

**DAMPAK *WORD OF MOUTH*, MEDIA SOSIAL, DAN PERSEPSI KUALITAS
LAYANAN TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DI RESTORAN
AYAM BAKAR POJOK KANWA**

Anniza Rochzana, Jessica Abigail, Irra Chrisyanti Dewi

Fakultas Kuliner, Teknologi Pangan, dan Pariwisata, Universitas Ciputra Surabaya

E-mail: arochzana@student.ciputra.ac.id, jabigail@student.ciputra.ac.id ,
irra.dewi@ciputra.ac.id

Abstract

This research intends to examine the effect of word of mouth (WOM), social media, and perceived service quality on customer satisfaction at Ayam Bakar Pojok Kanwa Restaurant. The study is based on the increasingly competitive food and beverage industry, which requires restaurants to combine effective communication strategies with satisfying service experiences. This study adopted a quantitative research design by collecting data through questionnaires administered to 226 respondents who had previously visited the restaurant. Multiple linear regression was employed to analyze the data. The findings indicate that word of mouth as well as perceived service quality demonstrate a significant impact on customer satisfaction, while social media does not have a significant effect. Collectively, all three variables influence customer satisfaction, with an R^2 value of 40.4%. Among the independent variables, perceived service quality is the dominant factor. These results indicate that improving service quality and promoting positive customer recommendations are essential strategies for enhancing customer satisfaction as well as strengthening customer loyalty within the restaurant sector.

Keywords: *WoM, social media, perceived service quality, customer satisfaction.*

1. PENDAHULUAN

Kompetisi pasar dalam sektor perindustrian makanan dan minuman di Indonesia meningkat intensif seiring dengan bertambahnya jumlah nilai pelaku usaha, khususnya pada sektor restoran. Dalam situasi tersebut, keberhasilan usaha tidak cukup hanya ditunjang oleh mutu produk, akan tetapi juga dengan kemampuan perusahaan dalam membangun pengalaman pelanggan yang memuaskan. Kepuasan konsumen menjadi variabel penting karena berkaitan dengan kemungkinan pembelian ulang, pembentukan loyalitas, dan munculnya rekomendasi positif yang dapat memperkuat posisi usaha di tengah kompetisi pasar.

Perubahan perilaku konsumen turut mengubah cara restoran dinilai. Aktivitas makan di luar rumah tidak lagi semata-mata dipahami sebagai usaha memenuhi kebutuhan, akan tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup. Karena itu, konsumen tidak hanya menilai cita rasa makanan, melainkan juga menaruh perhatian pada suasana tempat, mutu pelayanan, dan keberadaan restoran dalam ruang digital. Dalam kondisi seperti ini, komunikasi informal antara konsumen atau WoM termasuk sumber informasi yang berpengaruh, sebab rekomendasi dari orang terdekat umumnya dipersepsikan lebih meyakinkan daripada promosi resmi dari perusahaan.

Sejumlah penelitian terdahulu mendukung pentingnya peran WoM dalam membentuk kepuasan konsumen restoran. Yuniar (2025) menunjukkan bahwa WoM berdampak positif dan signifikan kepada kepuasan konsumen. Temuan yang sama juga dikemukakan oleh Rahmawati et al. (2024), yang menegaskan yakni komunikasi antar konsumen menjadi sebuah faktor dominan untuk membentuk kepuasan konsumen pada konteks restoran cepat saji. Selain itu, Nugraha, A et al., (2024) menjelaskan bahwa WoM mampu membentuk persepsi nilai konsumen, yang selanjutnya mempengaruhi perilaku mereka terhadap restoran. Hasil-hasil tersebut memperlihatkan bahwa pengalaman yang dibagikan oleh konsumen lain memiliki kontribusi nyata dalam membangun harapan awal sekaligus penilaian setelah konsumsi.

Di samping WoM, media sosial telah berkembang menjadi instrumen pemasaran yang semakin penting dalam industri kuliner. Berbagai platform digital memungkinkan konsumen memperoleh informasi mengenai promosi, tampilan produk, ulasan, dan pengalaman pelanggan lain sebelum memutuskan berkunjung. Hamza et al., (2025) menunjukkan bahwa media sosial, terutama dalam bentuk e-WoM, berkontribusi atas pembentukan kepuasan konsumen pada restoran. Cahya & Tunjungsari, (2024) juga menemukan bahwa media sosial dapat memperkuat keterlibatan pelanggan serta membantu membangun hubungan yang lebih dekat antara konsumen dan restoran. Namun, hasil penelitian tentang pengaruh media sosial terhadap kepuasan belum sepenuhnya seragam. Rahmawati et al. (2024) justru mengemukakan media sosial tidak memiliki kontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ketidakkonsistenan ini menunjukkan bahwa relasi antara media sosial dan kepuasan pelanggan tetap membutuhkan pembuktian lebih dalam pada konteks yang berbeda.

Faktor lain yang tidak dapat diabaikan adalah persepsi para konsumen terhadap kualitas layanan. Dalam bisnis restoran, kualitas layanan tercermin dari ketepatan dan kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, kebersihan lingkungan, kenyamanan suasana, serta kemampuan dalam menyediakan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Diab et al. (2016) menjelaskan akan kualitas layanan yang memiliki kontribusi penting terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan restoran. Temuan tersebut didukung oleh Saraswati et al. (2023), yang menegaskan ditemukan hubungan yang berpengaruh baik antara kualitas pelayanan dan juga kepuasan dari pelanggan. Penelitian Meillycent, Oslan, dan Aprilia (2023) juga memperlihatkan bahwa kualitas layanan dengan kondisi lingkungan fisik restoran berpengaruh baik dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut menyatakan bahwa kepuasan konsumen ditentukan dengan kualitas pengalaman yang dirasakan secara langsung saat berkunjung.

Restoran Ayam Bakar Pojok Kanwa merupakan usaha bidang kuliner lokal yang menawarkan masakan bercita rasa tradisional. Meskipun memiliki potensi untuk berkembang, observasi awal menunjukkan bahwa pemanfaatan WoM digital dan media sosial pada restoran ini belum dilakukan secara optimal. Aktivitas unggahan yang belum konsisten, interaksi digital yang terbatas, dan belum maksimalnya pemanfaatan tren media sosial berpotensi membatasi jangkauan pasar, terutama di kalangan konsumen muda yang sangat dekat dengan platform digital. Di sisi lain, kualitas layanan tetap menjadi elemen mendasar karena kepuasan pelanggan pada akhirnya terbentuk dari pengalaman nyata yang diterima saat berkunjung ke restoran.

Berdasarkan paparan tersebut, terdapat dua alasan utama yang membuat penelitian ini relevan. Pertama, hasil dari penelitian terdahulu tentang kontribusi media sosial terhadap kepuasan konsumen masih mencerminkan temuan yang berbeda. Kedua, sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada restoran cepat saji, restoran secara

umum, atau konteks di luar restoran lokal tradisional. Dengan demikian, penelitian pada Restoran Ayam Bakar Pojok Kanwa dapat mengisi celah empiris dengan menguji pengaruh WoM, media sosial, dan persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dalam konteks restoran lokal. Penelitian ini bertuju pada analisis pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap kepuasan konsumen, sehingga hasilnya diharap mampu memberikan kontribusi akademik pada kajian pemasaran jasa serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi pengelola restoran dalam merancang strategi pemasaran serta peningkatan kualitas layanan.

2. TINJAUAN PUSTAKA dan PENGEMBANGAN HIPOTESIS

WoM dan Kepuasan Konsumen

WoM dapat dipahami sebagai proses pertukaran informasi antar konsumen yang terjadi secara informal, baik secara langsung ataupun dengan platform digital. Dalam praktiknya, informasi yang bersumber dari orang terdekat atau pengalaman konsumen lain cenderung lebih dipercaya dibandingkan dengan pesan promosi dari perusahaan. Hal ini menjadikan WoM sebagai faktor penting yang dapat memengaruhi ekspektasi awal konsumen. Ekspektasi yang terbentuk melalui WoM akan menjadi landasan dalam melakukan evaluasi pengalaman yang dialami. Ketika pengalaman tersebut selaras dengan harapan, sehingga para konsumen cenderung menilai bahwa kepuasan terpenuhi. Meslipun demikian, apabila harapan yang terbentuk terlalu tinggi dan tidak dapat dipenuhi, maka potensi ketidakpuasan akan muncul.

Hasil penelitian oleh Yuniar (2025) menyatakan bahwa WoM maupun e-WoM memiliki dampak nyata kepada kepuasan konsumen, terutama di sektor restoran. Informasi yang dibagikan oleh konsumen lain mampu membentuk persepsi awal yang kemudian memengaruhi penilaian terhadap pengalaman yang diperoleh. Selain itu, Hamza et al., (2025) juga mengemukakan bahwa penyebaran informasi melalui media sosial mempercepat proses WoM dan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen, sehingga berdampak pada terbentuknya pengalaman yang lebih positif.

H1: WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Media Sosial dan Kepuasan Konsumen

Media sosial pada saat ini menjadi bagian dari sarana komunikasi yang terbukti efektif antara perusahaan dan konsumen. Pada konteks industri restoran, media sosial tidak hanya berperan untuk promosi, melainkan sebagai sarana media untuk menunjukkan kualitas layanan serta menciptakan hubungan dengan pelanggan. Keaktifan restoran dalam mengelola media sosial, seperti merespons komentar, membagikan konten yang menarik, serta memberikan informasi yang jelas, dapat menciptakan pengalaman digital yang menyenangkan bagi konsumen. Pengalaman ini kemudian dapat memengaruhi persepsi konsumen secara keseluruhan terhadap restoran.

Cahya & Tunjungsari, (2024) menyatakan bahwa media sosial berperan penting dalam menyampaikan konten visual yang mampu menarik perhatian sekaligus membangun keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek. Interaksi yang terjadi di dalamnya juga dapat meningkatkan keterlibatan konsumen. Sementara itu, Segar (2023) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara

cepat dan luas, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian serta tingkat kepuasan konsumen, terutama jika didukung oleh WoM.

H2: Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Persepsi Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen

Persepsi kualitas layanan merupakan penilaian para konsumen terhadap layanan restoran yang diterima, yang kemudian akan dibandingkan dengan ekspektasi yang telah terbentuk di awal. Guna mengukur kualitas layanan, model SERVQUAL sering digunakan, dimana meliputi 5 dimensi penting, yakni wujud fisik (*tangibles*), tingkat kepercayaan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), perlindungan (*assurance*), serta empati (*empathy*). Kepuasan para konsumen akan tercapai apabila pelayanan yang diberikan dapat memberikan atau bahkan melebihi dari harapan. Sebaliknya, apabila layanan yang didapat tidak sesuai akan ekspektasi, maka konsumen cenderung akan merasa tidak terpenuhi.

Penelitian Diab et al. (2016) menyatakan bahwa lima dimensi dalam SERVQUAL memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan yang baik tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan, akan tetapi juga mendorong terbentuknya loyalitas konsumen. Selain itu, Saraswati et al. (2023) menemukan bahwa dalam industri restoran cepat saji, faktor seperti kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, serta kebersihan lingkungan memiliki peran yang penting dalam segi peningkatan kepuasan pelanggan.

H3: Persepsi kualitas layanan berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan metode pendekatan kuantitatif dalam menguji pengaruh WoM, media sosial, dan persepsi kualitas layanan terhadap *customer satisfaction* pada Restoran Ayam Bakar Pojok Kanwa. Penggunaan pendekatan kuantitatif dipandang relevan hal tersebut memungkinkan dilakukannya pengukuran hubungan antar variabel secara objektif melalui data berbasis angka serta analisis statistik. Rancangan studi penelitian ini sejalan dengan beberapa peneliti sebelumnya di bidang pemasaran jasa restoran yang juga memanfaatkan survei kuantitatif, seperti (2025), Pratama dan Rahmawati (2022), serta Saraswati et al. (2023). Populasi penelitian meliputi seluruh konsumen yang sudah melakukan kunjungan atau pernah melakukan kegiatan pembelian di Restoran Ayam Bakar Pojok Kanwa dalam kurun enam bulan terakhir. Penarikan sampel dilakukan melalui teknik *purposive sampling* dengan menggunakan kriteria responden yang berusia minimum 18 tahun, pernah mengunjungi atau pernah melakukan pembelian di restoran tersebut, dan aktif menggunakan media sosial. Berdasarkan jumlah indikator penelitian, jumlah sampel minimum ditetapkan sejumlah 210 responden. Data primer didapatkan melalui penyebaran kuesioner tertutup dengan skala Likert lima tingkat, sedangkan data pendukung diperoleh melalui penelusuran pustaka yang relevan.

Instrumen penelitian disusun berdasar dengan indikator yang telah digunakan dalam penelitian terdahulu. Variabel WoM diukur melalui aspek rekomendasi, kepercayaan

terhadap informasi yang disampaikan konsumen lain, dan pengaruh pengalaman positif terhadap keputusan berkunjung. Variabel media sosial diukur dari intensitas interaksi dengan akun media sosial restoran, pengaruh informasi atau promosi digital, serta keyakinan konsumen setelah melihat ulasan positif. Adapun persepsi kualitas layanan diukur melalui kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, kualitas makanan, kenyamanan tempat, serta kesesuaian antar harga dengan manfaat yang diperoleh. Selain itu, kepuasan konsumen dapat diukur melalui tingkat kepuasan secara umum, minat untuk melakukan kunjungan kembali, dan kesediaan dalam melakukan rekomendasi restoran terhadap pihak lain. Seluruh data dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Pada tahap sebelum pengujian hipotesis dilakukan, data terlebih dahulu melalui uji validitas, reliabilitas, serta asumsi klasik. Selanjutnya, analisis menggunakan uji t, uji F, dan juga koefisien determinasi guna melihat kontribusi para variabel independen maupun pengaruhnya secara serenta terhadap kepuasan konsumen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Berdasar Pada Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki - laki	94	41,6%
Perempuan	132	58,4%
Total	226	100%

Sumber: Data Diolah (2026)

Tabel 1 menyatakan identitas responden ditinjau dari jenis kelamin memperlihatkan dominasi responden dengan jenis kelamin perempuan. Hal tersebut dapat dibuktikan dari jumlah responden pada jenis kelamin perempuan yaitu sejumlah 132 responden dengan persentase sebesar 58,4%, dan jumlah responden dengan jenis kelamin laki - laki sejumlah 94 responden dengan persentase sebesar 41,6%. Demikian, dapat dinyatakan bahwa yang paling mendominasi pada penelitian ini merupakan responden yang memiliki jenis kelamin perempuan.

Tabel 2. Karakteristik Berdasar Pada Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
18 - 24 tahun	120	53.1
25 - 34 tahun	62	27.4
35 - 44 tahun	42	18.6
45 tahun ke	2	0.9

Total	226	100
--------------	------------	------------

Sumber : Data Diolah (2026)

Tabel 2 memperlihatkan identitas responden dari usia memperlihatkan dominasi responden berada pada kisaran usia 18–24 tahun, yakni sejumlah 120 partisipan dengan persentase mencapai 53,1%. Selanjutnya, responden dengan kisaran usia 25 – 34 tahun sejumlah 62 partisipan dengan persentase mencapai 27,4%. Responden dengan rentang usia 35 – 44 tahun tercatat sebanyak 42 partisipan dengan persentase mencapai 18,6%. Selain itu, responden pada usia 45 tahun ke atas merupakan golongan dengan jumlah paling rendah, yakni hanya 2 partisipan dengan persentase mencapai 0,9%. Sehingga dapat dinyatakan bahwa responden pada penelitian saat ini sebagian besar terdiri dari kelompok usia 18–24 tahun.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasar Pada Frekuensi Kunjungan

Frekuensi	Jumlah	Presentase
1 - 2 kali	82	36.3
3 - 5 kali	88	38.9
Lebih dari 5	56	24.8
Tota	226	100

Sumber : Data Diolah (2026)

Tabel 3 menunjukkan karakteristik responden dari frekuensi kunjungan memperlihatkan dominasi responden yang melakukan kunjungan sebanyak 3–5 kali, yakni sebanyak 88 orang dengan persentase sebesar 38,9%. Selanjutnya, responden dengan tingkat kunjungan 1–2 kali sejumlah 82 partisipan dengan persentase sebesar 36,3%. Selain itu, responden dengan tingkat kunjungan lebih dari 5 kali sejumlah 56 partisipan dengan persentase sebesar 24,8%. Dengan begitu dapat dinyatakan responden pada penelitian ini didominasi oleh pengunjung yang memiliki frekuensi kunjungan sebanyak 3 - 5 kali.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasar Pada Aktivitas Media Sosial

Aktivitas Media	Jumlah Responden	Presentase (%)
Faceboo	27	11.9
Instagram	103	45.6
Tiktok	75	33.2
Twitter	19	8.4%
Whatsapp	2	0.8%
Total	226	100

Sumber : Data Diolah (2026)

Tabel 4 menyatakan kriteria responden ditinjau dari aktivitas media sosial yang digunakan memperlihatkan dominasi responden yang menggunakan Instagram sebagai media sosial utama, yaitu berjumlah 103 partisipan dengan persentase mencapai 45,6%. Selanjutnya, responden yang menggunakan TikTok sejumlah 75 partisipan dengan persentase mencapai 33,2%. Responden yang menggunakan Facebook tercatat sebanyak 27 partisipan dengan persentase mencapai 11,9%. Sementara itu, pengguna Twitter berjumlah 19 orang dengan persentase mencapai 8,4%. Adapun *whatsApp* merupakan media sosial dengan jumlah pengguna paling sedikit, yaitu hanya 2 partisipan atau hanya 0,8%. Sehingga dinyatakan responden pada penelitian didominasi oleh pengunjung yang aktivitas media sosial menggunakan Instagram.

Uji Validitas

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Dari Variabel WOM

No	Pernyataan	r tabel	<i>Pearson Product Correlation</i>	Keterangan
1	X1.1	0.300	0.720	Valid
2	X1.2	0.300	0.665	Valid
3	X1.3	0.300	0.585	Valid
4	X1.4	0.300	0.658	Valid

Sumber : Diolah Peneliti (2026)

WoM berperan sebagai variabel dependen yang diukur dengan 4 pertanyaan. Tabel 5 menunjukkan seluruh indikator pernyataan pada variabel WoM mempunyai nilai *pearson product correlation* > r tabel yaitu 0.300, di mana menunjukkan 4 item pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Dari Variabel Media Sosial

No	Pernyataan	r tabel	<i>Pearson Product Correlation</i>	Keterangan
1	X2.1	0.300	0.868	Valid
2	X2.2	0.300	0.839	Valid

Sumber : Diolah Peneliti (2026)

Media sosial berperan sebagai variabel dependen yang diukur dengan 2 item pernyataan. Tabel 6 menunjukkan seluruh indikator pernyataan pada variabel media sosial

mempunyai nilai *pearson product correlation* > r tabel yaitu 0.300, di mana menunjukkan 2 pernyataan dalam instrumen adalah valid.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Oleh Variabel Persepsi Kualitas Layanan

No	Pernyataan	r tabel	<i>Pearson Product</i>	Keterangan
1	X3.	0.300	0.63	Vali
2	X3.	0.300	0.69	Vali
3	X3. 3	0.300	0.71 9	Vali d
4	X3.	0.300	0.63	Vali
5	X3.	0.300	0.77	Vali

Sumber : Diolah Peneliti (2026)

Persepsi kualitas layanan berperan sebagai variabel dependen yang diukur dengan 5 pertanyaan. Tabel 7 menunjukkan seluruh item pernyataan pada variabel persepsi kualitas layanan memiliki nilai *pearson product correlation* > r tabel yaitu 0.300, di mana menunjukkan 5 item pernyataan adalah valid.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Dari Variabel Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	r tabel	<i>Pearson Corelation</i>	Keterangan
1	Y1.	0.300	0.60	Vali
2	Y1.	0.300	0.80	Vali
3	Y1. 3	0.300	0.78 7	Vali d

Sumber : Diolah Peneliti (2026)

Kepuasan konsumen berperan sebagai variabel dependen yang diukur dengan 3 pertanyaan. Tabel 8 menunjukkan seluruh indikator pernyataan pada variabel kepuasan konsumen mempunyai nilai dari *pearson product correlation* > r tabel yaitu 0.300, di mana menunjukkan 3 item pernyataan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 9 Hasil Dari Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's</i>	Standar	Keterangan
		's	r	

1	<i>Word of</i>	0,75 6	> 0,600	Reliabel
---	--------------------	-----------	---------	----------

2	Media Sosial (X2)	0,867	> 0,600	Reliabel
3	Persepsi Kualitas Layanans	0,775	> 0,600	Reliabel
4	Kepuasan Konsumen (Y)	0,796	> 0,600	Reliabel

Sumber : Diolah Peneliti (2026)

Berdasar pada hasil pengujian reliabilitas pada tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang diuji mempunyai tingkat konsistensi yang kuat. Sebuah variabel dianggap reliabel ketika jawaban responden terhadap pernyataan yang diajukan memiliki sifat stabil. Hasil pengujian dengan nilai *Cronbach's Alpha* menyatakan bahwa variabel WoM (X1) memperoleh nilai sebesar 0,756, Media Sosial (X2) sebesar 0,867, Persepsi Kualitas Layanan (X3) sebesar 0,775, dan Kepuasan Konsumen (Y) mencapai 0,796. Dapat dinyatakan bahwa hasil nilai tersebut dapat dikatakan lebih besar dari 0,60 dan dinyatakan seluruh variabel pada penelitian ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik dan dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 10. Hasil Dari Uji Normalitas

asympt.sig (2-tailed)	keterangan
0,062	Data berdistribusi normal

Sumber : Diolah Peneliti (2026)

Berdasar pada hasil pengujian data pada tabel 10, nilai signifikansi yang diperoleh dalam penelitian mencapai 0,062. Nilai tersebut kemudian dibandingkan pada level signifikansi (α) dengan nilai 0,05. Disebabkan oleh nilai Asymp. Sig. (0,062) > 0,05, sehingga bisa ditarik kesimpulan yang menunjukkan bahwa data pada penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal. Asumsi normalitas dalam pengujian regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dipenuhi, sehingga model analisis regresi yang digunakan dianggap valid untuk analisis selanjutnya.

Tabel 11. Hasil Dari Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
WO	0,623	1,604	tidak terjadi
Medsos	0,748	1,336	tidak terjadi
Persepsi kualitas	0,664	1,506	tidak terjadi

Sumber : Data diolah (2026)

Untuk mengindikasikan terjadinya multikolinearitas, analisa digunakan dengan melihat nilai *tolerance* serta *Variance Inflation Factor* (VIF). Tabel 11 menunjukkan seluruh variabel independen pada penelitian saat ini, yakni WOM, media sosial, serta persepsi kualitas layanan, tidak menyatakan multikolinearitas. Hal tersebut dapat diverifikasi melalui nilai *tolerance* para variabel yang melebihi nilai 0,10 serta nilai VIF yang kurang dari 10. Secara rinci, variabel WOM mengindikasikan nilai *tolerance* sejumlah 0,623 dan VIF sebesar 1,604, variabel mededsos mengindikasikan nilai *tolerance* sejumlah 0,748 dan VIF sebesar 1,336, sedangkan variabel persepsi kualitas layanan mengindikasikan nilai *tolerance* sejumlah 0,664 dan VIF sebesar 1,506. Hasil tersebut dapat dinyatakan tidak adanya hubungan linear yang terlalu signifikan antar variabel independen, maka perindividu variabel masih sanggup mendeskripsikan kontribusinya terhadap variabel dependen secara baik tanpa adanya tumpang tindih yang berlebihan. Dengan demikian, seluruh variabel independen dinyatakan layak digunakan untuk model regresi.

Tabel 12. Hasil Uji Heterokedasitas

Variabel	sig.	Keterangan
WOM	0,564	tidak terjadi
Media sosial	0,316	tidak terjadi
Persepsi	0,046	terjadi heteroskedasitas

Sumber : Data diolah (2026)

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah terjadi ketidaksamaan tingkat kesalahan pada model regresi. Suatu model dapat dikatakan memadai apabila tidak mengalami heterokedasitas. Analisis ini dilakukan dengan mengacu pada nilai signifikansi, di mana nilai hasil di atas 0,05 menunjukkan tidak terjadi adanya heteroskedastisitas. Pada Tabel 12 menyatakan bahwa variabel WoM menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,564 dan variabel media sosial 0,316. Kedua nilai tersebut berada di atas angka 0,05; oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel penelitian tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas. Namun demikian, variabel persepsi kualitas menunjukkan nilai signifikansi 0,046, yaitu lebih rendah dari 0,05, sehingga menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas. Kondisi ini mengindikasikan bahwa sebaran kesalahan dalam model pada variabel persepsi kualitas tidak sama atau tidak stabil pada setiap pengamatan. Secara umum, hal tersebut dapat disebabkan karena terdapat variasi pernyataan responden yang tidak merata terhadap indikator persepsi kualitas, sehingga pengaruh variabel tersebut terhadap hasil penelitian menjadi berbeda-beda. Namun demikian, perlu diperhatikan bahwa nilai signifikansi 0,046 berada sangat dekat dengan batas ketentuan 0,05, sehingga selisihnya sangat tipis. Hal tersebut mengindikasikan gejala heteroskedastisitas pada variabel persepsi kualitas relatif lemah atau tidak terlalu kuat.

Uji Autokorelasi

Tabel 13. Hasil Dari Uji Autokorelasi

Model	Nilai Durbin-watson
1	1,763

Sumber: Data diolah (2026)

Pengujian autokorelasi bertujuan untuk mengetahui adakah keterkaitan residual pada sebuah periode dengan residual pada periode terdahulu. Suatu model analisis regresi dapat dikatakan layak apabila dinyatakan lulus dari uji autokorelasi sehingga menghasilkan hasil analisis menjadi lebih akurat. Pada tabel 13 didapat nilai dari Durbin-Watson (DW) 1,763. Yang di mana nilai dapat dibandingkan dengan nilai dU 1,732 dan nilai $4 - dU$ bernilai 2,268, sehingga didapatkan hasil $1,732 < 1,763 < 2,268$. Menurut Sugiyono (2019), kriteria penetapan keputusan uji autokorelasi apabila $dU < DW < (4 - dU)$, maka dapat dikatakan tidak mengalami autokorelasi. Berdasarkan kriteria tersebut, dapat ditarik kesimpulan model regresi linear dalam penelitian saat ini bebas dari terjadinya autokorelasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa residual atau kesalahan pengganggu dalam model tidak memiliki hubungan dengan pengamatan lainnya, sehingga model regresi linear tersebut dinyatakan lulus uji asumsi klasik serta dapat melanjutkan ke tahap uji selanjutnya.

Uji Hipotesis

Tabel 14. Hasil Dari Uji t

Hipotesis	Nilai Sig	Keterangan
WOM terhadap <i>customer</i>	0,025	hipotesis diterima / berpengaruh
Media sosial terhadap <i>customer</i>	0,861	hipotesis ditolak / tidak berpengaruh
Persepsi kualitas layanan terhadap	0,000	hipotesis diterima / berpengaruh

Sumber : Data diolah (2026)

Pengujian secara individu diterapkan guna mengukur sejauh mana perindividu variabel independen dapat memberikan dampak kepada variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen.

Tabel 14 menunjukkan variabel WoM memiliki nilai signifikansi senilai 0,025. Dikarenakan nilai tersebut $0,025 < 0,05$, berarti WoM terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan begitu, hipotesis satu dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi berupa pengalaman, saran, maupun rekomendasi yang disampaikan antar konsumen turut menentukan tingkat kepuasan konsumen. Selanjutnya, variabel media sosial nilai signifikansi yang diperoleh senilai 0,861. Jumlah tersebut $0,861 > 0,05$, sehingga media sosial tidak terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, berarti hipotesis kedua mengenai media sosial dinyatakan tidak dapat diterima/ditolak. Hasil ini sesuai dengan kondisi di

lapangan, di mana media sosial Restoran Ayam Bakar Pojok Kanwa yang diteliti masih kurang optimal dalam penggunaannya, baik sebagai media promosi, penyampaian informasi, maupun interaksi dengan konsumen. Kondisi tersebut menyebabkan media sosial masih belum memberikan dampak yang cukup kuat terhadap kepuasan konsumen, sehingga konsumen lebih banyak memperhatikan faktor lain dalam menilai kepuasan mereka. Sementara itu, variabel persepsi kualitas layanan menunjukkan nilai signifikansi senilai 0,000, yang di mana $< 0,05$, berarti hipotesis dikatakan diterima. Temuan ini menunjukkan persepsi kualitas layanan memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin bagus pelayanan yang dirasakan, seperti keramahan, kecepatan, dan ketepatan pelayanan, maka semakin tinggi juga kepuasan yang diperoleh konsumen.

Tabel 15. Hasil Dari Uji F

sig	
Keterangan	
0,000	Model
dikatakan layak	

Sumber : Data diolah (2026)

Uji statistik F dilakukan berdasarkan nilai signifikansi yang dibandingkan dengan batas maksimum 0,05.

Tabel 15 memperlihatkan hasil uji F, didapatkan dengan nilai signifikansi senilai 0,000. Karena jumlah tersebut memenuhi kriteria $0,000 < 0,05$, karena itu model regresi linear dari analisis saat ini dikatakan dapat memenuhi kriteria untuk digunakan. Hal tersebut mengindikasikan variabel WoM, media sosial, dan juga persepsi kualitas layanan secara serentak memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dengan demikian variabel independen dalam penelitian ini turut berperan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen di restoran Ayam Bakar Pojok Kanwa.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dipergunakan pada penelitian saat ini guna melihat tingkat pengaruh setiap variabel WoM, media sosial, dan persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Sugiyono (2019), regresi linear berganda dipergunakan jika terdapat variabel independen melebihi satu yang dapat berpengaruh terhadap satu variabel dependen, serta mengetahui bagaimana arah dan besarnya pengaruh tersebut. Berikut merupakan hasil pengolahan data :

$$Y = 3,245 + 0,116 x_1 - 0,010x_2 + 0,347x_3$$

konstanta = 3,245

koefisien regresi WoM = 0,116

koefisien regresi media sosial = 0,010

koefisien regresi persepsi kualitas layanan = 0,347

Berdasar pada persamaan regresi yang dihasilkan, nilai konstanta 3,245 dapat diartikan bahwa ketika variabel WoM, media sosial, dan persepsi kualitas layanan berada dalam kondisi tetap, maka tingkat kepuasan konsumen berada pada nilai 3,245. Nilai konstanta tersebut menggambarkan besaran kepuasan dasar konsumen sebelum terdapat pengaruh dari variabel-variabel independen yang sedang tahap penelitian.

Koefisien regresi pada variabel WoM adalah 0,116 menunjukkan arah positif, yang berarti setiap kenaikan WoM akan memiliki dampak pada tingkat kepuasan konsumen senilai 0,116, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai tersebut menandakan terdapat hubungan yang sejalan antara WoM dan kepuasan konsumen. Dengan kata lain, semakin baik penyampaian pengalaman, informasi, atau rekomendasi antar konsumen, maka peningkatan kepuasan konsumen juga semakin tinggi. Hal tersebut menunjukkan WoM turut berperan pada pembentukan penilaian konsumen terkait dengan produk atau layanan yang diterima.

Koefisien regresi dari variabel media sosial senilai -0,010 bernilai negatif, berikut menunjukkan bahwa meningkatnya media sosial cenderung akan berdampak dengan penurunan kepuasan dari konsumen senilai 0,010, bersyarat apabila asumsi variabel lain konstan. Arah negatif tersebut mengindikasikan hubungan yang berlawanan, akan tetapi pengaruh berikut tidak terlalu signifikan secara statistik. Hal tersebut menyebutkan media sosial masih belum berkontribusi secara nyata terhadap kepuasan konsumen, dikarenakan pemanfaatannya masih belum optimal.

Koefisien regresi pada variabel persepsi kualitas layanan sebesar 0,347 dikatakan positif dan merupakan nilai tertinggi dibanding dengan variabel lain. Hal tersebut mendefinisikan setiap kenaikan pada persepsi kualitas layanan dapat melakukan peningkatan untuk kepuasan konsumen yang senilai 0,347, bersyarat apabila asumsi variabel lain tidak berubah. Besarnya nilai tersebut mengindikasikan bahwa persepsi kualitas layanan menjadi variabel yang sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan para konsumen. Dengan demikian dapat diartikan, meningkatnya layanan yang dirasa para konsumen, maka level kepuasan yang diperoleh juga akan mengalami peningkatan.

Koefisien Determinasi

Tabel 16. Hasil Dari Uji Koefisiensi Determinasi

R Square	
Keterangan	
0,404	40,4%

Sumber : Data diolah (2026)

Koefisien determinasi dalam analisis regresi berfungsi untuk menilai seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen.

Tabel 16 menunjukkan nilai R Square bernilai 0,404 atau 40,4%. Hal ini mengindikasikan bahwa secara simultan variabel WoM, media sosial, dan persepsi kualitas layanan dapat menjelaskan 40,4% perubahan pada kepuasan konsumen. Adapun sebesar 59,6% sisanya berasal dari variabel lain diluar model penelitian ini, seperti harga makanan, kualitas produk, lokasi restoran, suasana, dan variabel lain yang relevan.

Berdasarkan hasil tersebut, model yang digunakan memiliki kapasitas yang memadai untuk menerangkan kepuasan konsumen. Meskipun demikian, masih terdapat variabel

lain yang tidak tercakup dalam model penelitian dan kemungkinan ikut t memengaruhi kepuasan konsumen secara lebih menyeluruh.

4.2 PEMBAHASAN

Pengaruh WoM terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Ayam Bakar Pojok Knawa

Hasil pengujian statistik menggunakan uji t mengindikasikan variabel WoM memiliki nilai signifikansi 0,025, yang nilai tersebut menunjukkan lebih kecil 0,05. Sehingga, hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini diterima. Artinya, WoM teridentifikasi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Ayam Bakar Pojok Kanwa.

Temuan ini mengindikasikan bahwa komunikasi informal antar konsumen mempunyai peranan penting untuk membentuk tingkat kepuasan pelanggan. WoM merupakan proses pertukaran informasi yang didasarkan pada pengalaman langsung konsumen, baik berupa rekomendasi, opini, maupun cerita terkait produk dan layanan yang telah mereka rasakan. Informasi tersebut umumnya disampaikan kepada lingkaran sosial terdekat seperti keluarga, teman, atau rekan kerja, oleh karena itu lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan komunikasi pemasaran formal.

Berdasarkan teoritis, hasil pada penelitian ini selaras dengan peneliti Kotler dan Keller (2016) di mana menjelaskan WoM adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang sangat efektif dikarenakan berasal dari pengalaman nyata para konsumen dan memiliki kredibilitas tinggi. Berbeda dengan iklan yang cenderung bersifat persuasif, WoM lebih mudah diterima karena dianggap lebih objektif dan autentik.

Hasil pada penelitian juga didukung dengan penelitian terdahulu. Nugraha et al. (2024) yang menemukan bahwa WoM berdampak signifikan kepada kepuasan para konsumen restoran, karena informasi yang diperoleh dari konsumen lain mampu membentuk ekspektasi awal sekaligus memberikan gambaran mengenai kualitas layanan. Selain itu, Isma (2024) menyatakan bahwa WoM memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen dalam industri restoran, di mana komunikasi antar pelanggan tidak sekadar menjadi akibat dari kepuasan, tetapi turut berkontribusi dalam membentuk persepsi dan pengalaman konsumen lainnya.

Lebih lanjut, WoM berfungsi sebagai pembentuk ekspektasi sebelum konsumen melakukan kunjungan. Konsumen cenderung mengembangkan harapan berdasarkan informasi yang diterima dari orang lain. Apabila pengalaman yang dirasa sesuai atau lebih dari ekspektasi tersebut, maka tingkat kepuasan juga akan meningkat. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harapan dan juga pengalaman dapat menimbulkan ketidakpuasan.

Pada kondisi Restoran Ayam Bakar Pojok Kanwa, konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari orang terdekat dibandingkan informasi dari media sosial atau iklan. Hal ini disebabkan karena informasi tersebut berasal dari pengalaman nyata yang dianggap lebih relevan dan dapat dipercaya. Selain itu, karakteristik responden yang sebagian besar diisi oleh kelompok usia 18–24 tahun turut memperkuat peran WoM

mengingat kelompok usia ini cenderung aktif dalam berbagi pengalaman serta menerima informasi dari lingkungan sosialnya.

Pengaruh Media Sosial terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Ayam Bakar Pojok Kanwa

Tidak seperti variabel WoM, media sosial di penelitian ini tidak terbukti berpengaruh besar pada kepuasan konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keberadaan media sosial belum sepenuhnya berhasil menciptakan kepuasan pelanggan apabila tidak didukung oleh pengelolaan yang optimal serta pengalaman konsumsi yang kuat. Pada objek penelitian ini, media sosial cenderung berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi awal, bukan sebagai penentu utama tingkat kepuasan setelah konsumen melakukan kunjungan. Dengan demikian, konsumen tidak menempatkan media sosial sebagai acuan utama dalam mengevaluasi pengalaman makannya.

Hasil tersebut sejalan dengan hasil studi terdahulu oleh Puspita et al. (2024), yang menyatakan bahwasannya media sosial tidak berpengaruh besar pada kepuasan konsumen. Tersebut diindikasikan dari media sosial berperan sebagai alat penyampaian informasi atau promosi, akan tetapi secara langsung belum mampu untuk membentuk kepuasan konsumen tanpa adanya dukungan dari pengalaman konsumen yang nyata.

Kondisi ini dapat dijelaskan oleh belum optimalnya pemanfaatan media sosial oleh pihak restoran. Aktivitas unggahan yang kurang konsisten, interaksi yang terbatas dengan audiens, serta belum maksimalnya pengelolaan konten digital menyebabkan media sosial belum mampu menciptakan keterikatan maupun pengalaman yang kuat bagi konsumen. Akibatnya, tingkat kepuasan pelanggan lebih banyak ditentukan oleh pengalaman langsung yang diperoleh saat menikmati produk dan layanan di restoran.

Secara keseluruhan, hasil tersebut memperlihatkan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial saja tidak belum memadai untuk menciptakan kepuasan konsumen. Diperlukan dukungan berupa kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman nyata yang dialami konsumen agar kepuasan dapat terbentuk secara optimal.

Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Ayam Bakar Pojok Kanwa

Berdasar dari hasil uji statistik menggunakan nilai uji t, variabel persepsi kualitas layanan menunjukkan nilai signifikansi yang berada dibawah 0, 05. Hal ini memperlihatkan bahwasannya hipotesis penelitian dapat dikatakan diterima, kemudian dinyatakan dengan persepsi kualitas layanan mempunyai pengaruh secara signifikan pada kepuasan para konsumen di Restoran Ayam Bakar Pojok Kanwa.

Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan apabila dirasakan secara langsung oleh para konsumen termasuk pada salah satu faktor utama dalam membangun tingkat kepuasan. Persepsi kualitas layanan mencerminkan evaluasi konsumen terhadap berbagai aspek pelayanan, seperti kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, ketepatan penyajian pesanan, serta kenyamanan lingkungan restoran. Kualitas layanan yang

meningkat akan cenderung dapat meningkatkan tingkat puas yang dirasakan oleh konsumen.

Dalam teoritis, hasil pada penelitian seiring pada konsep kualitas layanan (SERVQUAL) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan juga Berry. Dalam konsep tersebut, kualitas layanan dinilai melalui 5 dimensi utama, yakni *tangible* (wujud fisik), *reliability* (tingkat kepercayaan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (perlindungan), dan *empathy* (empati). 5 dimensi berikut merupakan indikator penting guna menilai kualitas pelayanan, dimana pada akhirnya berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, Kotler dan Keller (2016) memberikan pernyataan apabila kepuasan konsumen tercipta dari perbandingan harapan serta kinerja yang dirasa, di mana kualitas layanan menjadi salah satu faktor utama dalam memenuhi harapan tersebut.

Hasil pada penelitian pula didukung dengan peneliti terdahulu. Mohammad Raza et al.(2020) memberikan pernyataan bahwa kualitas layanan mempunyai kontribusi signifikan terhadap kepuasan para konsumen, melalui dimensi *responsiveness* dan *empathy* yakni sebagai faktor dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan apabila aspek kecepatan melayani dan perhatian terhadap konsumen menjadi kekuatan penting untuk membangun pengalaman positif.

Jika dikaitkan dengan kondisi di lapangan, konsumen Restoran Ayam Bakar Pojok Kanwa cenderung menilai tingkat kepuasan berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan secara langsung. Pelayanan yang cepat, sikap ramah dari karyawan, serta ketepatan dalam penyajian pesanan menjadi faktor utama yang memberikan kesan positif. Selain itu, kebersihan lingkungan dan kenyamanan suasana restoran juga turut memperkuat persepsi kualitas layanan yang baik bagi para konsumen.

Berdasarkan pada pendapat Sugiyono (2019), suatu hipotesis dapat dikatakan diterima jika nilai signifikansi dibawah dari nilai 0,05. Oleh karena itu, hasil pada penelitian saat ini mempertegas apabila persepsi kualitas layanan signifikan terhadap kepuasan para konsumen di restoran Ayam Bakar Pojok Kanwa.

Berdasarkan keseluruhan pembahasan, dapat diartikan kualitas layanan merupakan suatu faktor kunci upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh sebab itu, pihak manajemen Restoran Ayam Bakar Pojok Kanwa perlu menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan secara konsisten agar dapat memberikan pengalaman yang positif dan berkesan bagi konsumen. Upaya tersebut diharapkan tidak dalam konteks meningkatkan kepuasan, akan tetapi juga berpotensi mendorong terbentuknya loyalitas serta rekomendasi yang bersifat positif dari konsumen kepada pihak lain.

5. KESIMPULAN

Hasil analisis mengindikasikan bahwa WoM dan persepsi kualitas layanan berdampak nyata kepada *customer satisfaction*, sementara itu media sosial tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Dalam pengujian simultan, seluruh variabel berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen yang memiliki nilai koefisien

determinasi (R Square) senilai 0,404. Hal ini menyatakan apabila model memiliki peran kontribusi menjelaskan 40,4% variasi kepuasan konsumen, adapun bagian lain disebabkan dari komponen lain yang tidak dianalisis.

Implikasi riset ini memperlihatkan jika pihak restoran perlu memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan serta pembentukan pengalaman positif untuk konsumen guna mendorong terbentuknya WoM yang positif. Media sosial tetap dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi yang informatif dan transparan untuk menyelaraskan ekspektasi dan pengalaman konsumen. Selain itu, peningkatan kualitas pelayanan melalui aspek kecepatan, keramahan, ketepatan, serta pelatihan karyawan memiliki peran penting terhadap peningkatan kepuasan konsumen.

Penelitian ini tentu memiliki keterbatasan pada aspek sampel yang dimana hanya berfokus pada satu objek penelitian serta keterbatasan waktu, sehingga belum sepenuhnya merepresentasikan kondisi secara luas dan jangka panjang.

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkuat peran WoM dan kualitas layanan sebagai suatu faktor utama pada peningkatan kepuasan konsumen pada industri restoran.

Penelitian lanjutan disarankan dapat memperluas penelitian variabel yang lain, yakni kualitas pada makanan, harga makanan, lokasi, dan suasana restoran agar hasil penelitian lebih komprehensif. Selain itu, pada penelitian lanjutan disarankan dapat meningkatkan jumlah sampel dan objek pada penelitian guna meningkatkan generalisasi hasil. Penggunaan metode penelitian yang lain, contohnya metode pendekatan kualitatif atau *mixed methods*, juga dianjurkan guna mendapatkan pemahaman yang spesifik. Penelitian lanjutan juga bisa mempertimbangkan variabel mediasi ataupun moderasi, contohnya loyalitas pelanggan ataupun kepercayaan konsumen, untuk mengkaji hubungan antar variabel secara lebih kompleks.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahya, D. D., & Tunjungsari, H. K. (2024). Pengaruh komunikasi media sosial terhadap niat perilaku pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan dan dimoderasi gender dalam industri hospitality. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(1), 124–137. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i1.28406>
- Damayanti, A., Marceleno, M., Kesuma, V. B., Lemy, D. M., & Kusumo, E. (2025). Pengaruh E-WOM dan media sosial (Instagram dan TikTok) terhadap persepsi masyarakat pada perkembangan usaha kuliner tradisional di Jakarta. *JIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(2), 1441–1449. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i2.7065>
- Data Industri Research. (2025). *Data pertumbuhan industri makanan dan minuman Indonesia 2011–2025: Data tahunan dan triwulanan*. Data Industri.

<https://www.dataindustri.com/produk/data-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman/>

- Diab, D. M. E., Mohammed, H. E., Mansour, E. H., & Saad, O. (2016). *Investigating the impact of key dimensions of service quality on customers' satisfaction and loyalty: Evidences from the restaurant industry in Sudan. Marketing and Branding Research*, 3(2), 153–165. <https://api.eurokd.com/Uploads/Article/783/mbr.2016.60459.pdf>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hamza, M. D. A. M., Adam, R. P., Fadjar, A., & Wirastuti, W. (2025). Pengaruh E-WOM (electronic word of mouth) di Facebook terhadap kepuasan konsumen dimediasi keputusan pembelian pada Markasku. *Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 16(2), 401–414. <https://doi.org/10.33059/jseb.v16i2.10786>
- Isma, A., Alisyahbana, A. N. Q. A., Rahmawati, R., & Kadir, R. (2024). A quantitative study on culinary tourism: The effect of service quality on purchase decision through trust and word of mouth. *Proceedings International Conference on Marine Tourism and Hospitality Studies*, 1(1), 177–191. <https://journal.poltekiparmakassar.ac.id/index.php/IConMTHS/article/view/378>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education. <https://books.google.com/books?id=8R1FAQAAIAAJ>
- Meillycent, J., Oslan, S. J., & Aprilia, A. (2023). Pengaruh dining experience terhadap kepuasan konsumen di Rustic Market by The Lake Restoran Graha Natura Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 31–40. <https://doi.org/10.9744/jmp.17.1.31-40>
- Nawaz, N. (2021). Does word of mouth enthuse customer satisfaction? A casual dining restaurant perspective. *Accounting & Marketing*, 10(5), 1–5. <https://www.hilarispublisher.com/open-access/does-word-of-mouth-enthuse-customer-satisfaction-a-casual-dining-restaurant-perspective.pdf>
- Nugraha, A. T., Hati, I. M., & Didin, F. S. (2024). Peran word of mouth sebagai mediasi hubungan kualitas restoran terhadap kepuasan konsumen (kasus studi pada Restoran Ajib Kitchen). *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 8(1), 1–18. <https://doi.org/10.25273/capital.v8i1.18782>
- Puspita, D., Ginting, P., & Sembiring, B. K. F. S. (2024). Effect of dining service quality and social media marketing on intention to revisit with customer satisfaction as an intervening variable at In Out Cafe Medan. *Journal of Media, Culture and Communication*, 4(4). <https://doi.org/10.55529/jmcc.44.24.33>
- Putra, Y. Q., & Sobari, N. (2024). Effect of omnichannel implementation on service

- quality, customer satisfaction, and perceived value in Indonesian restaurant. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 10(1), 108–118. <https://doi.org/10.17358/ijbe.10.1.108>
- Rahmawati, A. D., Ningtyas, E. D., Gunaningrat, R., & Muftiyanto, R. T. N. (2024). Pengaruh pemasaran media sosial, word of mouth, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Richeese Factory di Kota Solo. *Jurnal Riset dan Inovasi Manajemen*, 2(1), 79–90. <https://doi.org/10.59581/jrim-widyakarya.v2i1.2429>
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: The modified e-SERVQUAL model. *The TQM Journal*, 32(6), 1443–1466. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
- Saraswati, M. M., Wirawan, P. E., Lestari, S. A., Laurence, C., Pramesti, P. M., & Jebarut, F. K. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji McDonald's Denpasar. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 13(2), 111–118. <https://doi.org/10.22334/jihm.v13i2.248>
- Segar, S. (2023). Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian Hisana Fried Chicken di Kota Luwuk. *Jurnal Ilmiah Manajemen "E M O R,"* 7(1), 94–110. <https://doi.org/10.32529/jim.v7i1.2499>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta. <https://perpustakaan.binadarma.ac.id/opac/detail-opac?id=24>
- Yuniar, F. A. (2025). Pengaruh word of mouth, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada Mie Gacoan Gresik. *Musyteri: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 13(13). <https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/4647790>