

STRATEGI PENGELOLAAN RESTORAN CASA EATERY DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN

Ni Komang Mia Trisna Ristanti, I Ketut Arta Widana, Bagus Ade Tegar Prabawa

Program Studi Industri Perjalanan, UHN I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar

Email: miaristanti20@gmail.com

ABSTRACT

Restaurants are one of the service providers in the tourism industry that provide food and beverage services. The quality of restaurant service can enhance competitiveness and influence tourists' decisions to return, thereby supporting sustainable tourism. One restaurant that strives to support tourism in the Renon area is Casa Eatery. This study discusses three issues, namely the products of Casa Eatery restaurant, consumer perceptions of Casa Eatery restaurant management, and strategies for managing Casa Eatery restaurant in improving service quality. The theory in this research consists of the 4P marketing mix theory, the servqual gap model theory, and tourism management theory. This research uses a mixed quantitative and qualitative method (mix method). The quantitative method is used to analyze consumer perceptions through questionnaires to 100 respondents, while the qualitative method is used to explain the types of products and the management strategies of Casa Eatery restaurant. The research results show that the products at Casa Eatery restaurant are very diverse, ranging from Western, Asian, and signature menu food and beverages. The dimensions studied include tangibles, reliability, responsiveness, empathy, and assurance. Among the five dimensions, the dimensions of responsiveness and empathy have the largest gap. Therefore, management strategies for Casa Eatery restaurant have been formulated through SWOT analysis to improve service quality.

Keywords: *Consumer Perception, Service Quality, Management Strategy*

1. PENDAHULUAN

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang harus dimanfaatkan dengan baik sebagai bagian dari pembangunan nasional karena dapat mendorong pertumbuhan ekonomi, mengurangi jumlah pengangguran serta membantu meningkatkan produktivitas suatu negara (Yakup, 2019). Indonesia adalah salah satu negara di dunia yang mengembangkan industri pariwisata dengan keragaman alam dan budaya yang dimiliki. Salah satu wilayah yang paling terdampak oleh industri pariwisata di Indonesia adalah provinsi Bali.

Renon merupakan salah satu wilayah di Denpasar Bali yang dikenal sebagai *urban heritage tourism* atau wisata peninggalan sejarah yang berada di pusat kota dengan Monumen Perjuangan Rakyat Bali Bajra Sandhi sebagai daya tarik utamanya. Terdapat enam komponen penunjang kebutuhan wisatawan yang harus dimiliki oleh destinasi wisata yaitu *Attraction*,

Amenities, Accessibilities, Activity, Ancillary, dan Available Package (Buhalis, 2000). Atraksi, amenitas, dan aksesibilitas secara simultan berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan wisatawan. Diantara ketiga variabel tersebut, amenitas merupakan variabel yang berpengaruh paling besar (Saway, dkk, 2021).

Amenitas pariwisata yang banyak dijumpai di daerah Renon ialah pusat perbelanjaan, rumah makan, dan restoran. Restoran berfungsi sebagai fasilitas penting yang berkontribusi menyediakan pelayanan makanan dan minuman yang dibutuhkan wisatawan selama melakukan perjalanan wisata ke suatu daya tarik (Otengei & Ahebwa, 2021). Kualitas pelayanan yang diciptakan oleh restoran dapat memengaruhi kepuasan konsumen atau wisatawan, serta niat untuk berkunjung kembali sehingga dapat membantu pengembangan pariwisata berkelanjutan (Yukitasari dan Mahagangga, 2018). Oleh karena itu, manajemen restoran yang efektif merupakan faktor kunci dalam menciptakan kualitas pelayanan yang baik agar dapat meningkatkan daya saing suatu destinasi.

Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1990:26) dalam bukunya yang berjudul *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations* menyatakan bahwa pengelolaan atau manajemen berperan penting dalam pengendalian kualitas pelayanan. Casa Eatery merupakan salah satu restoran di daerah Renon Denpasar yang letaknya cukup strategis di tengah-tengah kota dan dekat dengan daya tarik wisata monumen perjuangan rakyat Bali Bajra Sandhi. Banyak ulasan menyatakan puas dengan makanan dan fasilitas yang disediakan. Namun, masih terdapat beberapa ulasan konsumen pada *google review* yang menyatakan belum puas dengan pelayanan yang diberikan.

Maka dari itu, hal ini mendorong peneliti untuk melakukan observasi awal dengan hasil yaitu restoran Casa Eatery memiliki konsep yang unik dengan menyediakan taman bermain yang luas untuk anak-anak, serta varian menu makanan *asian* dan *western* yang beragam. Salah satu pengunjung sempat diwawancarai peneliti menyatakan bahwa makanan, minuman, dan suasana di restoran Casa Eatery sangat bagus. Namun, masih terdapat pramusaji yang bersikap kurang ramah, salah memberi pesanan, atau tidak memberikan peralatan makan meskipun makanan sudah dihidangkan. Pernyataan salah satu pengunjung tidak dapat mewakili seluruh populasi, sehingga peneliti menilai penting untuk meneliti restoran Casa Eatery dengan tujuan mengetahui produk dan jasa yang ditawarkan, mengidentifikasi persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan restoran Casa Eatery, serta merumuskan strategi pengelolaan agar restoran Casa Eatery dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen, sehingga

dapat meningkatkan perekonomian masyarakat setempat serta mendukung kegiatan pariwisata di daerah Renon Denpasar.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan campuran kuantitatif dan kualitatif (*mix methods*) untuk mendapatkan spesifikasi jawaban dari penelitian yang lebih lengkap. Metode kuantitatif digunakan untuk menjawab rumusan permasalahan pertama mengenai persepsi wisatawan terhadap kualitas pelayanan di Casa Eatery. Kemudian metode kualitatif digunakan untuk merumuskan strategi untuk mempertahankan maupun meningkatkan kualitas pelayanan.

Lokasi penelitian ditetapkan di restoran Casa Eatery yang terletak di jalan raya puputan no.178 Renon, Denpasar, Bali, yang berjarak 600 meter dari daya tarik wisata Monumen Perjuangan Rakyat Bali Bajra Sandhi, sehingga apabila restoran Casa Eatery dikelola dengan baik, secara langsung maupun tidak langsung, dapat mendukung kegiatan pariwisata di daerah Renon sebagai amenitas pariwisata.

Pada penelitian ini, penentuan responden dilakukan menggunakan teknik *accidental sampling* yang mana pengambilan sampel didasari pada suatu kebetulan saat bertemu dengan peneliti dan memenuhi kriteria untuk dijadikan sumber data (Sugiyono, 2019). Adapun kriteria responden yaitu berusia lebih dari 15 tahun dan pernah atau sedang menggunakan pelayanan jasa makanan dan minuman secara langsung di restoran Casa Eatery. Jumlah responden yang diteliti adalah 100 responden. Sementara itu, informan pada penelitian ini ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu hanya orang-orang tertentu yang berkesempatan untuk menjadi informan karena didasari pada kebutuhan, kriteria, dan telah disesuaikan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019).

Jenis data yang digunakan mencakup data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka dan dapat dianalisis dengan teknik statistik (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini, data kuantitatif diperoleh melalui hasil penyebaran kuesioner. Sedangkan data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, narasi, gambar, dan lain-lain. Data ini dapat diperoleh melalui berbagai sumber, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi (Sugiyono, 2019).

Teknik Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui observasi, survey kuesioner, wawancara, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Observasi merupakan kegiatan mencaritahu suatu hal dengan mengunjungi atau meneliti hal tersebut secara langsung ke

lapangan (Iba & Wardhana, 2023). Pada penelitian ini, peneliti mengadaptasi kuesioner dari Gantur, Mushollaeni, dan Tantalu (2024) yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya dan dinyatakan reliabel dan valid untuk digunakan kembali. Wawancara yaitu interaksi langsung dengan semua pihak yang terkait dengan masalah yang sedang diteliti dengan tujuan mengungkap fakta-fakta yang terjadi di lapangan (Iba & Wardhana, 2023). Teknik wawancara pada penelitian ini dilakukan dengan teknik terstruktur dan tidak terstruktur. Narasumber dari wawancara ini yaitu Manajer Casa Eatery dan Kapten dari divisi *Kitchen, Bar, dan service*. Dokumentasi adalah cara pengumpulan data yang dapat berupa catatan, gambar, rekaman, arsip, dokumen penting seperti data laporan dan sebagainya yang dapat mendukung penelitian yang berhubungan dengan restoran Casa Eatery.

Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis *servqual gap model*, dan analisis SWOT. Uji validitas yaitu untuk mengetahui ketepatan data peneliti dengan data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan, seperti kuesioner, sudah benar-benar valid (Sugiyono, 2018). Uji reliabilitas menurut Ghazali, (2018:45) yaitu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel atau konstruk. Analisis *servqual* digunakan untuk mengetahui gap/kesenjangan antara persepsi dan harapan konsumen. Sedangkan analisis SWOT digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengumpulan dan analisis data-data pada penelitian ini telah dikelompokkan menjadi beberapa pembahasan yang sesuai untuk membedah setiap rumusan permasalahan yang mendasari penelitian ini. Berikut hal-hal yang dibahas mengenai :

1. Letak Geografis Restoran Casa Eatery

Restoran Casa Eatery terletak Jl. Raya Puputan no. 178, Dauh Puri, Denpasar Selatan. Di sebelah kanannya terdapat sebuah *Babycare*, di sebelah kirinya terdapat Petshop, dan di depan seberang restoran ini juga terdapat restoran Jepang Okinawa Sushi dan lapangan Padel FineGround. Restoran Casa Eatery terletak sekitar 600 meter dari daya tarik wisata Monumen Perjuangan Rakyat Bali Bajra Sandhi, serta tidak terlalu jauh dari Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai, Bali.

2. Profil Restoran Casa Eatery

Casa dalam bahasa Spanyol berarti sebuah rumah. *Brand Casa* memiliki filosofi dimana Casa atau rumah merupakan tempat yang seharusnya dapat memberikan kenyamanan dan

kebahagiaan, tempat dimana makanan dimasak sepenuh hati, tempat dimana keasrian dan kebersihan terjaga. Tata desain restoran ini mengangkat tema restoran Skandinavia dimana lebih menonjolkan kesederhanaan, minimalis, dan fungsionalitas dengan penekanan pada warna-warna netral seperti putih, abu-abu, dan elemen kayu alami untuk menciptakan kesan hangat dan nyaman.

3. Produk dan Jasa di Restoran Casa Eatery

Produk dan jasa di restoran Casa Eatery dikaji melalui teori Bauran Pemasaran 4P dan diuraikan sebagai berikut :

Product, dibagi menjadi produk fisik dan nonfisik. Produk fisik (*tangible*) yaitu produk makanan dan minuman yang dijual di restoran Casa Eatery. Sedangkan produk nonfisik (*intangible*) yaitu jasa pelayanan makan dan minum di restoran Casa Eatery yang dilakukan melalui beberapa cara seperti *dine in* (makan di tempat), *take away* (dibawa pulang), dan *delivery* (pengantaran).

Price atau harga produk makanan dan minuman di restoran Casa Eatery merupakan hasil kalkulasi dari standar harga pangan pasar dengan standar profit margin yang ingin diperoleh perusahaan. Harga makanan di restoran Casa Eatery berkisar Rp. 30.000 hingga Rp. 100.000, sedangkan harga minuman mulai dari Rp.15.000 hingga Rp.125.000. Harga ini belum termasuk tax 10% dan service 5%.

Place yaitu saluran pemasaran/distribusi dilakukan melalui pemasaran langsung yaitu saat pengunjung makan secara *dine in*, sedangkan pemasaran tidak langsung melalui sosial media, aplikasi diskon BPR Lestari, dan pemasaran dari mulut ke mulut.

Promotion atau promosi restoran Casa Eatery dilakukan melalui media sosial seperti instagram, tiktok, aplikasi diskon BPR Lestari, *complimentary*, dan *kids activity*

4. Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Restoran Casa Eatery

Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan restoran Casa Eatery diukur melalui analisis gap antara jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*) menggunakan metode *Servqual Gap Model* dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden dengan hasil sebagai berikut :

Karakteristik pengunjung restoran Casa eatery sebagian besar berusia lebih dari 30 tahun. Rata-rata pengunjung di restoran Casa Eatery didominasi oleh non-wisatawan dengan persentase sebanyak 57%. Namun, wisatawan yang berkunjung ke restoran ini masih terbilang tinggi yaitu sebanyak 43%. Pengunjung yang berasal dari Bali memiliki persentase 44% dan luar daerah Bali sebanyak 47%, dan pengunjung dari mancanegara sebanyak 9%.

Dimensi *tangibles* atau bukti fisik memiliki nilai gap rata-rata -0,346 yang artinya masih terdapat indikator yang membuat konsumen merasa kurang puas terhadap kualitas pelayanan restoran Casa Eatery. Indikator yang memiliki nilai gap terbesar pada dimensi *tangibles* yaitu kenyamanan, kebersihan, dan kerapian restoran dengan nilai gap -0,48 yang artinya pengunjung belum merasa puas karena kenyamanan, kebersihan, dan kerapian restoran Casa Eatery masih kurang.

Dimensi *reliability* (kehandalan) memiliki rata-rata gap sebesar -0,34 yang artinya terdapat indikator dalam dimensi tersebut yang belum sesuai dengan harapan konsumen. Indikator yang memiliki gap terbesar yaitu karyawan memberikan perhatian lebih ke konsumen ketika tempat duduk penuh dengan nilai gap -0,51. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan antara harapan dan persepsi konsumen mengenai perhatian karyawan di restoran Casa Eatery khususnya ketika semua tempat duduk penuh atau meja yang tersedia tidak sesuai dengan kebutuhan pengunjung.

Dimensi *responsiveness* (ketanggapan) memiliki rata-rata gap sebesar -2,9 yang artinya masih terdapat kesenjangan antara persepsi dan harapan konsumen terkait ketanggapan dan responsif karyawan restoran Casa Eatery dalam memberikan pelayanan. Indikator dengan gap terbesar pada dimensi ini yaitu karyawan mendengar dan menerima keluhan tamu dengan nilai gap -0,96%. Hal ini menunjukkan respon karyawan terhadap keluhan pengunjung masih belum sesuai dengan ekspektasi atau harapan pengunjung.

Dimensi *emphaty* memiliki nilai rata-rata gap sebesar -2,17 yang artinya masih terdapat kesenjangan yang cukup tinggi antara harapan dan persepsi konsumen terhadap dimensi empati. Indikator dengan nilai gap terbesar yaitu karyawan melayani tamu dengan sopan dan ramah, dengan nilai gap sebanyak -0,67. Hal ini menunjukkan bahwa tamu merasa pelayanan di restoran casa eatery kurang ramah dan kurang sopan sehingga tidak sesuai dengan harapan pengunjung.

Dimensi *Assurance* memiliki nilai gap rata-rata -0,3 yang artinya masih terdapat ketidakpuasan konsumen pada indikator-indikator dimensi tersebut. Indikator yang memiliki nilai gap paling besar adalah karyawan memiliki pengetahuan memadai untuk menjawab pertanyaan terkait menu yang ditawarkan yaitu sebanyak -0,54 yang artinya konsumen merasa belum puas dengan penjelasan karyawan terkait menu saat memesan makanan dan minuman.

5. Analisis SWOT Restoran Casa Eatery (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)

Strength atau kekuatan restoran Casa eatery terletak pada keberagaman produk, desain interior dan eksterior yang menarik, porsi menu yang cukup banyak, terdapat fasilitas

pendukung yang memadai, tersedia complimentary, dan kids activity untuk menghibur para anak-anak.

Weakness atau kelemahan di restoran Casa Eatery terletak pada kualitas pelayanan yang kurang sesuai dengan persepsi dan harapan pengunjung, dibuktikan dengan adanya gap atau kesenjangan pada indikator-indikator dimensi kualitas pelayanan yang disebabkan juga oleh pengelolaan restoran yang masih kurang optimal.

Opportunity atau peluang yang dimiliki restoran Casa eatery yaitu target pasar lokal dan internasional yang luas dengan varian menu western dan lokal yang beragam, fasilitas dan aksesibilitas yang memungkinkan bekerjasama dengan pihak lain seperti *travel agent*, berlokasi di pusat kota dan berdampingan dengan ikon wisata kota Denpasar.

Threats atau ancaman pada restoran Casa eatery yaitu adanya persaingan usaha dengan restoran-restoran di sekitar renon seperti Restoran Renon, Okinawa, Costa, FineGround, maupun restoran dengan tema dan menu serupa seperti Gosha dan Goemerot. Selain itu, persaingan harga dan kualitas pelayanan restoran pesaing juga dapat memberikan ancaman.

6. Pengelolaan Restoran Casa eatery

Planning atau perencanaan di restoran Casa Eatery dilakukan dalam tiga tahap yaitu sebelum usaha dijalankan, saat usaha sedang berjalan, dan setelah usaha dijalankan, yang mana ketiganya memiliki langkah dan strategi yang berbeda.

Organizing atau pengorganisasian di restoran Casa Eatery memiliki struktur organisasi untuk melaksanakan visi misi restoran secara terstruktur dan terarah. Operasional di restoran Casa Eatery dikoordinasikan melalui alur struktur manajerial secara vertikal dan horizontal yaitu owner mengkoordinasikan *general manajer*; *general manajer* mengkoordinasikan *supervisor*; *supervisor* mengkoordinasikan para kapten di masing-masing divisi, kapten saling berkoordinasi dan kemudian mengkoordinasikan para *staff* atau karyawan.

Actuating atau penggerakan di restoran Casa Eatery dilakukan oleh seluruh struktur manajerial restoran Casa eatery dengan pembagian tugas pada masing-masing divisi dan diawasi oleh manajer atau supervisor.

Controlling atau pengendalian di restoran Casa Eatery dilakukan oleh setiap unsur manajerial dengan menilai kinerja karyawan melalui laporan dan pemantauan baik dari CCTV maupun pemantauan langsung di lapangan. Selain itu juga dilakukan pemantauan kehadiran dan kedisiplinan, pemeriksaan standar kebersihan, serta pengawasan terhadap penerapan SOP di masing-masing divisi meski tidak dilakukan secara berkala.

Manajemen restoran Casa Eatery telah memikirkan motivasi-motivasi kedatangan pengunjung di restoran tersebut dan berusaha memenuhi ekspektasi dari motivasi kedatangan pengunjung. Untuk mencapai hal ini, pengelola restoran Casa Eatery menyadari bahwa motivasi juga harus dimiliki oleh setiap unsur dalam struktur manajemen restoran Casa Eatery agar dapat memberikan pelayanan yang terbaik.

7. Strategi Restoran Casa Eatery dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Strategi-strategi pengelolaan yang dapat dilakukan dan direkomendasikan oleh peneliti disusun sesuai hasil analisis SWOT restoran Casa Eatery, dimana analisis SWOT restoran Casa Eatery didasari oleh dampak pengelolaan manajemen restoran terhadap kualitas pelayanan restoran Casa Eatery. Strategi-strategi ini menitikberatkan pada indikator-indikator yang belum sesuai antara persepsi dengan harapan konsumen. Strategi tersebut dirumuskan berdasarkan pola strategi *SO (strength-opportunity)*, *WO (weakness-opportunity)*, *ST (strength-threats)*, dan *WT (weakness-threats)*.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Produk dan jasa di restoran Casa Eatery dikaji berdasarkan 4P yaitu *Product (Tangible Dan Intangible)*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Produk tangible berupa makanan, minuman, desain interior dan eksterior, fasilitas, dan penampilan karyawan. Sedangkan produk intangible berupa jasa yang diberikan yaitu pelayanan makan dan minum serta bagaimana jasa itu disampaikan (secara *dine in*, *take away*, atau *delivery*). Harga yang ditawarkan sangat beragam dari kisaran Rp.35.000 hingga Rp.150.000 belum termasuk pajak 10% dan *service* 5%. Pemasaran restoran Casa Eatery dilakukan secara langsung melalui tatap muka yaitu saat konsumen atau wisatawan datang secara langsung ke restoran. Sedangkan pemasaran tidak langsung dilakukan melalui media sosial instagram, tiktok, dan kerjasama dengan pihak Bank BPR Lestari.

Hasil kuesioner mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan di restoran Casa eatery menunjukkan bahwa keunggulan restoran casa Eatery terletak pada ketersediaan fasilitas dan aksesibilitas yang memadai dan didukung oleh letak restoran yang sangat strategis. Selain itu terdapat banyak varian menu makanan dan minuman untuk dipilih dengan porsi yang cukup banyak sesuai dengan harga yang ditawarkan. Diantara indikator-indikator yang diteliti, dimensi yang memiliki gap paling besar ialah dimensi *Responsiveness* dan dimensi *Emphaty*. Maka dari itu, terbentuklah strategi-strategi untuk mendukung pengelolaan restoran Casa Eatery agar dapat meningkatkan kualitas pelayanannya sehingga dapat memberikan dampak

positif terhadap ekonomi daerah setempat dan mendukung pariwisata berkelanjutan di daerah Renon.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut di atas, maka dapat disarankan :

Bagi pihak pengelola atau manajemen agar melakukan riset atau studi banding ke berbagai restoran untuk melakukan perbandingan antara kualitas pelayanan di restoran satu dengan lainnya, untuk mendapatkan motivasi dalam menciptakan inovasi yang sekiranya terdapat sistem pelayanan yang bisa ditiru, dimodifikasi, dan diterapkan di restoran Casa Eatery. Selain itu, manajemen perlu mengelola sumber daya yang dimiliki, dengan tidak hanya mementingkan keuntungan, tetapi memelihara struktur di dalam restoran Casa eatery agar bersama-sama memiliki motivasi untuk memberikan yang terbaik demi mencapai visi misi restoran.

Bagi pemerintah, agar menyediakan kebijakan-kebijakan yang mempermudah suatu usaha restoran dalam menjalankan operasional seperti pengelolaan sampah, memberikan kebijakan agar tidak hanya menguntungkan pihak manajemen, melainkan pemberdayaan para pekerja atau masyarakat sekitar.

Bagi masyarakat, agar ikut dalam pengawasan terhadap praktik-praktik kewirausahaan seperti restoran dan lain-lain di wilayah setempat agar tidak menimbulkan dampak negatif kepada masyarakat dan lingkungan.

Bagi Industri Pariwisata seperti hotel, restoran, travel agent, dan usaha pariwisata lainnya, agar menerapkan teori manajemen pariwisata sebaik-baiknya demi menciptakan suatu usaha yang sehat, bermanfaat, dan terstruktur sehingga dapat mendukung dan memajukan pariwisata di daerah setempat dengan memperhatikan kebijakan pemerintah, kebutuhan pasar, dan kualitas produk/jasa yang diberikan sehingga dapat memberikan dampak positif bagi semua pihak yang terlibat.

Bagi Mahasiswa, agar dapat melakukan penelitian terkait dampak dari strategi-strategi yang diterapkan oleh usaha kepariwisataan, termasuk dampak kepada ekonomi, masyarakat, dan lingkungan, serta mahasiswa diharapkan dapat menggunakan hasil penelitian dengan bijak sebagai pengembangan ilmu pengetahuan di bidang kepariwisataan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- Buhalis, D. 2000. *Marketing the competitive destination of the future*. Tourism Management, 21(1), 97–116.
- Yakup. 2019. *Pengaruh sektor pariwisata terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- Saway, dkk. 2021. *Dampak Atraksi, Amenitas dan Aksesibilitas Pantai Pasir Putih Kabupaten Manokwari Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung*. Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya, 6(1), 1-8.
- Otengei, & Ahebwa, W. 2021. *Innovative capacity and sustainable food tourist influx to African-ethnic restaurants: The dynamic capabilities perspective*. Tourism and Hospitality Research, 21(2), 131-143.
- Yukitasari & Mahagangga. 2018. *Kiat Pengelola Wisata Kuliner Seafood Dalam Memberikan Pelayanan Kepada Wisatawan Di Pantai Kedonganan* (Berbasis Hospitality). Jurnal Destinasi Pariwisata
- Zeithaml, Parasuraman & Berry. 1990. *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Simon and Schuster
- Iba & Wardhana. 2023. *Operasionalisasi Variabel, Skala Pengukuran & Instrumen Penelitian Kuantitatif*. Purbalingga. Penerbit Eureka Media Aksara
- Hair, et al. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Pearson. 7th edition
- Terry, G. R. 1954. *Principles of Management*. Homewood Illinois. Richard D. Irwin
- Wahab, S. 1989. *Manajemen Kepariwisata*. (Frans Gromang). Jakarta. Penerbit Pradnya Paramita
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gantur, Mushollaeni, & Tantal. 2024. *Analisa Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Servqual di Restoran Geprek Kak Rose Malang*. Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business, 4 (5), 2208-2227. 2152