

ANALISIS PERFERENSI KONSUMEN TERKAIT KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN DI TRAVEL RESTO X YOGYAKARTA

*(Analysis Of Consumer Preferences Related To Product Quality And Service Quality At
Travel Resto X Yogyakarta)*

Puandira Caesha Naila Syaltha¹, Cita Eri Ayuningtyas^{*2}, Marsudi Endang Sri Rejeki³

^{1,2,3}Program Studi Bisnis Jasa Makanan, Universitas Ahmad Dahlan

^{*}Corresponding author, e-mail: cita.eri@culinary.uad.ac.id

ABSTRACT

The culinary business has been increasing from year to year along with the growth of tourism in Indonesia. This is certainly very important to note considering that cuisine will always be one of the destinations when people are traveling. Travel Resto X is one of the culinary services that offers dishes for tourists visiting Yogyakarta. Based on internal data, Travel Resto X experienced a 40% decrease in visitors over the last six months. This research aims to understand consumer perceptions regarding product quality and service quality at Travel Resto X Yogyakarta. This study uses a quantitative descriptive approach with a survey method. The subjects used in this research are consumers who stopped by Travel Resto X Yogyakarta during the research period. The sampling process uses incidental sampling technique and consists of 220 people. The data collection technique used a questionnaire distributed consisting of 39 statement items using a 1-4 likert scale, which has been tested for validity and reliability. The analysis technique involved descriptive testing and categorization tables with the assistance of SPSS version 23.0. Based on the research data, the majority of respondents, 55,9%, rated the product quality as poor, while 62,7% expressed dissatisfaction regarding the service. This study recommends improvements in product quality such as texture and food temperature, as well as staff training to enhance service.

Keyword: Preferences Perception, Product Quality, Service Quality

ABSTRAK

Bisnis kuliner dari tahun ke tahun meningkat seiring dengan peningkatan pariwisata di Indonesia. Hal ini tentu sangat penting untuk diperhatikan mengingat kuliner akan selalu menjadi salah satu tujuan saat masyarakat sedang melakukan perjalanan wisata. Travel Resto X merupakan salah satu layanan kuliner yang menyajikan hidangan bagi para wisatawan yang sedang berkunjung ke Yogyakarta. Berdasarkan data internal, Travel Resto X mengalami penurunan pengunjung sebesar 40% dalam enam bulan terakhir. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen terkait kualitas produk dan kualitas pelayanan di Travel Resto X Yogyakarta. penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan pendekatan survei. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang singgah di Travel Resto X Yogyakarta selama periode penelitian berlangsung. Proses pengambilan sampel menggunakan teknik *incidental sampling* dan berjumlah 220 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner yang terdiri dari 39 butir pernyataan dengan menggunakan skala likert 1-4 dan telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis dengan uji deskriptif dan tabel kategorisasi dengan bantuan program SPSS versi 23.0. Berdasarkan data hasil penelitian sebagian besar responden 55,9% menilai kualitas produk tidak baik, sementara 62,7% menyatakan ketidakpuasan terkait layanan. Studi ini merekomendasikan perbaikan kualitas produk seperti tekstur dan suhu makanan serta pelatihan staf untuk meningkatkan layanan

Kata kunci: Preferensi Konsumen, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

How to Cite: Puandira Caesha Naila Syaltha¹, Cita Eri Ayuningtyas^{*2}, Marsudi Endang Sri Rejeki³. 2025. Analisis preferensi konsumen terkait kualitas produk dan kualitas pelayanan di travel Resto x yogyakarta. Jurnal Pendidikan Tata Boga dan Teknologi, Vol 6 (2): pp.191-195, DOI: 10.24036/jptbt.v6i2.26871



PENDAHULUAN

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi negara, jumlah wisatawan yang datang ke Indonesia semakin meningkat. Bisnis di bidang perhotelan, komunikasi, transportasi, makanan dan minuman, serta hiburan semuanya diuntungkan oleh industri pariwisata yang berkembang pesat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik DIY (2023), kunjungan wisatawan ke Yogyakarta meningkat 30% pada 2022, dengan 60% menyatakan kuliner sebagai faktor utama pemilihan destinasi (Kemenpar, 2021). Pertumbuhan ini berpotensi meningkatkan permintaan terhadap layanan catering yang berkualitas. Laporan Asosiasi Pengusaha Catering Indonesia (APCI) yang berjudul "Laporan Tahunan 2022: Lonjakan Penyedia Catering di Yogyakarta dan Implikasinya" tahun 2022, menunjukkan bahwa terjadi lonjakan tajam dalam jumlah penyedia layanan catering di Yogyakarta, menciptakan peluang bisnis menjanjikan.

Selama lima tahun terakhir, tren kuliner di Yogyakarta mengalami perubahan signifikan, dengan pengunjung mencari menu makanan yang tidak hanya menggugah selera, tetapi juga mencerminkan kekayaan budaya lokal dan inovasi modern, mulai dari hidangan tradisional seperti gudeg hingga makanan Internasional dan *fusion* yang kreatif (Susanto *et al.*, 2021). Selain itu, penelitian Siti *et al.*, (2021) juga menunjukkan bahwa pengunjung lebih suka memilih paket yang mencakup makanan lokal, yang mendorong pertumbuhan bisnis catering yang menawarkan pengalaman makan hidangan yang khas. Salah satu restoran yang ada di Yogyakarta yang menyediakan makanan untuk wisatawan yaitu Travel Resto X.

Travel Resto X terkenal di sektor pariwisata karena resto ini memiliki keunikan yaitu menggabungkan konsep taman dengan konsep *table set* klasik. Konsep *vertical garden* menciptakan suasana ideal untuk pengunjung yang ingin bersantai setelah perjalanan. Resto ini menyediakan prasmanan dengan berbagai menu olahan nusantara dan asia disajikan dengan bumbu-bumbu khas nusantara dan juga menyediakan minuman segar. Hal ini tentu menjadikan tempat makanan yang menarik dan memberikan pengalaman bagi pengunjung. Studi terdahulu seperti Sinaga (2021) dan Juniari (2021) telah meneliti kualitas catering dan *homestay*, namun belum mengkaji preferensi konsumen di restoran dengan konsep taman seperti Travel Resto X.

Berdasarkan hasil pengamatan, meskipun di resto ini sangat bervariasi, namun konsep prasmanan dan jumlah pesanan makanan yang tinggi membuat resto menjadi kurang stabil dalam menyajikan makanan yang berkualitas. Hal ini tentu akan berdampak pada jumlah konsumen di resto tersebut. Travel Resto X mengalami penurunan jumlah pengunjung di dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Berdasarkan data internal, Travel Resto X mengalami penurunan pengunjung sebesar 40% dalam 6 bulan terakhir, diduga akibat kualitas produk dan layanan yang tidak konsisten. Pandangan masyarakat terhadap suatu produk atau layanan sangat bergantung pada bagaimana individu mempersepsikannya. Sehingga, akan menentukan kualitas persepsinya, perspektif individu memengaruhi pemahaman mereka tentang lingkungan, hubungan mereka dengan orang lain, dan keputusan yang akhirnya mereka buat.

Penelitian ini bertujuan menganalisis preferensi konsumen terhadap kualitas produk seperti warna, tekstur, rasa, penampilan dan kualitas pelayanan seperti kecepatan respon dan keramahan staf di Travel Resto X Yogyakarta. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar rekomendasi bagi manajemen untuk meningkatkan standar operasional dan pelatihan staf, sehingga mampu bersaing dalam industri kuliner Yogyakarta.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan survei untuk mengukur preferensi konsumen terkait kualitas produk dan layanan Travel Resto X Yogyakarta. Pendekatan ini dipilih karena dapat memberikan gambaran statistik yang jelas tentang tingkat kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung dan makan di Travel Resto X Yogyakarta selama periode penelitian (Mei hingga September 2024). Teknik incidental sampling dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengambil sampel dari konsumen yang sedang berkunjung pada waktu penelitian berlangsung, sehingga lebih efisien dan relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria inklusi sampel penelitian yaitu antara lain: berusia minimal 17 tahun, memperoleh persetujuan izin dari wali/guru yang mendampingi, sedangkan untuk kriteria eksklusi meliputi konsumen yang tidak bersedia mengisi kuesioner dan tidak mencoba minimal dua menu makanan/minuman. Variabel penelitian terdiri dari kualitas produk yang diukur berdasarkan indikator warna, penampilan, porsi, temperatur, tekstur dan rasa, sedangkan kualitas layanan yang diukur berdasarkan kecepatan respon, keramahan staf, ketepatan dan kenyamanan ruangan. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner yang terdiri dari 39 item pernyataan dengan skala likert 1-4 (1 = Sangat Tidak Setuju, 4 = Sangat Setuju). Sebelum digunakan, kuesioner diuji validitas dan reliabilitas dengan hasil r hitung $> 0,361$ dan *Cronbach's Alpha* $> 0,6$, yang menunjukkan instrument ini valid dan reliabel. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner langsung kepada konsumen yang sedang makan di Travel Resto X. Pengisian kuesioner dilakukan secara mandiri dengan panduan singkat dari peneliti untuk memastikan responden memahami pertanyaan. Kuesioner yang telah disebar tidak ada yang tidak valid, sehingga semua pertanyaan dapat digunakan dalam

pengumpulan data. Semua kuesioner yang disebar tersebut tidak mengalami kerusakan, yaitu diisi dengan lengkap, dan model dalam penelitian ini melebihi jumlah sampel yang diperlukan. Data dianalisis secara deskriptif menggunakan SPSS 23.0 untuk menghitung *mean*, *median*, *modus*, dan *standar deviasi*. Hasil skor kemudian dikategorisasikan menjadi empat tingkat preferensi (sangat Baik, Baik, Tidak Baik, Sangat Tidak Baik) berdasarkan tabel 1. Kategorisasi ini membantu menginterpretasikan tingkat kepuasan konsumen terkait kualitas produk dan layanan

Tabel 1. Tabel Kecenderungan Skor Rata-rata

Kecenderungan skor rata-rata	Kategori
$X < M - 1,5 SD_i$	Sangat Tidak Baik
$M - 1,5SD_i < X < M_i$	Tidak Baik
$M_i < X < M_i + 1,5SD_i$	Baik
$M_i + 1,5SD_i < X$	Sangat Baik

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data penelitian yang terkumpul, maka diperoleh data mengenai jumlah kuesioner yang tersebar. Sebagian besar responden adalah perempuan (56,1%), berusia antara 27-32 tahun (27,1%), berpendidikan S1 (41,3%), bekerja sebagai karyawan swasta (35,9%), dengan pendapatan antara Rp 1.000.000 hingga Rp 3.000.000 (70,1%). Mayoritas berasal dari Jawa Tengah (48,3%) dan berkunjung di Travel Resto X pada hari pertama (37,7%).

Hasil dari bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli konsumen di Travel Resto X terdiri dari 18 butir pernyataan kualitas produk dan 21 butir pernyataan kualitas pelayanan yang diukur berdasarkan kualitas produk dan kualitas pelayanan. Terdapat empat jawaban, dengan nilai tertinggi 4 dan nilai terendah 1. Berdasarkan penentuan kecenderungan preferensi konsumen terkait kualitas produk dan kualitas pelayanan di Travel Resto X Yogyakarta dan acuan norma yang diterapkan, skor rata-rata kualitas produk adalah 55,68 (SD = 6,39), menunjukkan preferensi cenderung tidak baik, sedangkan kualitas pelayanan memiliki skor rata-rata 68,75 (SD = 9,13). Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat dibuat tabel 2. Distribusi kecenderungan kategorisasi sebagai berikut :

Tabel 2. Distribusi Kategorisasi Preferensi Konsumen Terkait Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan

Kategori	Sangat Baik	Baik	Tidak Baik	Sangat Tidak Baik
Kualitas Produk	10 (4,5%)	82 (37,3%)	123 (55,9%)	5 (2,3%)
Kualitas Pelayanan	3 (1,4%)	77 (35,0%)	138 (62,7%)	2 (0,9%)

Sumber: *Data Primer, 2025 (Diolah)*

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini mengatakan bahwa preferensi konsumen terhadap kualitas produk tergolong sangat baik sebanyak 10 responden (4,5%), tergolong baik sebanyak 82 responden (37,3%), tergolong tidak baik sebanyak 123 responden (55,9%), tergolong sangat tidak baik sebanyak 5 responden (2,3%) sehingga dapat disimpulkan bahwa kecenderungan dari frekuensi preferensi konsumen terhadap kualitas produk di Travel Resto X Yogyakarta berada pada kategori tidak suka (55,9%) yang berarti kualitas produk yang disajikan oleh pihak Travel Resto X Yogyakarta belum memenuhi harapan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi preferensi konsumen. Temuan ini sejalan dengan hasil observasi awal yang menemukan beberapa menu disajikan kualitas produk seperti tekstur dan suhu makanan yang diduga sebagai indikator terendah dan tidak sesuai dengan harapan konsumen. Berbeda dengan penelitian Dwi Sinaga (2021) yang menemukan kualitas produk Sanita Catering cukup baik, temuan ini justru menunjukkan ketidakpuasan konsumen. Sedangkan aspek terendah pada penelitian ini yaitu suhu makanan dikarenakan terkadang disajikan lebih awal dari waktu yang disepakati. Perbedaan ini mungkin terjadi karena Travel Resto X mengadopsi sistem prasmanan, yang berisiko menurunkan kualitas penyajian. Rendahnya penilaian pada suhu makanan mungkin disebabkan oleh penyajian prasmanan yang terlalu dini sehingga makanan tidak hangat saat dikonsumsi. Selain itu, penelitian lain menyebutkan bahwa adanya penawaran menu lain dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadap catering (Mahdalena *et al*, 2020). Sehingga, dapat disarankan bagi Travel Resto X Yogyakarta dapat menawarkan menu lain bagi pelanggannya.

Mayoritas responden dalam penelitian menyatakan bahwa preferensi konsumen terhadap kualitas pelayanan berada pada kategori sangat baik sebanyak 3 responden (1,4%), berada pada kategori baik sebanyak 77 responden (35,0%), berada pada kategori tidak baik sebanyak 138 responden (62,7%), berada pada kategori sangat tidak baik sebanyak 2 responden (0,9%) sehingga dapat disimpulkan bahwa

kecenderungan dari frekuensi preferensi konsumen terhadap kualitas pelayanan di Travel Resto X Yogyakarta berada pada kategori tidak baik (62,7%) yang artinya kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Travel Resto X Yogyakarta belum memenuhi harapan konsumen. Indikator terendah dari kualitas layanan adalah keandalan dan daya tangkap. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Parasuraman dkk. (2020) yang menyatakan bahwa kualitas layanan dipengaruhi oleh keandalan (*reliability*) dan daya tangkap (*responsiveness*). Ketidakkonsistenan staf dalam memenuhi pesanan menunjukkan rendahnya keandalan. Kesenjangan ini terjadi karena penilaian pada saat observasi awal dilakukan terhadap pengunjung yang baru pertama kali mengunjungi Travel Resto X dan berasal dari luar kota yang sedang melakukan *study tour* ke Yogyakarta dan singgah untuk makan siang di Travel Resto X Yogyakarta. Faktor psikologis pengunjung saat observasi karena rasa lelah selama perjalanan, tentunya mempengaruhi preferensi konsumen pada saat observasi awal dilakukan.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Juniari (2021) yang menyatakan bahwa preferensi wisatawan terhadap kualitas pelayanan makanan dan minuman pada *homestay* di Desa Undisan sudah sangat baik yaitu sebesar 4,31. Dari 5 aspek pelayanan, aspek yang memperoleh nilai tertinggi adalah aspek keandalan (*reliability*) sebesar 4,40 yang dikategorikan sangat baik. Hal ini terjadi karena staff *homestay* memiliki pengalaman dalam melayani tamu yang memungkinkan mereka memberikan informasi yang tepat mengenai makanan dan minuman yang tersedia serta mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahan dalam pelayanan. Sedangkan pada penelitian ini, aspek keandalan merupakan aspek terendah dikarenakan staff kurang cepat dalam merespon permintaan konsumen dan seringkali melakukan kesalahan dalam pemesanan makanan.

Sementara itu, aspek bukti fisik (*tangible*) mendapatkan nilai terendah sebesar 4,18 yang termasuk dalam kategori baik. Dalam penelitian tersebut ditemukan karena peralatan makan terutama alat makan, tidak disimpan di tempat yang tertutup sehingga mudah terkena debu. Sedangkan dihasil penelitian ini ditemukan bahwa alat makan di Travel Resto X diletakkan di atas meja yang mungkin menurunkan preferensi konsumen terhadap pelayanan. Di samping itu, cara penyajian makanan di *homestay* menggunakan *family service*, di mana makanan sudah ditempatkan di atas meja makan, hal ini mengakibatkan suhu makanan tidak terjaga dengan baik. (Ii dan Stuntig, 2020). Kualitas layanan memegang peranan penting bagi sebuah institusi penyelenggaraan makanan. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan ketika pelayanan dari karyawan catering meningkat, maka konsumen yang merasa puas akan datang kembali untuk membeli (Febi Rahmawati *et al*, 2024). Hal ini dapat disimpulkan bahwa, jika karyawan dari Travel Resto X Yogyakarta melayani pelanggan dengan baik, maka pihak travel agen akan merasa puas dan kembali lagi menjadi mitra dari Travel Resto ini. Sehingga dapat disarankan bagi pihak Travel Resto X Yogyakarta untuk dapat memantau pelayanan yang diberikan kepada konsumennya secara reguler.

KESIMPULAN

Temuan ini mengindikasikan bahwa penurunan jumlah pengunjung Travel Resto X dalam enam bulan terakhir mungkin dipengaruhi oleh ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas produk dan layanan. Hal ini dibuktikan dengan tabel 2. Mayoritas responden menilai kualitas produk dan layanan tidak baik (5,9% untuk kualitas produk dan 62,7% untuk kualitas layanan) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan berkaitan erat dengan preferensi konsumen yang signifikan, namun seringkali masalah kepuasan konsumen tidak mendapat perhatian yang cukup. Sehingga untuk meningkatkan kualitas produk, Travel Resto X perlu memperhatikan penyajian makanan dengan sistem *a la carte* atau menjaga suhu makanan di meja prasmanan dan untuk kualitas layanan diperlukan adanya pelatihan karyawan dalam responsivitas, akurasi pesanan, kebersihan alat makan serta melakukan monitoring berkala seperti survei kepuasan bulanan atau sistem umpan balik digital. Sejalan dengan tujuan penelitian untuk mengevaluasi preferensi konsumen, hasil ini menunjukkan urgensi perbaikan kualitas produk dan pelayanan agar Travel Resto X dapat bersaing di Industri Kuliner Yogyakarta.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur dipanjatkan kehadiran Allah SWT berkat rahmat, hidayah dan karunia-Nya kepada penulis. Pada kesempatan kali ini, ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Pengelola Travel Resto X dan seluruh karyawan yang telah membantu dan meluangkan waktunya dalam memberikan penulis informasi terkait penelitian ini dan seluruh responden yang terlibat dalam penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

Asosiasi Pengusaha Catering Indonesia (2022). Laporan Tahunan 2022 : Lonjakan Penyedia Catering di Yogyakarta dan Implikasinya.

-
- Kemenpar (2021). Laporan Penelitian Preferensi Wisatawan Terhadap Kuliner.
- A.W Marsum. (2005). *Restoran Dan Segala Permasalahannya Edisi IV*. Yogyakarta: Andi.
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bulan, T. P. L., Chandra, R., & A., & S. (2020). <https://doi.org/10.29406/jmm.v16i1.1568>.
- Carmelia. C, F. J. & R. F. (2022). *Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. *Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial*. Vol. 3, No 1. E – ISSN : 2716 - 375X.
- Christine Paramitta Dwi Sinaga. (2021). Peningkatan Kualitas Produk Dan Pelayanan Untuk Kepuasan Konsumen di Sanita Catering Semarang. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 17(2), 100–111. <https://doi.org/10.56910/gemawisata.v17i2.164>
- Creswell, J. W. (2010). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Hermuningsih, Sri; Wardani, K. (2016). *Persepsi mahasiswa terhadap metode simulasi online trading di Bursa Efek Indonesia di Fakultas Ekonomi Yogyakarta*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17.2: 199-207.
- Kasinem. (2020). *Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat*. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 329-3.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid satu. Erlangga : Jakarta.
- Kumalasari, N. (2019). Analisis Persepsi Pelanggan Tentang Kualitas Pelayanan Rumah Makan Soto Banjar Panakkukang Cab. Kantor Pos Makassar. *Jurnal Manajemen & Organisasi Review (Manor)*, 1(1), 23–34. <https://doi.org/10.47354/mjo.v1i1.86>
- Lee, J., & Van der Veen, G. (2021). *The impact of service quality on customer satisfaction and loyalty in the restaurant industry*. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102700.
- Mahira, P. H. & N. N. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome*. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. Vol. 2, 2021.
- Mulyatiningsih, E. (2011). *Riset Terapan*. Yogyakarta: UNY Press.
- Parasuraman, A. & Kristenson, J.P., & Gustafsson, A. (2006). *Journal of Service Marketing*. New York: The Free Press.
- Prasetyo, A., Kurniawan, F., & Santoso, B. (2021). *Strategies for improving service quality in catering services based on customer feedback*. *Journal of Foodservice Business Research*, 24(4), 325-340.
- Prayoga, R. (2020). *Preferensi Wisatawan terhadap Layanan Catering di Destinasi Wisata*. *Jurnal Penelitian Pariwisata*.
- Rahman.a. (2019). *Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Yudha Swalayan Jakarta*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 4, No 2. E - ISSN: 2527 – 4864.
- Riani, D., & Marwan, A. (2020). Analisis Daya Tarik Restoran Tematik di Destinasi Wisata. *Jurnal Pariwisata Indonesia*.
- Sangadji. (2021). *Manajemen Sumberdaya Manusia Strategik*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Sari, R. R., & Susanto, H. (2021). *Consumer preferences towards catering services: A study of quality factors*. *Journal of Culinary Science & Technology*, 19(3), 215-229.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, L. L. (2014). *Persepsi dan perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sinaga. (2020). Studi Tentang Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian Online <http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/27205>.
- Siti, A., Budi, S., & Rina, L. (2021). Pengaruh Layanan Catering terhadap Kepuasan Wisatawan di Jogjakarta. *Jurnal Kuliner dan Pariwisata*.
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., & Askegaard, S., & Hogg, M. (2016). *Customer Behaviour (Sixth)*. Pearson Education Limited.
- Sudijono, A. (2012). *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Syafiq. (2019). Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen dalam pandangan Islam. *El-Faqih : Jurnal Pemikiran Dan Hukum Islam*, 5(1), 96– 113.
- Tjiptono, F, C. (2018). *Service, Quality dan Satisfaction (Edisi 5)* Yogyakarta: Andi.
- Widiastuti, L., Anwar, R., & Putri, N. (2022). The role of technology in enhancing customer experience in catering services. *Tourism and Hospitality Research*, 22(1), 45-60.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2019). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.
-