keamanan pangan atau memastikan bahan-bahan yang digunakan berkualitas tinggi akan lebih mudah membangun kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, aspek *assurance* tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat loyalitas mereka dalam jangka panjang.

Selain *assurance*, *tangible* atau aspek berwujud juga memainkan peran penting dalam kualitas layanan restoran. *Tangible* mencakup semua elemen fisik yang dapat dirasakan oleh pelanggan, seperti kebersihan, kenyamanan fasilitas, desain interior, dan tampilan makanan. Faktor ini sangat berpengaruh dalam menciptakan kesan pertama yang baik bagi pelanggan. Misalnya, restoran dengan desain interior yang menarik dan suasana yang bersih serta nyaman akan lebih disukai oleh pelanggan dibandingkan dengan restoran yang kurang memperhatikan aspek detail interior yang apa adanya. Selain itu, tampilan makanan yang disajikan juga menjadi bagian dari *tangible* yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan. Penyajian makanan yang menarik dan higienis dapat menambah nilai bagi pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka terhadap restoran. (Kotler dan Keller, 2009)

Aspek lain dalam kualitas layanan adalah *reliability*. *Reliability* atau keandalan merupakan salah satu dimensi utama yang menentukan kepuasan pelanggan. *Reliability* mengacu pada kemampuan restoran dalam memberikan layanan yang konsisten, akurat, dan dapat diandalkan setiap kali pelanggan berkunjung. Restoran yang memiliki standar operasional yang baik akan mampu memberikan pengalaman yang sama berkualitasnya di setiap kunjungan pelanggan (Bharmawan, 2022)

Keandalan dalam layanan restoran mencakup ketepatan waktu dalam penyajian makanan, akurasi dalam mencatat pesanan, serta kualitas makanan yang tetap terjaga. Jika pelanggan mendapatkan pelayanan yang konsisten tanpa adanya kesalahan atau keterlambatan, mereka akan merasa lebih percaya dan nyaman untuk kembali. Sebaliknya, restoran yang sering mengalami ketidakkonsistenan dalam layanan dapat membuat pelanggan kecewa dan enggan untuk kembali (A. Wibowo et al., 2022)

Penting bagi restoran untuk memastikan bahwa seluruh karyawan memahami standar layanan yang harus diterapkan agar keandalan tetap terjaga. Pelatihan secara berkala, pemantauan kinerja, dan evaluasi terhadap operasional restoran dapat membantu meningkatkan *reliability* dalam layanan. Dengan memiliki keandalan yang tinggi, restoran tidak hanya

meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga sanggup membangun reputasi yang baik di industri kuliner.

Bagian penting lain dari kualitas layanan adalah *Empathy*. *Empathy* atau empati merupakan dimensi yang menekankan perhatian dan kepedulian restoran terhadap kebutuhan serta keinginan pelanggan. *Empathy* mencakup sikap peduli, keramahan, serta kemampuan karyawan restoran dalam memahami dan memenuhi harapan pelanggan secara personal. Restoran yang mampu memberikan pengalaman yang lebih personal kepada pelanggan akan lebih mudah menciptakan ikatan emosional dan meningkatkan loyalitas mereka.

Empathy dalam layanan restoran dapat diwujudkan melalui berbagai cara, seperti menyapa hangat pelanggan, mengingat preferensi pelanggan loyal, atau memberikan rekomendasi yang sesuai dengan selera pelanggan. Karyawan yang menunjukkan sikap peduli dan bersedia membantu pelanggan dalam memilih menu atau menyesuaikan pesanan sesuai kebutuhan akan menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan dan berkesan.

Selain itu, restoran yang memberikan perhatian lebih kepada pelanggan dengan kebutuhan khusus, seperti menyediakan opsi makanan untuk vegetarian atau alergi tertentu, akan lebih dihargai oleh pelanggan. Dengan menunjukkan kepedulian yang tinggi terhadap kenyamanan dan kepuasan pelanggan, aspek *empathy* dapat menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang serta meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap restoran.

Persepsi adalah sebuah proses perilaku di mana individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang lebih memiliki arti. Persepsi merupakan hal yang penting yang memengaruhi konsumen dalam melihat dan merespon rangsangan. Persepsi merupakan konstruksi subjektif yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal dari individu yang mendapatkan *stimulant* (Kotler, P, 2012) dalam Wibowo (2024). Dalam beberapa aspek kesanggupan menilai juga dipengaruhi oleh latar belakang seseorang mendapatkan pengetahuan dan pengalaman yang diberikan oleh lingkungan dan keluarga (Wibowo, A.E., Ratnawati.T., 2019).

Memahami persepsi pelanggan dapat memberikan pemahaman lebih baik tentang individu, sehingga dapat diarahkan untuk kepentingan manajemen di masa depan dalam mempersuasi pelanggan di masa mendatang. Persepsi dalam perilaku individu merupakan sebuah proses yang kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor (Hadi et al., 2022) Persepsi dalam perjalanan jangka panjangnya dapat menjadi sebuah penentu gaya hidup (Abnur.,A:Wibowo.,A.E;Merliine.,Y:Maldin., 2024). Individu yang memiliki pengalaman positif dengan sebuah produk atau jasa akan lebih mudah dipersuasi di masa mendatang dibandingkan dengan individu yang sama sekali tidak memiliki pengalaman yang baik dengan sebuah produk atau jasa.

Schiffman dan Kanuk dalam (A.Wibowo. et al., 2022) memberikan gambaran bahwa persepsi memiliki tiga fase, yaitu: *exposure*, *attention*, and *intepretation*. Eksposur merupakan bagian atau sebuah proses di mana seseorang *engaged* dengan sebuah stimulus, sedangkan *attention* atau perhatian merupakan fase dimana seseorang sedang dan telah berfokus pada stimulus yang dihadapi. Sementara intepretasi merupakan perjalanan proses dimana individu memberikan makna terhadap stimulus yang diterima, diperhatikan dan direspon berdasarkan pada pengalaman, pengetahuan dan pemahaman terhadap apa yang pernah dialami individu di masa sebelumnya.

Penelitian terdahulu oleh (Wibowo, A.E., Abnur, 2022) memberikan hasil penelitian yang menunjukkan, terdapat perbedaan signifikan diantara dua kelompok pekerja pada hasil kinerja mereka. (Junaidi., S., 2010) dalam kajiannya mendapati bahwa perbedaan usia memberikan dampak terhadap preferensi dan persepsi seseorang terhadap apa dan bagaimana

seseorang memberikan reaksi kepada stimulus. (Wibowo, A.E., et. al) dalam penelitian komparasi kinerja berdasarkan jender. Memberikan hasil penelitian yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan kinerja yang signifikan antara tenaga pengajar berdasarkan jenis kelamin. Hasil lain menunjukkan terdapat perbedaan nilai rata rata dari pengukuran kinerja tenaga pengajar. Hasil kajian (Wibowo, Agung Edy; Vargo, 2024) yang membuktikan terdapat perbedaan rerata dari pekerja divisi akuntansi dari sisi jenis kelamin, yang juga diyakini terdapat sumbangsih faktor perbedaan usia responden dalam hasil kajian tersebut. (Siskawati et al., 2021) yang menunjukkan hasil kajian bahwa variabel usia memiliki kerentanan terhadap kesanggupan menilai, teristimewa jika pada masa tersebut individu memiliki keterbatasan karena penyakit. Hal ini dapat memberikan pengaruh terhadap kesanggupan menyimpulkan suatu keadaan.

Dalam penelitian ini diajukan hipotesis:

1. Terdapat perbedaan persepsi kualitas layanan restoran sederhana harbor bay berdasarkan usia
2. Kelompok usia 28 sampai dengan 36 tahun memiliki nilai rerata lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok usia yang lain

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survey dalam pengumpulan data untuk mendapatkan informasi, dengan pendekatan *purposive sampling* dimana sampel yang diambil dari populasi memiliki syarat syarat atau kriteria tertentu yang harus dipenuhi sebagai anggota sampel. (Sugiyono, 2015) pengambilan data primer dilakukan dalam kajian ini yang diperoleh dengan cara mendapatkan informasi secara langsung dari responden yang adalah anggota sampel melalui isian kuesioner yang disebarkan kepada responden. Sedangkan besarnya sampel yang diambil dari populasi yang tidak diketahui menggunakan rumus Cohran yaitu

$$n = \frac{(Z^2) \cdot p \cdot (1-p)}{e^2}$$

dimana :

n = ukuran sampel

Z = Skor Z dengan tingkat kepercayaan 95%

p: Proporsi populasi yang diasumsikan (digunakan 0,5)

e: Margin of error yang diinginkan (10%)

hasil perhitungan dengan menggunakan rumus di atas adalah

$$n = \frac{(1.96^2) \times 0.5 \times (1 - 0.5)}{0.1^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.01}$$

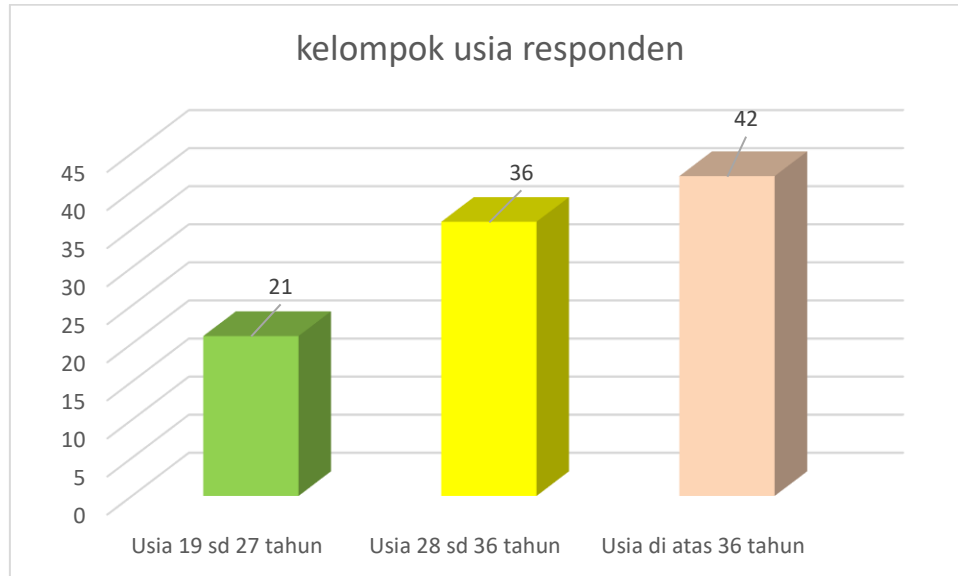
$$n = \frac{0.9604}{0.01}$$

$$n = 96.04$$

Hasil hitung memperoleh besaran sampel minimal yaitu 96.04 responden. Analisis data selanjutnya menggunakan pengujian varian, *one way anova* melalui *Statistical Package for Service Solution*.

4. Hasil dan Pembahasan

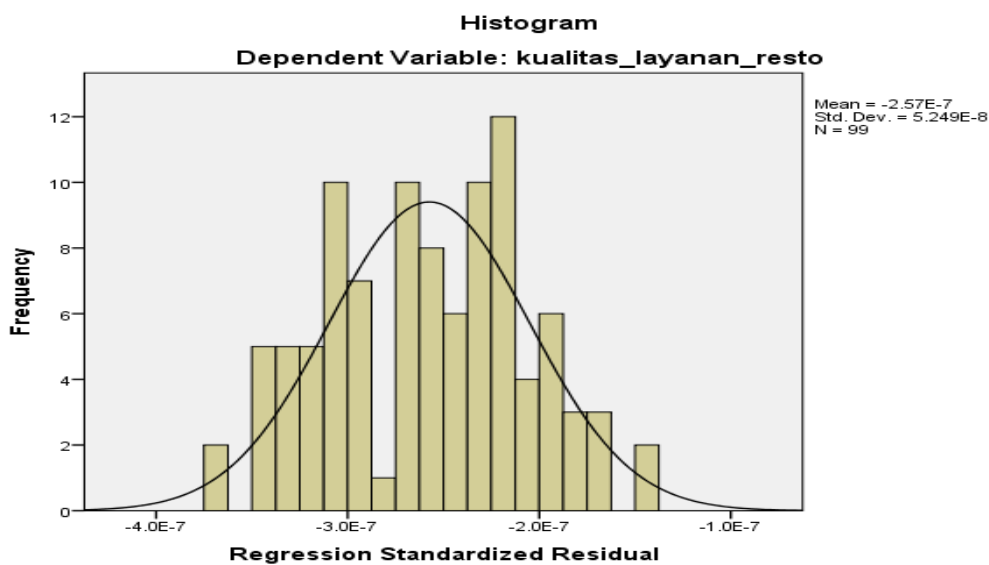
Tabel. 1. Kelompok usia responden



Sumber : Pengolahan Data, 2025

Tabel 1 menunjukkan, responden dalam penelitian ini terdiri dari kelompok responden berusia 19 sampai dengan 27 tahun berjumlah 21 (21,2%) responden, kelompok berusia 28 sampai dengan 36 tahun berjumlah 36 (36,3%), dan kelompok responden berusia di atas 36 tahun berjumlah 42 (42,5%) responden. Total responden adalah 99 responden (100%). Sedangkan uji normalitas terhadap data disajikan dalam tabel berikut ini :

Gambar 1. Garfik uji normalitas



Dari gambar 1 di atas dapat diberikan kesimpulan bahwa data memiliki distribusi normal. Hal ini dibuktikan dari karakter data yang memiliki gambar yang menyerupai bentuk lonceng (A. E. Wibowo, 2012), sehingga normalitas data yang diperlukan dalam penelitian ini

terpenuhi. Sedangkan hasil uji multikolinearitas dapat ditunjukkan dalam tampilan tabel di bawah ini:

Tabel. 2. Hasil uji multikolinearitas

	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
resp1	,940	1,063
tangible1	,958	1,044
empt1	,929	1,077
assr1	,982	1,019
reliable1	,979	1,021

Sumber : Pengolahan Data, 2025

Tabel 2 menunjukkan bahwa kualitas data memenuhi syarat pengujian parametrik karena data tidak terjadi gejala multikolinearitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai VIF pada masing masing variabel; *responsiveness* (resp1) sebesar 1,063, *tangible* (tangible1) sebesar 1,044, *empathy* (empt1) sebesar 1,077, *assurance* (assr1) sebesar 1,019, dan *reliability* (reliable1) sebesar 1,021. Semua variabel memiliki lebih nilai kecil dan 10, dengan demikian gejala multikolinearitas data tidak terjadi (Wibowo A.E & Wulandari Y, 2020). Sedangkan hasil uji utama terhadap penelitian ini berupa pembuktian adanya perbedaan persepsi kualitas layanan restoran sederhana harbour bay berdasarkan kelompok usia, disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 3. Hasil uji mean

	N	Mean	Minimum	Maximum
Usia 19 sd 27 tahun	21	16,9333	14,80	19,40
Usia 28 sd 36 tahun	36	16,5889	14,00	19,20
Usia di atas 36 tahun	42	16,7714	14,40	22,20
Total	99	16,7394	14,00	22,20

Sumber : Pengolahan Data, 2025

Tabel 3 menunjukkan bahwa responden yang berusia 19 sampai dengan 27 tahun memiliki nilai rerata persepsi terhadap kualitas layanan resto paling tinggi, sebesar 16,93, sedangkan responden yang berusia di atas 36 tahun memiliki nilai rerata persepsi terhadap kualitas layanan resto di urutan ke 2 yaitu sebesar 16,77, sementara itu responden yang berusia 28 sampai dengan 36 tahun memiliki nilai rerata persepsi terhadap kualitas layanan resto paling rendah yaitu sebesar 16,58. Terdapat perbedaan hasil nilai rerata secara *numerical* dari masing masing kelompok usia, untuk membuktikan keakuratan perbedaan tersebut dilakukan langkah pengujian hipotesis. Hasil uji dapat disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4. Hasil uji hipotesis

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,648	2	,824	,450	,639
Within Groups	175,908	96	1,832		

Total 177,556 98

Sumber : Pengolahan Data, 2025

Tabel 4 menunjukkan nilai signifikansi dalam uji tersebut sebesar 0,639. Hal ini membuktikan bahwa besaran nilai tersebut lebih besar dari *alpha* yang diterapkan dalam kajian ini, ini berarti tidak terdapat perbedaan persepsi dari ketiga kelompok usia yang diteliti. Dengan demikian meskipun terdapat perbedaan nilai rerata dalam hasil uji statistik, namun secara substansial tidak terdapat perbedaan persepsi pada kelompok usia yang berbeda dalam menilai kualitas layanan restoran sederhana harbour bay.

5. Simpulan dan Saran

Hasil uji menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi kualitas layanan restoran sederhana harbour bay berdasarkan usia, sehingga hipotesis pertama ditolak. Responden kelompok usia 28 sampai dengan 36 tahun tidak memiliki nilai rerata lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok usia yang lain, sehingga hipotesis kedua ditolak. Untuk kebaikan hasil penelitian mendatang, ada baiknya dapat ditambahkan jumlah responden, dan dilakukan model penelitian menggunakan alat analisis yang berbeda untuk mendapatkan gambaran perbandingan pendekatan alat analisis sehingga dapat mendapatkan alat ukur yang lebih bervariasi yang dapat memberikan tingkat keyakinan keputusan manajemen dalam membidik *market share* dalam perjalanan bisnis selanjutnya.

Daftar Pustaka

- Abnur., A: Wibowo., A.E; Merliine., Y: Maldin ., S. A. (2024). Literasi Keuangan, Pembelajaran Manajemen Keuangan di Perguruan Tinggi Terhadap Gaya Hidup dan Semangat Berwirausaha. *Jurnal Akuntansi Barelang, Universitas Putera Batam*, 8(June), 1–16.
- Bharmawan, A. S. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Scopindo Media Pustaka, Surabaya.
- Hadi, M. A., Wibowo, A., Wibowo, A. E., Jalil, M., Waskito, and T., & Ad. (2022). The Influence of Work Discipline, Quality of work life (QWL) and Work Environment on Work Motivation and Its Impact on the Performance of MSME Employees in Pasuruan Regency. *Enrichment: Journal of Management*, 12(4), 2791–2803.
- Junaidi., S., D. (2010). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek. *DiE: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2). <https://doi.org/10.30996/die.v6i2.131>
- Kotler. P. (2012). *Marketing Management 8th Edition, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall*.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Ketu). Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Management 4th Edition, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Maligan., J. M. (2019). *Manajemen Kuliner*. CV. Beta Aksara, Jawa Timur.
- Rohman, F. (2022). *Pemasaran Jasa Perspektif UKM*. UB Press, Malang.
- Siskawati, E., Umar, F., Edy Wibowo, A., Listyorini, H., Wahyudiyono, Dwikurnaningsih, Y., Herlambang, S., Raharjo, T., Muttaqin, M., Putro, S., Tao Toba, M. R. R., & Mujazi. (2021). Disconnectedness and Quality: Understanding the Ineffectiveness of Online Learning Emergency during Covid-19. *Health Education and Health Promotion*, 9(3), 263–269.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*.

- Wibowo, A.E., Abnur, A. (2022). Perbedaan Kinerja Kualitas Layanan Kuliner Restoran Sederhana dan Rumah Makan Nasi Kapau pada Kawasan Wisata Kuliner di Kota Batam. *JURNAL MATA PARIWISATA*, 1(1), 11–16.
- Wibowo, A.E., Ratnawati.T., S. S. (2019). The influence of Parent ' s Socio-Economic Status , Family Financial Governance , Financial Learning in Higher Education on Financial Literacy , Lifestyle and Human Capital Investment of Economics and Business Students in Batam City Indonesia. *Journal of Archives of Business Research – Vol.7, No.6* Publication Date: June. 25, 2019 DOI: 10.14738, 7(6), 33–43.
- Wibowo, Agung Edy; Vargo, T. (2024). *EMPLOYEE PERFORMANCE IN TERMS OF GENDER IN*. 13(1).
- Wibowo, A. E. (2012). *Aplikasi Praktis SPSS dalam Penelitian*. Penerbit, Gava Media, Yogyakarta. 37.
- Wibowo, A., Prihartanti, W., Wibowo, A. E., & Rahmanto, A. (2022). *Enrichment : Journal of Management The Effect of Green Trust , Green Marketing and Green Perceived Quality on Green Purchase Intention*. 12(5).
- Wibowo A.E & Wulandari Y. (2020). *SPSS dalam Riset Layanan Jasa dan Kesehatan*. Gava Media, Yogyakarta.