

PENGARUH *MEAL EXPERIENCE* TERHADAP MINAT BELI ULANG DI *MAGAL KOREAN BBQ* SURABAYA

Cindy Agustina, Felicia Hermawan, Hanjaya Siaputra

Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121- 131, Surabaya

Email : cindyagustina123@gmail.com ; feliciahermawan08@gmail.com

Abstrak - Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa apakah *meal experience* memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang di *Magal Korean BBQ Restaurant* di Surabaya. *Meal Experience* terdiri dari aspek makanan, minuman, pelayanan, kebersihan dan higienitas, suasana, serta *value of money*. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dan analisis regresi linear berganda dengan 150 responden yang telah melakukan pembelian di *Magal Korean BBQ Restaurant* Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan, *meal experience* yang didapatkan konsumen *Magal Korean BBQ Restaurant* Surabaya sudah baik. Sementara itu, *meal experience* yang berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang konsumen adalah pada aspek makanan, aspek pelayanan, aspek kebersihan dan higienitas, aspek suasana, dan aspek *value of money*, sedangkan aspek minuman positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Kata Kunci: *Meal Experience*, minat beli ulang, restoran korea

Abstract - This research was conducted to analyze the influence of meal experience toward repurchase intention at Magal Korean BBQ Restaurant in Surabaya. Meal experience itself consist of food, beverage, service, cleanliness and hygiene, atmosphere, and value of money aspect. This research was done by using quantitative method and double linear-regression, with 150 respondents who has made a purchase at Magal Korean BBQ Restaurant Surabaya. The result showed that overall, the meal experience that the customers have got is good. Furthermore, the result also showed that meal experience affects repurchase intention, with indication that food, service, cleanliness and hygiene aspect, atmosphere, and value of money aspect has a positive and significantly affect repurchase intention, while beverage aspect has a positive and significantly not affect repurchase intention.

Keywords: Meal Experience, repurchase intention, Korean restaurant.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, pertumbuhan ekonomi semakin berkembang pesat di Indonesia. Perekonomian Indonesia tahun 2017 tumbuh 5,07 persen lebih tinggi dibandingkan capaian tahun 2016 yaitu sebesar 5,03 persen sehingga semakin banyak usaha yang bermunculan, baik yang sudah menjamur maupun yang masih termasuk usaha baru (Badan Pusat Statistik, 2017). Dengan demikian maka dapat dilihat bahwa sektor dunia usaha telah menjadi suatu arena persaingan yang sengit dan tidak ada henti-hentinya bagi perusahaan-perusahaan yang berperan didalamnya, termasuk restoran.

Pada pertengahan Februari tahun 2017, ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jatim, Tjahyono Haryono, mengatakan bahwa pertumbuhan bisnis kuliner di Jatim, khususnya Surabaya, berada di angka 20 persen. Seiring dengan bertumbuhnya industri *cafe* dan restoran di Surabaya selain didorong perkembangan makro ekonomi juga dipacu oleh gaya hidup masyarakat. Sebagai contohnya adalah pola konsumsi masyarakat (Sugiharto, 2017). Direktur Pengembangan Minat Khusus, Konvensi, Insentif dan Even Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Achyaruddin yang menyatakan bahwa pola konsumsi masyarakat sekarang yang lebih memilih makanan negara lain dibandingkan dengan makanan lokal dipengaruhi oleh semakin bertumbuhnya restoran yang menawarkan kuliner negara lain (Arifin, 2014). Dengan memanfaatkan peluang tersebut, maka banyak bermunculan restoran etnik.

Hal tersebut tidak lepas dari peranan media massa khususnya media sosial. Munculnya berbagai media massa juga dapat mempengaruhi berbagai aspek kehidupan dan pola pikir masyarakat dalam menerima segala informasi baik dalam maupun luar negeri. Salah satunya adalah *Korean Wave* yang dipopulerkan oleh negara Korea.

Fenomena ini turut juga mempromosikan makanan Korea dan restoran Korea ke berbagai negara salah satunya di kota Surabaya. Restoran etnik Korea mampu memberikan pengalaman *meal experience* yang berbeda karena menyajikan makanan yang mempunyai citarasa berbeda dengan suasana restoran yang berbeda dari kebanyakan restoran biasanya (Hensley, 2000). *Meal experience* adalah serangkaian pengalaman yang dirasakan oleh konsumen ketika sedang makan yang dapat dibedakan menjadi nyata (*tangible*), maupun tidak nyata (*intangible*). Pengalaman makan (*meal experience*) dapat muncul baik di awal ketika seseorang tiba di suatu tempat ataupun di akhir ketika akan meninggalkan tempat tersebut (Davis, Lockwood, Alcott & Pantelidis, 2008).

Dalam memilih sebuah restoran, konsumen tidak hanya terpaku pada makanan saja tetapi juga pelayanan dan hal-hal lain dari sebuah restoran. Menurut Davis, Lockwood, Alcott & Pantelidis (2008), saat konsumen makan dalam sebuah restoran, konsumen akan mengalami *meal experience*, yang terdiri dari aspek makanan dan minuman yang dapat dinilai dari kualitas, kuantitas, variasi, cita rasa yang khas, higienitas dan inovasi dari makanan dan minuman yang ditawarkan. Aspek pelayanan yang dapat dinilai dari keramahan *staff*, pelayanan yang efisien, *product knowledge*, dan penanganan komplain yang baik. Aspek kebersihan dan higienitas, dapat dinilai dari tiga aspek yaitu *staff*, peralatan dan area servis restoran. Aspek suasana, dapat dinilai dari dalam sebuah restoran terbentuk dari dekorasi restoran, pengaturan meja dan kursi, pelayanan tambahan, tingkat suara, suhu ruangan, serta keselarasan antara produk, pelayanan dan lingkungan. Aspek *value of money*, dimana konsumen melihat apakah pengeluaran konsumen sesuai dengan jenis restoran serta pelayanan yang diterima konsumen.

Melisa (2011) menyatakan bahwa sukses tidaknya suatu bisnis bergantung pada apakah para pebisnis memberikan perhatian lebih atas apa yang diharapkan konsumen yang dapat hadir melalui *meal experience* yang berbeda-beda yang menjadi salah satu sarana menarik minat beli konsumen. Jika persepsi konsumen lebih besar daripada harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Jika konsumen merasa puas, konsumen akan menjadi loyal dan melakukan pembelian kembali. Oleh karena itu, para pelaku bisnis kuliner harus mempertimbangkan hal-hal tersebut mengingat meningkatnya persaingan usaha restoran (Lovelock, Patterson & Walker, 2001). Berdasarkan fenomena di atas, Penulis ingin mengetahui lebih jauh mengenai pengaruh *meal experience* terhadap minat beli ulang di *Magal Korean BBQ* Surabaya.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah aspek makanan dari *meal experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di *Magal Korean BBQ Restaurant*?
2. Apakah aspek minuman dari *meal experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di *Magal Korean BBQ Restaurant*?
3. Apakah aspek pelayanan dari *meal experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di *Magal Korean BBQ Restaurant*?
4. Apakah aspek kebersihan dan higienitas dari *meal experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di *Magal Korean BBQ Restaurant*?
5. Apakah aspek suasana dari *meal experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di *Magal Korean BBQ Restaurant*?
6. Apakah aspek *value of money* dari *meal experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di *Magal Korean BBQ Restaurant*?

TEORI PENUNJANG

Meal Experience

Meal experience adalah interaksi antara pemilik restoran dengan konsumen dimana apa yang ditawarkan oleh pemilik restoran sama pentingnya dengan individu yang menerima (Hanefors & Mossberg, 2003). Pada dasarnya *meal experience* bersifat pribadi dan dapat dipengaruhi oleh faktor

internal seperti kondisi psikologi konsumen, tingkat kelaparan dan suasana hati konsumen saat itu. Dan juga faktor eksternal seperti pengaturan tempat, suhu dan juga pencahayaan restoran tersebut (Sundbo, 2008).

Variabel *Meal Experience*

Davis, Lockwood, Alcott & Pantelidis (2008) mengatakan, saat konsumen makan di sebuah restoran, konsumen akan mengalami *meal experience* yang antara lain adalah makanan dan minuman, pelayanan, kebersihan dan higienitas, suasana serta *value of money*.

1. Makanan dan minuman

Sundbo (2008) mengatakan proses makan merupakan kombinasi antara tubuh dan pikiran. Tubuh melihat, mendengar, merasakan dan mengecap intisari makanan. Sedangkan pikiran membaca secara sadar dan tidak sadar makanan dan menyimpannya sebagai emosi dan ingatan. Lebih lanjut, Essinger & Wylie (2003) membagi produk makanan dan minuman dalam kategori sebagai berikut:

a. Kualitas dalam hal rasa

Kualitas rasa yang dijaga dengan baik sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

b. Kuantitas atau porsi

Kuantitas atau porsi yang sesuai dengan keinginan konsumen

c. Variasi jenis menu yang ditawarkan.

Variasi menu yang ditawarkan dari bermacam macam jenis masakan dan minuman yang beraneka ragam.

d. Cita rasa yang khas

Cita rasa khas yang berbeda dan hanya ada di sebuah restoran tertentu.

e. Higienitas atau kebersihan

Higienitas makanan dan minuman yang selalu dijaga sebelum dan saat disajikan.

f. Inovasi

Inovasi menu makanan dan minuman yang baru membuat konsumen tidak bosan dengan *item* yang monoton.

2. Pelayanan

Menurut Cousins, Foskett & Gillespie (2002), pelayanan adalah bagian dari sebuah produk dan dapat dianggap sebagai hubungan langsung antara produk dan konsumen. Menurut Kleynhans (2003), atribut pelayanan meliputi antara lain:

a. Keramahan, kesopanan dan kemauan *staff* untuk membantu dan memperhatikan konsumen.

b. Pelayanan yang efisien.

c. *Staff* yang memiliki *product knowledge* yang baik.

d. Penanganan komplain yang baik. Karena apabila komplain tidak ditangani dengan baik maka konsumen tidak akan kembali atau merekomendasikan restoran tersebut kepada orang lain.

3. Kebersihan dan higienitas

Menurut Cousins, Foskett & Gillespie (2002), ada tiga aspek kebersihan yang perlu diperhatikan dalam restoran:

a. *Staff*

Staff yang bekerja akan secara langsung maupun tidak langsung bersentuhan dengan makanan maupun bahan makanan yang dapat mencemari makanan. Seperti pencemaran fisik, kimia dan biologis. Oleh karena itu, kebersihan para *staff* harus diperhatikan, baik dari pakaian yang rapi dan bersih dari noda hingga kuku jari tangan yang terawat dan terpotong rapi

b. Peralatan

Tidak dipungkiri bahwa penilaian pertama terhadap makanan adalah presentasi makanan tersebut. Sehingga konsumen akan segera mendapati peralatan yang tidak bersih atau cacat karena peralatan tersebut diletakkan langsung di hadapan konsumen.

c. Area Servis Restoran

Restoran yang berada di akses tepi jalan umum dan dikunjungi banyak orang sehingga berdampak pada masuknya kotoran dan debu di lingkungan restoran. Menurut Cousins, Foskett & Gillespie

(2002) dinding restoran harus lembut, cat warna pada dinding tidak mudah mengelupas, dan mudah dibersihkan.

4. Suasana

Davis, Lockwood, Alcott & Pantelidis (2008), menyatakan bahwa komponen yang perlu diperhatikan dalam penentuan suasana sebuah restoran adalah:

a. Dekorasi

Menurut Davis, Lockwood, Alcott & Pantelidis (2008), dekorasi adalah aspek fisik dari sebuah restoran. Dekorasi harus menimbulkan perasaan senang dan rileks, bukannya menimbulkan tekanan dan kecemasan. Dekorasi juga mempunyai peranan yang penting dalam keseluruhan *meal experience*. Jika konsumen membayar lebih untuk makan di restoran, tentunya konsumen akan mengharapkan sesuatu yang lebih yang bisa didapatkan, dalam hal ini dekorasi harus mempunyai fungsi menghias sebuah ruangan.

b. Pencahayaan

Pencahayaan di restoran berhubungan erat dengan dekorasi, dimana terang maupun gelapnya pencahayaan dapat mempengaruhi suasana hati dan persepsi konsumen (Birchfield & Sparrowe, 2003).

c. Suhu

Pada umumnya konsumen menyukai tempat dengan suhu dingin dibandingkan suhu panas. Cousins, Foskett dan Gillespie (2002) menyatakan bahwa konsumen akan lebih memilih duduk di samping jendela yang merupakan bagian yang dingin dalam suatu ruangan.

d. Mebel

Menurut Davis, Lockwood, Alcott & Pantelidis (2008), kursi-kursi dalam sebuah restoran telah didesain sedemikian rupa sehingga konsumen dapat duduk selama beberapa jam dengan nyaman. Konsumen tentunya tidak akan memperhatikan secara detil analisa desain, konsumen hanya akan memperdulikan kenyamanannya. Oleh karena itu, pihak restoran harus menyediakan berbagai tipe meja seperti *round table* atau *square table*.

e. Akustik

Cousins, Foskett, dan Gillespie (2002) menjelaskan bahwa akustik mengarah pada penciptaan emosi. Dalam hal ini ada 3 (tiga) faktor yang harus diperhatikan, antara lain:

- **Suara**
Tingkat kebisingan yang tinggi sangat mengganggu percakapan baik antar konsumen maupun konsumen dengan *staff*.
- **Operasional**
Makan dan penyajian makanan dapat menimbulkan kebisingan. Selain itu ada kebisingan yang disebabkan oleh pergerakan. Beberapa permukaan lantai juga dapat menimbulkan suara yang keras ketika menerima hentakan kaki yang sedang berjalan.
- **Musik**
Musik mempunyai efek secara langsung dan kuat pada suasana hati konsumen. Hansen, Jensen, & Gustafsson (2005) yang menyatakan bahwa musik secara potensial meningkatkan kenyamanan konsumen dan dapat meningkatkan *meal experience*. Jika musik tidak sesuai dengan gaya restoran, hal tersebut dapat merusak keseluruhan suasana restoran.

f. *Value of money*

Kertajaya (2002) mengatakan bahwa indikator dari harga dapat dinyatakan dalam penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk. Indikator dari harga antara lain:

- a. Harga produk dengan kualitas produk
- b. Perbandingan harga dengan harga produk yang lain yang sejenis
- c. Kesesuaian harga produk dengan manfaat yang didapat

Hubungan antara Makanan dan Minuman dengan Minat Beli Ulang

Produk inti adalah pengalaman makan yang dikombinasikan dengan aspek minuman yang secara keseluruhan dapat membentuk reaksi sosial dan interaksi dengan sekitarnya (konsumen yang lain, interior, *staff*, dll) pada *ala carte* restoran. Produk inti adalah fokus utama dalam restoran, tanpa produk inti maka tidak akan ada makanan (Hansen, Jensen dan Gustafsson, 2005).

Penelitian yang dilakukan oleh Pantelidis (2011), makanan adalah variabel utama yang akan mempengaruhi memori konsumen. Makanan adalah raja dan juga sebagai variabel utama yang akan mempengaruhi perilaku konsumen apakah akan kembali lagi ke restoran atau tidak. Tidak peduli seberapa bagus pelayanan dan *value of money*, jika restoran gagal untuk menyajikan produk utamanya maka pengalaman dan komentar konsumen juga akan menjadi negatif. Berdasarkan penjelasan tersebut maka penulis menyimpulkan bahwa:

H1: Aspek makanan dari *meal experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di *Magal Korean BBQ Restaurant*.

H2: Aspek minuman dari *meal experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di *Magal Korean BBQ Restaurant*.

Hubungan antara Pelayanan dengan Minat Beli Ulang

Menurut Hansen, Jensen dan Gustafsson (2005), komposisi menu dan rekomendasi dari *staff* memainkan peranan yang penting dalam *meal experience*. Jika rekomendasi dari *staff* tidak memenuhi atau melampaui harapan konsumen, maka akan ada resiko konsumen kecewa terhadap pelayanan yang ada.

Dari hasil penelitian Anderson & Mossberg (2004) ditemukan bahwa ketika komplain konsumen ditangani dengan baik oleh *staff* restoran, maka konsumen akan menjadi tamu yang loyal. Hal ini berarti bahwa pelayanan sangat berpengaruh pada minat beli ulang konsumen, oleh karena itu restoran harus berusaha memberikan pelayanan yang terbaik agar dapat memenuhi atau bahkan melampaui kebutuhan konsumen agar tercapai kepuasan yang mempengaruhi intensitas konsumen pada kesempatan berikutnya. Berdasarkan penjelasan tersebut maka penulis menyimpulkan bahwa:

H3: Aspek pelayanan dari *meal experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di *Magal Korean BBQ Restaurant*.

Hubungan antara Kebersihan dan Higienitas dengan Minat Beli Ulang

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fatimah, Boo, Sambasivan dan Salleh (2011), ada lima faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih sebuah restoran yaitu variasi makanan, lokasi, kebersihan dan higienitas, harga dan pelayanan. Kebersihan dan higienitas menempati tiga posisi teratas yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam memilih sebuah restoran.

Hal ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Leach, Mercer, Stew dan Denyer (2001) yang menyatakan bahwa kebersihan dan higienitas adalah suatu hal yang penting. Apabila suatu restoran gagal untuk memenuhi harapan konsumen terhadap kebersihan dan higienitas maka konsumen akan memiliki anggapan bahwa restoran tersebut memiliki pelayanan yang buruk. Hal ini berarti bahwa kebersihan dan higienitas sangat berpengaruh pada minat beli ulang konsumen, oleh karena itu restoran harus berusaha memberikan pelayanan yang terbaik terkait kebersihan dan higienitas.

H4: Aspek kebersihan dan higienitas dari *meal experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di *Magal Korean BBQ Restaurant*.

Hubungan antara Suasana dengan Minat Beli Ulang

Suasana dari sebuah restoran adalah pengalaman emosional konsumen pada saat konsumen sedang menyantap makanan di restoran. Suasana yang dirasakan oleh konsumen dapat dibagi menjadi dua, yaitu *tangible* yang meliputi dekorasi dan perabotan serta *intangible* yang meliputi musik, pencahayaan dan suhu ruangan (Hansen, Jensen dan Gustafsson, 2005).

Andersson & Mossberg (2004) juga berpendapat bahwa perabotan dari restoran harus fungsional dan memenuhi persyaratan dari sudut pandang konsumen. Kursi harus nyaman untuk konsumen pada saat menyantap makanan. Karena hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Melihat dari hasil penelitian yang ada dapat disimpulkan bahwa variabel suasana berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di suatu restoran. Berdasarkan penjelasan tersebut maka penulis menyimpulkan bahwa:

H5: Aspek suasana dari *meal experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di *Magal Korean BBQ Restaurant*.

Hubungan antara *Value of Money* dengan Minat Beli Ulang

Menurut Pantelidis (2011), konsumen akan mencari restoran dengan *value of money* yang sesuai dengan kondisi perekonomian mereka. Walaupun makanan adalah faktor yang dianggap konsumen paling penting, namun apabila konsumen tidak mendapatkan *value of money* yang baik maka konsumen akan berpikir kembali untuk kembali ke restoran tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor *value of money* akan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut maka penulis menyimpulkan bahwa:

H6: Aspek *value of money* dari *meal experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di *Magal Korean BBQ Restaurant*.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif / statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dikarenakan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2012).

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen *Magal Korean BBQ Restaurant* Surabaya yang pernah melakukan pembelian di *Magal Korean BBQ Restaurant*. Populasi dalam penelitian ini tergolong populasi tidak terbatas (*indefinite population*) karena jumlah keseluruhan populasi tidak dapat didefinisikan jumlah totalnya sehingga peneliti menarik kesimpulan dari unit analisis yang lebih kecil yaitu sampel.

Pedoman pengukuran sampel berdasarkan Ferdinand (2006) adalah tergantung jumlah variabel independen yang digunakan, dimana jumlah variabel independen dikalikan dengan 16. Jumlah variabel independen dalam penelitian ini adalah 6 ($16 \times 6 = 96$). Akan tetapi penulis mengambil sampel sejumlah 150 responden untuk dapat lebih mewakili keseluruhan populasi, mendapatkan data yang lebih valid, serta mengantisipasi terjadinya kesalahan dalam pengisian kuesioner. Dari 150 sampel tersebut, penyebaran kuisisioner dalam bentuk *offline*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampel nonprobabilitas dengan metode *purposive sampling*.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Tipe pertanyaan yang digunakan adalah pertanyaan tertutup yang disebarkan kepada responden dalam bentuk kuesioner. Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang memiliki jawaban yang singkat atau mengharapakan responden untuk memilih suatu alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang ada.

Kuesioner yang dibagikan terdiri dari dua bagian, yaitu bagian pertama yang bersifat umum dan berkaitan dengan data pribadi responden, sedangkan bagian kedua yang merupakan pernyataan-pernyataan mengenai *meal experience* dan minat beli ulang. Bagian kedua akan diukur menggunakan skala *likert* yang berhubungan dengan penilaian responden terhadap pernyataan yang ada. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pernyataan-pernyataan positif yang akan dijawab sesuai dengan persepsi responden. Bentuk jawaban dari kuesioner ini yaitu 1 Sangat Tidak Setuju (STS) - 5 Sangat Setuju (SS) .

PENELITIAN

Profil Responden

Dalam penelitian ini, penulis telah melakukan survei secara *offline*. Penulis telah mengumpulkan sebanyak 150 responden. Berdasarkan hasil *screening*, 150 kuesioner dapat digunakan dikarenakan responden memenuhi syarat. Sehingga *response rate* kuesioner yang didapat sebesar 100% atau sebanyak 150 responden yang memenuhi kriteria untuk dipilih sebagai sampel.

Dari segi profil demografis sebagian besar responden (61,3%) adalah perempuan dan sisanya adalah laki-laki. Untuk profil usia, konsumen lebih di dominasi oleh responden yang berusia 17-24 tahun (38%). Dominasi rata-rata pendapatan atau uang saku adalah >Rp 5.000.000,00 (48%). Mayoritas

jumlah kunjungan konsumen adalah sebanyak 1-2 kali (65,3%) dan mengeluarkan uang sebesar Rp 100.000,00-Rp 299.999,00 (36,6%) untuk sekali makan.

Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan terhadap 30 responden dari total 300 responden yang digunakan sebagai sampel dari penelitian ini. Setiap pernyataan dapat dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel dengan tingkat signifikansi 5%. Dengan adanya 30 responden yang dilibatkan pada uji validitas, maka nilai derajat bebas (db) adalah $n - 2$, yaitu 28. Oleh karena itu nilai r tabel yang didapat adalah 0.361 (Sugiyono, 2012). Hasil dari uji validitas untuk setiap variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	r hitung	r table	Keterangan
Makanan (X1)			
X1.1	0.572	0.361	Valid
X1.2	0.754	0.361	Valid
X1.3	0.663	0.361	Valid
X1.4	0.652	0.361	Valid
X1.5	0.666	0.361	Valid
Minuman (X2)			
X2.1	0.879	0.361	Valid
X2.2	0.676	0.361	Valid
X2.3	0.916	0.361	Valid
X2.4	0.810	0.361	Valid
X2.5	0.821	0.361	Valid
Pelayanan (X3)			
X3.1	0.905	0.361	Valid
X3.2	0.807	0.361	Valid
X3.3	0.686	0.361	Valid
X3.4	0.612	0.361	Valid
X3.5	0.709	0.361	Valid
Kebersihan dan Higienitas (X4)			
X4.1	0.824	0.361	Valid
X4.2	0.785	0.361	Valid
X4.3	0.684	0.361	Valid
X4.4	0.732	0.361	Valid
X4.5	0.818	0.361	Valid
Suasana (X5)			
X5.1	0.831	0.361	Valid
X5.2	0.712	0.361	Valid
X5.3	0.778	0.361	Valid
X5.4	0.897	0.361	Valid
X5.5	0.566	0.361	Valid
Value of Money(X6)			
X6.1	0.878	0.361	Valid
X6.2	0.843	0.361	Valid
X6.3	0.754	0.361	Valid
X6.4	0.887	0.361	Valid
X6.5	0.832	0.361	Valid
Minat Beli Ulang			
Y1	0.755	0.361	Valid
Y2	0.733	0.361	Valid

Tabel 1. Uji Validitas (Sambungan)

Y3	0.578	0.361	Valid
Y4	0.682	0.361	Valid

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha* sebagai batas ukuran keandalan. Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang dimiliki lebih besar dari 0.60 (Ghozali, 2011). Berikut adalah hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ketetapan	Keterangan
Makanan(X1)	0.670	0.60	Reliabel
Minuman (X2)	0.866	0.60	Reliabel
Pelayanan (X3)	0.806	0.60	Reliabel
Kebersihan dan Higienitas (X4)	0.826	0.60	Reliabel
Suasana (X5)	0.812	0.60	Reliabel
<i>Value of Money</i> (X6)	0.893	0.60	Reliabel
Minat Beli Ulang	0.641	0.60	Reliabel

Hasil dari uji reliabilitas untuk masing-masing variabel menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0.60. Dengan demikian, pengukuran setiap variabel makanan, minuman, pelayanan, kebersihan dan higienitas, suasana, *value of money*, serta minat beli ulang memiliki ukuran reliabilitas yang baik.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

N	150
<i>Komolgorov Smirnov Z</i>	1.010
<i>Asymp. Significance (2-tailed)</i>	0.260

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *Komolgorov Smirnov* yang menggunakan taraf signifikan 0,05. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian yang diperoleh nilai signifikan sebesar $0.260 > 0.05$. Hal ini membuktikan bahwa asumsi normalitas terpenuhi, sehingga regresi dalam model linear berganda dapat dilakukan

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
X1	0.562	1.780
X2	0.509	1.963
X3	0.622	1.609
X4	0.491	2.037
X5	0.486	2.056
X6	0.822	1.216

Suatu model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas apabila model tersebut memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan jika nilai *Tolerance* $> 0,1$. Dari hasil perhitungan di atas, dapat dilihat bahwa masing-masing variabel makanan (X1), minuman (X2),

pelayanan (X3), kebersihan dan higienitas (X4), suasana (X5), *value of money* (X6) memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,1. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig
Makanan	0.727
Minuman	0.603
Pelayanan	0.564
Kebersihan dan Higienitas	0.694
Suasana	0.903
<i>Value of Money</i>	0.060

Berdasarkan tabel uji heteroskedastisitas di atas, dapat dijelaskan pengujian statistik dari masing-masing variabel, yaitu:

- a. Makanan (X1)
Tingkat signifikansi variabel $0.727 > 0.05$ Hal ini berarti bahwa variabel makanan pada *Magal Korean BBQ Restaurant* di Surabaya bebas dari heteroskedastisitas.
- b. Minuman (X2)
Tingkat signifikansi variabel $0.603 > 0.05$. Hal ini berarti bahwa variabel minuman pada *Magal Korean BBQ Restaurant* di Surabaya bebas dari heteroskedastisitas.
- c. Pelayanan (X3)
Tingkat signifikansi variabel $0.564 > 0.05$. Hal ini berarti bahwa variabel pelayanan pada *Magal Korean BBQ Restaurant* di Surabaya bebas dari heteroskedastisitas.
- d. Kebersihan dan Higienitas (X4)
Tingkat signifikansi variabel $0.694 > 0.05$. Hal ini berarti bahwa variabel kebersihan dan higienitas pada *Magal Korean BBQ Restaurant* di Surabaya bebas dari heteroskedastisitas.
- e. Suasana (X5)
Tingkat signifikansi variabel $0.903 > 0.05$. Hal ini berarti bahwa variabel suasana pada *Magal Korean BBQ Restaurant* di Surabaya bebas dari heteroskedastisitas.
- f. *Value of Money* (X6)
Tingkat signifikansi variabel $0.060 > 0.05$. Hal ini berarti bahwa variabel *value of money* pada *Magal Korean BBQ Restaurant* di Surabaya bebas dari heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan pengolahan data hasil kuisioner dengan menggunakan komputerisasi program SPSS diperoleh hasil seperti pada tabel berikut:

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Sig.
	B	Std.Error	
Minat Beli Ulang (Y)	1.046	1.275	0.413
Makanan (X1)	0.235	0.058	0.000
Minuman (X2)	0.058	0.073	0.427
Pelayanan (X3)	0.117	0.056	0.039
Kebersihan dan Higienitas (X4)	0.152	0.072	0.036

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda (Sambungan)

Suasana (X5)	0.148	0.064	0.023
Value of Money (X6)	0.057	0.025	0.024

Berdasarkan data di atas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.046 + 0.235X_1 + 0.058X_2 + 0.117X_3 + 0.152X_4 + 0.148X_5 + 0.057X_6 + e$$

Koefisien regresi aspek makanan sebesar 0.235 menunjukkan bahwa jika variabel bebas aspek makanan (X1) naik sebesar satu satuan maka hubungan dengan variabel terikat Y (minat beli ulang) akan mengikat sebesar 0.235 satuan, sedangkan variabel bebas yang lain dianggap konstan.

Koefisien regresi aspek minuman sebesar 0.058 menunjukkan bahwa jika variabel bebas aspek minuman (X2) naik sebesar satu satuan maka hubungan dengan variabel terikat Y (minat beli ulang) akan mengikat sebesar 0.058 satuan, sedangkan variabel bebas yang lain dianggap konstan.

Koefisien regresi aspek pelayanan sebesar 0.117 menunjukkan bahwa jika variabel bebas aspek pelayanan (X3) naik sebesar satu satuan maka hubungan dengan variabel terikat Y (minat beli ulang) akan mengalami penurunan sebesar 0.117 satuan, sedangkan variabel bebas yang lain dianggap konstan.

Koefisien regresi aspek kebersihan dan higienitas sebesar 0.152 menunjukkan bahwa jika variabel bebas aspek kebersihan dan higienitas (X4) naik sebesar satu satuan maka hubungan dengan variabel terikat Y (minat beli ulang) akan mengalami mengikat sebesar 0.152 satuan, sedangkan variabel bebas yang lain dianggap konstan.

Koefisien regresi aspek suasana sebesar 0.148 menunjukkan bahwa jika variabel bebas aspek suasana (X5) naik sebesar satu satuan maka hubungan dengan variabel terikat Y (minat beli ulang) akan mengikat sebesar 0.148 satuan, sedangkan variabel bebas yang lain dianggap konstan.

Koefisien regresi aspek *value of money* sebesar 0.057 menunjukkan bahwa jika variabel bebas aspek *value of money* (X6) naik sebesar satu satuan maka hubungan dengan variabel terikat Y (minat beli ulang) akan mengikat sebesar 0.057 satuan, sedangkan variabel bebas yang lain dianggap konstan.

Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mencari pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. informasi mengenai nilai korelasi dan determinasi stimultan ini berdasarkan pada hasil pengolahan data dengan program komputerisasi menggunakan SPSS. Maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Analisis Koefisien Determinasi

R	R ²	Adjusted R ²
0.739 ^a	0.547	0.528

Dari analisis pengolahan data yang ada, diperoleh besarnya nilai R= 0.739. Artinya, korelasi *meal experience* terhadap minat beli ulang di *Magal Korean BBQ Restaurant* di Surabaya mempunyai hubungan positif sebab nilai koefisien korelasi berada antara 0 dan +1.

Pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi berganda pada tabel di atas sebesar 0.528. Artinya 52.8% minat beli ulang di *Magal Korean BBQ Restaurant* di Surabaya dipengaruhi oleh *meal experience* yang ada. Sedangkan sisanya, sebesar 47.2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Uji F

Pada penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel makanan, minuman, pelayanan, kebersihan dan higienitas, suasana, *value of money* terhadap minat beli ulang di *Magal Korean BBQ Restaurant* di Surabaya.

Tabel 8. Uji F

F	28.736
Significance	0.000

Dari tabel tersebut diketahui, F hitung 28.736 dengan tingkat signifikansi 0.00 yang lebih kecil dari taraf nyata 0.05. Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti variabel makanan, minuman, pelayanan, kebersihan dan higienitas, suasana, *value of money* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang di *Magal Korean BBQ Restaurant* di Surabaya.

Uji t

Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi yang terjadi dengan ketetapan $<0,050$ dan t hitung $> t$ tabel.

Tabel 9. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
<i>Constant</i>	1.046	1.275		0.820	0.413
Makanan (X1)	0.235	0.058	0.305	4.059	0.000
Minuman (X2)	0.058	0.073	0.063	0.796	0.427
Pelayanan (X3)	0.117	0.056	0.148	2.078	0.039
Kebersihan dan Higienitas (X4)	0.152	0.072	0.170	2.121	0.036
Suasana (X5)	0.148	0.064	0.186	2.300	0.023
<i>Value of Money</i> (X6)	0.057	0.025	0.142	2.283	0.024

Berdasarkan tabel uji t di atas, dapat dijelaskan pengujian statistik dari masing-masing variabel, yaitu:

a. Makanan (X1)

Hasil t tabel untuk variabel X1 sebesar 1.969 dimana $4.059 > 1.977$, tingkat signifikansi variabel $0.000 < 0.050$. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara makanan pada *Magal Korean BBQ Restaurant* di Surabaya.

b. Minuman (X2)

Hasil t tabel untuk variabel X2 sebesar 1.969 dimana $0.796 > 1.977$, tingkat signifikansi variabel $0.427 < 0.050$. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara minuman pada *Magal Korean BBQ Restaurant* di Surabaya.

c. Pelayanan (X3)

Hasil t tabel untuk variabel X3 sebesar 1.969 dimana $2.078 > 1.977$, tingkat signifikansi variabel $0.039 < 0.050$. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pelayanan pada *Magal Korean BBQ Restaurant* di Surabaya.

d. Kebersihan dan Higienitas (X4)

Hasil t tabel untuk variabel X4 sebesar 1.969 dimana $2.121 > 1.977$, tingkat signifikansi variabel $0.036 < 0.050$. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kebersihan dan higienitas pada *Magal Korean BBQ Restaurant* di Surabaya.

e. Suasana (X5)

Hasil t tabel untuk variabel X5 sebesar 1.969 dimana $2.283 > 1.977$, tingkat signifikansi variabel $0.023 < 0.050$. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara suasana pada *Magal Korean BBQ Restaurant* di Surabaya.

f. *Value of Money* (X6)

Hasil t tabel untuk variabel X6 sebesar 1.969 dimana $5.560 > 1.977$, tingkat signifikansi variabel $0.024 < 0.050$. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *value of money* pada *Magal Korean BBQ Restaurant* di Surabaya.

Berdasarkan hasil uji t yang ada, maka aspek *meal experience* yang paling mempunyai pengaruh yang dominan terhadap minat beli ulang adalah aspek makanan kemudian aspek suasana, yang memiliki nilai *standardized coefficient beta* yang paling besar yang diperoleh dari uji t.

Pembahasan

Berdasarkan uji t, secara parsial dijelaskan bahwa aspek makanan (X1), aspek pelayanan (X3), aspek kebersihan dan higienitas (X4), aspek suasana (X5), serta aspek *value of money* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di *Magal Korean BBQ Restaurant*. Berdasarkan hasil uji t, aspek dari *meal experience* yang berpengaruh secara dominan adalah aspek makanan (X1) yang mempunyai nilai *standardized coefficient beta* sebesar 0.314. Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andersson & Mossberg (2004) yang menyatakan bahwa dalam restoran makanan adalah atribut penting yang harus ada, dan sebagai inti dari restoran. Penelitian yang dilakukan oleh Pantelidis (2010) juga menyatakan bahwa makanan adalah raja dan juga sebagai variabel utama yang akan mempengaruhi memori konsumen dan sikap konsumen (apakah konsumen akan kembali ke restoran lagi atau tidak). Tidak peduli seberapa baik pelayanan dan *value of money* yang ditawarkan, apabila makanan tidak dapat memenuhi harapan konsumen, maka hal tersebut dapat mempengaruhi *meal experience* konsumen.

Pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di *Magal Korean BBQ Restaurant* Surabaya. Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hansen, Jensen, & Gustafsson (2005) yang menyatakan bahwa pelayanan yang buruk dapat berdampak kepada minat beli ulang konsumen walaupun konsumen sudah puas dengan makanan yang ada. Salah satu yang dilihat oleh konsumen adalah bagaimana *staff* memperlakukan konsumen dengan baik. Hal ini didukung oleh tabel 4.6 yang menunjukkan dari kelima indikator, konsumen merasa setuju bahwa *Magal Korean BBQ Restaurant* telah memiliki pelayanan yang baik dan dari kelima indikator, konsumen setuju bahwa *Staff Magal Korean BBQ Restaurant* memperhatikan kebutuhan konsumen.

Suasana (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di *Magal Korean BBQ Restaurant* Surabaya. Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hansen, Jensen, & Gustafsson (2005) yang menyatakan bahwa suasana pada restoran adalah elemen yang penting. Apabila suasana tidak mencerminkan tema restoran tersebut maka tentu akan berpengaruh kepada *meal experience* konsumen. Dalam merasakan *meal experience*, konsumen merasakannya melalui mata, telinga, mulut, dan hidung. Semua indra tersebut harus berjalan dengan selaras untuk menciptakan *meal experience* yang baik.

Value of money (X6) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di *Magal Korean BBQ Restaurant* Surabaya. Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pantelidis (2010) yang menyatakan ketika *value of money* yang diharapkan tidak sesuai dengan apa yang didapat oleh konsumen, maka konsumen seringkali akan berpikir ulang untuk kembali ke restoran tersebut walaupun mereka merasa puas dengan makanan dan pelayanan yang didapat. Hal ini didukung oleh tabel 4.6 yang menunjukkan bahwa konsumen setuju jika *Magal Korean BBQ Restaurant* menawarkan harga yang lebih bermanfaat (makanan, minuman dan pelayanan) dibandingkan restoran pesaing

Untuk aspek minuman (X2) secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan. Hal ini disebabkan karena sebanyak apapun variasi minuman yang dimiliki *Magal Korean BBQ Restaurant*, sebagian besar konsumen tidak terlalu mementingkan aspek minuman karena ketika konsumen bersantap di *Magal Korean BBQ Restaurant*, konsumen diberikan minuman gratis yaitu *ocha*. Oleh karena itu aspek minuman tidak terlalu dianggap penting,

Sedangkan untuk aspek kebersihan dan higienitas (X4) berpengaruh positif dan signifikan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Leach, Mercer, Stew & Denyer (2001), kebersihan dan higienitas merupakan tiga aspek utama dalam seseorang memilih sebuah restoran. Apabila suatu restoran gagal dalam memenuhi standart kebersihan dan higienitas yang diharapkan oleh konsumen maka konsumen akan memiliki tanggapan bahwa restoran tersebut memiliki pelayanan yang buruk

dan akan berpikir ulang dalam melakukan pembelian kembali. Dalam menilai faktor kebersihan dan higienitas, konsumen juga melihat lokasi restoran apabila restoran tersebut memiliki reputasi yang baik harapan konsumen juga akan semakin tinggi.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian, pengolahan data dan analisis data yang telah penulis lakukan, berikut kesimpulan yang dapat ditarik:

1. Dari hasil analisis uji F, dapat diketahui bahwa variabel bebas (*independent variable*) yaitu, makanan (X1), minuman (X2), pelayanan (X3), kebersihan dan higienitas (X4), suasana (X5), *value of money* (X6) berpengaruh secara serempak dan signifikan terhadap minat beli ulang yang merupakan variabel terikat (*dependent variable*).
2. Dari hasil analisa uji t, dapat diketahui bahwa variabel bebas (*independent variable*) yang terdiri dari makanan (X1), pelayanan (X3), kebersihan dan higienitas (X4), suasana (X5), *value of money* (X6) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan minuman (X2) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang

SARAN

Bagi Perusahaan

Menjaga dan meningkatkan kualitas, rasa, aroma pada makanan dan minuman dengan cara melakukan tinjauan kembali secara periodik sesuai kebutuhan terhadap *quality control* pada makanan dan minuman sehingga dapat diketahui apakah ada penurunan kualitas atau tidak, seperti penyimpanan bahan baku yang sesuai dengan jenisnya dan suhu penyimpanan bahan baku yang tepat atau sesuai. Dan juga memberikan pelatihan kepada semua *staff* mengenai *Standard Operational Procedure* sehingga dapat memberikan pelayanan yang optimal kepada konsumen. Penulis juga menyarankan pihak *Magal Korean BBQ Restaurant* untuk dapat menyediakan *guest comment form* kepada konsumen yang melakukan pembelian di *Magal Korean BBQ Restaurant* sehingga dapat mengetahui *feedback* dari konsumen dan dapat menjadi masukan yang membangun.

Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *meal experience* terhadap minat beli ulang pada restoran etnik lainnya untuk mengetahui apakah variabel makanan, minuman, pelayanan, kebersihan dan higienitas, suasana dan *value of money* akan memberikan pengaruh yang sama dengan objek yang berbeda.

DAFTAR REFERENSI

- Andersson, T.D., & Mossberg, L. (2004). The dining experience: Do restaurants satisfy customer needs?, *Food Service Technology*, 4(4), 171-177.
- Badan Pusat Statistik. (2011). *Pertumbuhan ekonomi Indonesia triwulan 2017*.
- Cousins, J., Foskett, D., & Gillespie, C. (2002). *Food and beverage management (2nd ed.)*. Butterworth Heinemann.
- Davis, B., Lockwood, A., Alcott, P., & Pantelidis, I. (2008). *Food and beverage management (4th ed.)*. Butterworth Heinemann.
- Essinger J. & Wylie H. (2003). *Customer loyalty: Devising successful strategies in food and drink*.
- Fatimah, U. Z., Boo, H.C., Sambasivan, M., Salleh, R. (2022). Foodservice hygiene factors – the consumer perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 38-45.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode penelitian manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanefors, M. & Mossberg, L. (2003). Searching for the extraordinary meal experience. *Journal of Business and Management*, 9(3), 250-266.
- Hansen, K. V., Jensen, O., & Gustafsson, I. B. (2005). The meal experiences of a la carte restaurant customers. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(2), 135-151.
- Hensley, S. (2000). Generation X and Y drive surge in ethnic cuisine. *Restaurant.org*.
- Kertajaya, H. (2002). *Hermawankertajaya on marketing*. Jakarta: PT.GramediaPustakaUtama.
- Kleynhans, H. C. (2003). *Leisure tourist satisfaction regarding the meal experience at lasedi cultural village*. 26-43.
- Leach, J., Mercer, H., Stew, G., Denyer, S. (2001). Improving food hygiene standards – a customer focused approach. *British Food Journal*, 103(6), 238-252.
- Lovelock, C., Patterson, P. & Walker, R. (2001). *Service marketing: An asia pacific perspective*. Australia: Pearson Education Australia.
- Melisa. (2011). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada minimarket alfamart (cabang Garudamas Surakarta). *Edprints.ums*
- Pantelidis, I. S. (2010). Electronic meal experience: A content analysis of online restaurants comments. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), 483-491.
- Sugiharto. (2017). Bisniskuliner di Surabaya diyakini tumbuh 20 persentahun ini. *Tribunnews*.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sundbo, J. (2008). *Creating experience in the experience economy*. United Kingdom: Edward Edgar Publishing Limited.