

PENGELOLAAN DAN PELAYANAN RESTORAN SEBAGAI DAYA TARIK WISATA KULINER DI DAERAH GADING SERPONG

Johannes Kurniawan¹, Desak Made Pavita Nayaka Wiranta², Jessica Lai Suryadi³,
Marsyella Wilena Wijaya⁴,
Universitas Pelita Harapan¹²³⁴

johannes.kurniawan@uph.edu¹, 01541230010@student.uph.edu²,
01541230063@student.uph.edu³, 01541230003@student.uph.edu⁴

Corresponding Author: Johannes Kurniawan, johannes.kurniawan@uph.edu

ABSTRAK

Wisata kuliner telah menjadi komponen penting dalam pengembangan pariwisata suatu wilayah. Kawasan Gading Serpong, Tangerang, yang dikenal sebagai hunian dan pusat bisnis, juga menyimpan potensi wisata kuliner melalui restoran-restoran khas yang mampu menarik pengunjung. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis peran pengelolaan dan pelayanan (service management) dari empat restoran ikonik di Gading Serpong – Pecel Lele Si Oma, Soto Oseng Abing, Artirasa, dan Bao Bao – dalam membangun daya tarik wisata kuliner. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus melalui observasi dan wawancara semi-terstruktur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat restoran tersebut berhasil menciptakan daya tarik melalui kombinasi antara keunikan menu, pengalaman sensorial (rasa, aroma, penyajian), serta pengelolaan layanan yang memperhatikan aspek kenyamanan dan kesan personal. Namun, terdapat variasi dalam pendekatan pengelolaan, di mana restoran dengan tema spesifik (seperti Bao Bao dengan konsep *dim sum modern*) lebih mengedepankan aspek estetika dan suasana, sementara restoran rumahan seperti Pecel Lele Si Oma mengandalkan keaslian rasa dan interaksi personal. Diskusi mengaitkan temuan dengan teori pariwisata kuliner dan manajemen layanan. Artikel ini memberikan rekomendasi bagi pengelola restoran dan pemangku kepentingan wilayah untuk mengoptimalkan potensi wisata kuliner Gading Serpong.

Kata kunci : Wisata Kuliner, Pengelolaan Restoran, Pelayanan, Daya Tarik
Wisata, Gading Serpong

PENDAHULUAN

Gading Serpong telah berkembang pesat dari kawasan suburban menjadi pusat hunian, bisnis, dan kegiatan ekonomi terpadu di Tangerang. Pertumbuhan ini diiringi dengan dinamika sektor kuliner yang signifikan, di mana restoran tidak hanya berfungsi sebagai tempat makan, tetapi juga sebagai destinasi rekreasi dan wisata (Hjalager & Richards, 2020). Wisata kuliner, sebagai bagian dari pengalaman perjalanan, telah menjadi motivator utama perjalanan, di mana pengunjung mencari pengalaman otentik dan memorabel melalui makanan (Ellis et al., 2018).

Di tengah persaingan yang ketat, restoran di Gading Serpong seperti Pecel Lele Si Oma, Soto Oseng Abing, Artirasa, dan Bao Bao mampu bertahan dan bahkan menjadi tujuan kuliner. Keberhasilan ini tidak hanya bergantung pada cita rasa makanan, tetapi juga pada efektivitas pengelolaan operasional dan kualitas pelayanan yang diberikan. Pengelolaan yang mencakup

pengelolaan rantai pasok, kebersihan, tata kelola tempat, dan pelayanan yang meliputi interaksi staf, kecepatan layanan, dan penanganan keluhan merupakan faktor penentu kepuasan pengunjung dan niat untuk berkunjung kembali (Rahman et al., 2022).

Penelitian ini berfokus untuk menganalisis bagaimana strategi pengelolaan dan pelayanan pada keempat restoran tersebut berkontribusi dalam menciptakan daya tarik wisata kuliner di Gading Serpong. Dengan memahami praktik terbaik dari model restoran yang beragam, mulai dari warung tenda (Pecel Lele Si Oma), rumah makan keluarga (Soto Oseng Abing, Artirasa), hingga restoran berkonsep (Bao Bao), studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan akademis dalam pengembangan pariwisata kuliner berbasis pengelolaan layanan.

TINJAUAN PUSTAKA

Wisata kuliner dapat dipahami sebagai aktivitas perjalanan yang dilakukan dengan tujuan utama untuk menikmati pengalaman mengonsumsi makanan dan minuman khas dari suatu daerah tertentu. Aktivitas ini tidak hanya berfokus pada aspek konsumsi semata, tetapi juga pada keseluruhan pengalaman yang menyertainya, termasuk nilai budaya, sosial, dan emosional yang terkandung di dalamnya (Hall & Sharples, 2003). Daya tarik wisata kuliner umumnya dibangun atas tiga elemen utama, yaitu keaslian (authenticity), keunikan (uniqueness), serta cerita atau latar belakang (story) yang melekat pada makanan tersebut (Kim & Eves, 2012). Keaslian merujuk pada sejauh mana makanan mencerminkan identitas budaya lokal, sementara keunikan menjadi faktor pembeda yang mampu menarik perhatian wisatawan. Adapun aspek cerita berperan dalam memberikan makna yang lebih mendalam terhadap pengalaman konsumsi, sehingga menciptakan keterikatan emosional antara pelanggan dengan produk yang dikonsumsi.

Lebih lanjut, pengalaman kuliner tidak hanya bersifat sensorik seperti rasa, aroma, dan tampilan visual, tetapi juga mencakup dimensi emosional dan simbolik. Pengalaman ini terbentuk melalui interaksi antara pelanggan, suasana lingkungan restoran, serta dinamika sosial yang terjadi selama proses konsumsi (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2019). Dengan demikian, restoran tidak hanya berfungsi sebagai tempat makan, tetapi juga sebagai ruang pengalaman (experience space) yang mampu menghadirkan nilai tambah bagi pelanggan. Dalam konteks industri restoran, pengalaman kuliner tersebut sangat dipengaruhi oleh kualitas pengelolaan dan pelayanan yang diberikan. Pengelolaan yang efektif memastikan konsistensi produk dan operasional, sementara pelayanan yang berkualitas berperan dalam membentuk interaksi positif antara staf dan pelanggan. Sinergi antara kedua aspek ini menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman kuliner yang berkesan dan pada akhirnya meningkatkan daya tarik restoran sebagai destinasi wisata kuliner.

Pengelolaan restoran yang efektif merupakan fondasi utama dalam menjaga keberlanjutan dan daya saing bisnis kuliner. Pengelolaan yang terintegrasi tidak hanya berfokus pada operasional semata, tetapi juga mencakup berbagai aspek strategis yang saling berkaitan dalam mendukung kinerja restoran secara keseluruhan. Kerangka pengelolaan restoran terintegrasi umumnya meliputi beberapa komponen utama sebagai berikut:

1. Operasional : Aspek operasional mencakup pengelolaan rantai pasok, penerapan standard operating procedure (SOP), pengendalian kualitas makanan, serta kebersihan lingkungan restoran. Pengelolaan operasional yang baik berperan penting dalam memastikan konsistensi produk dan efisiensi proses produksi, sehingga mampu memenuhi ekspektasi pelanggan secara berkelanjutan (Davis et al., 2018).

2. **Pemasaran** : Pemasaran merupakan elemen penting dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik restoran. Strategi pemasaran meliputi pembangunan citra merek (branding), pemanfaatan media digital – khususnya media sosial – serta penentuan segmen pasar yang tepat. Selain itu, penciptaan nilai unik (value proposition) menjadi faktor pembeda yang dapat memperkuat posisi restoran di tengah persaingan yang semakin kompetitif.
3. **Sumber Daya Manusia** : Pengelolaan sumber daya manusia difokuskan pada proses rekrutmen, pelatihan, serta pengembangan karyawan. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa setiap staf memiliki kompetensi yang memadai dalam memberikan pelayanan yang konsisten, profesional, dan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan (Gursoy et al., 2020).
4. **Keuangan** : Aspek keuangan berkaitan dengan pengelolaan biaya operasional, seperti food cost, strategi penetapan harga, serta pengendalian arus kas. Pengelolaan keuangan yang efektif menjadi kunci dalam menjaga profitabilitas serta keberlanjutan usaha restoran dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan, keempat aspek tersebut saling berhubungan dan membentuk suatu sistem pengelolaan yang terintegrasi. Ketidakseimbangan pada salah satu aspek dapat mempengaruhi kinerja restoran secara keseluruhan, sehingga diperlukan pengelolaan yang holistik dan berkesinambungan.

Kualitas Pelayanan (Service Quality) dalam Industri Restoran

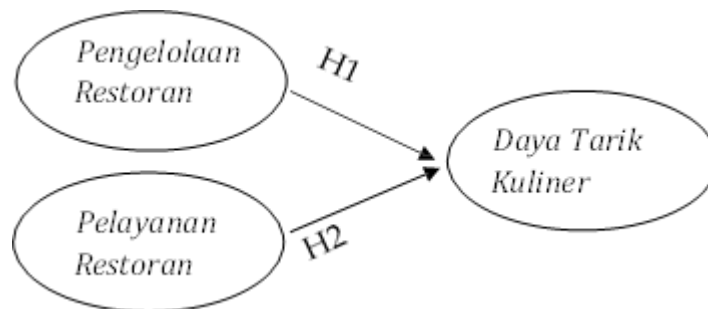
Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam industri restoran. Pelayanan yang baik tidak hanya menciptakan pengalaman yang menyenangkan, tetapi juga mendorong pelanggan untuk kembali dan merekomendasikan restoran kepada orang lain. Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1988) menjadi acuan utama dengan lima dimensi:

1. **Keandalan (Reliability)**: Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan konsisten.
2. **Daya Tanggap (Responsiveness)**: Kesiediaan membantu dan memberikan layanan dengan cepat.
3. **Kepastian (Assurance)**: Pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan staf untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan.
4. **Empati (Empathy)**: Perhatian personal dan individual yang diberikan kepada pelanggan.
5. **Bukti Fisik (Tangibles)**: Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi.

Sinergi Pengelolaan dan Pelayanan dalam Membangun Daya Tarik

Daya tarik sebuah restoran sebagai tujuan wisata kuliner lahir dari kolaborasi antara back-stage management (pengelolaan) dan front-stage performance (pelayanan). Pengelolaan yang solid memastikan produk dan sistem berjalan lancar, sementara pelayanan yang berkualitas menghidupkan interaksi dan menciptakan memori (Rahman et al., 2022). Restoran yang berhasil menggabungkan keduanya bisa menciptakan cerita yang jelas dan selaras; sebagai penjaga tradisi sekaligus pembawa inovasi modern sehingga menjadi daya tarik kuat bagi wisatawan untuk berkunjung.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi multi-kasus (multiple case study). Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dan kontekstual terhadap fenomena pengelolaan dan pelayanan restoran pada beberapa setting yang berbeda (Yin, 2018). Unit analisis dalam penelitian ini adalah praktik pengelolaan dan pelayanan restoran sebagai faktor pembentuk daya tarik wisata kuliner.

Empat restoran dipilih secara purposif berdasarkan kriteria: (1) memiliki reputasi sebagai ikon atau tujuan kuliner di kawasan Gading Serpong, (2) mewakili variasi segmen pasar (street food, rumah makan keluarga, dan restoran berkonsep), (3) telah beroperasi minimal dua tahun, dan (4) memiliki aksesibilitas bagi peneliti untuk melakukan observasi dan wawancara.

Teknik pemilihan informan menggunakan purposive sampling, dengan mempertimbangkan keterlibatan langsung dan pengalaman terhadap objek penelitian. Data dikumpulkan melalui dua teknik utama, yaitu observasi non-partisipan dan wawancara semi-terstruktur mendalam. Observasi dilakukan pada jam operasional utama (peak hours) untuk menangkap dinamika pelayanan dan interaksi pelanggan secara nyata.

Narasumber dalam penelitian ini terdiri dari:

1. **Pengelola:** satu orang pemilik atau manajer dari masing-masing restoran (total 4 orang)
2. **Konsumen:** dua hingga tiga orang pengunjung dari masing-masing restoran (total 10 orang), baik pelanggan tetap maupun pelanggan baru yang datang berdasarkan rekomendasi

Instrumen penelitian berupa panduan wawancara (interview guide) yang disusun berdasarkan pertanyaan penelitian serta mengacu pada kerangka teori kualitas pelayanan (SERVQUAL) dan manajemen restoran. Selain itu, peneliti juga menggunakan catatan lapangan (field notes) untuk mendokumentasikan hasil observasi secara sistematis.

Prosedur pengumpulan data dilakukan dalam beberapa tahap, yaitu: (1) persiapan instrumen penelitian, (2) penentuan lokasi dan informan, (3) pelaksanaan observasi lapangan, (4) pelaksanaan wawancara mendalam, serta (5) dokumentasi dan pencatatan data.

Analisis data dilakukan menggunakan metode analisis tematik (thematic analysis) yang dikembangkan oleh Braun & Clarke (2006), melalui tahapan: (1) familiarisasi data, (2) pembuatan kode awal, (3) pencarian tema, (4) peninjauan tema, (5) pendefinisian dan penamaan tema, serta (6) penyusunan laporan.

Untuk menjaga keabsahan data (trustworthiness), penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber (pengelola dan konsumen) dan triangulasi metode (observasi dan

wawancara). Selain itu, peneliti juga melakukan member checking secara terbatas untuk memastikan kesesuaian interpretasi data dengan pengalaman informan.

Dari aspek etika penelitian, seluruh informan telah diberikan penjelasan terkait tujuan penelitian dan diminta persetujuan sebelum wawancara dilakukan. Identitas informan dijaga kerahasiaannya dan data yang diperoleh digunakan semata-mata untuk kepentingan akademik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pecel Lele Si Oma

A. Pengelolaan

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, Pecel Lele Si Oma menerapkan sistem pengelolaan yang berorientasi pada efisiensi operasional. Hal ini terlihat dari penerapan alur kerja yang terstruktur, terutama dalam proses persiapan bahan baku dan produksi makanan. Restoran ini cenderung menggunakan metode *pre-preparation*, di mana sebagian bahan telah dipersiapkan sebelum jam operasional utama, sehingga dapat mempercepat proses penyajian saat terjadi lonjakan pelanggan. Selain itu, pengendalian kualitas tetap menjadi perhatian utama meskipun volume produksi tinggi. Standarisasi dalam proses memasak dilakukan untuk menjaga konsistensi rasa, yang menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan pelanggan. Sistem kerja yang sederhana namun efektif ini memungkinkan restoran untuk tetap stabil dalam menghadapi permintaan yang tinggi.

B. Pelayanan

Dari segi pelayanan, Pecel Lele Si Oma menekankan pada kecepatan dan ketepatan. Hal ini disesuaikan dengan karakteristik pelanggan yang cenderung menginginkan pelayanan cepat, terutama pada jam makan malam. Staf bekerja secara koordinatif dan memiliki pembagian tugas yang jelas, sehingga mampu mengurangi waktu tunggu pelanggan secara signifikan. Meskipun dalam kondisi ramai, pelayanan tetap berjalan dengan cukup baik, menunjukkan bahwa pelatihan dan pengalaman kerja staf telah mendukung efektivitas layanan. Kecepatan pelayanan ini menjadi salah satu faktor utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

C. Daya Tarik

Daya tarik utama restoran ini terletak pada kombinasi antara harga yang terjangkau, rasa yang konsisten, serta pelayanan yang cepat. Selain itu, kesederhanaan konsep justru menjadi kekuatan tersendiri, karena memberikan kesan autentik yang dekat dengan keseharian masyarakat. Dengan demikian, Pecel Lele Si Oma tidak hanya menjadi tempat makan, tetapi juga menjadi bagian dari pengalaman kuliner lokal yang mudah diakses oleh berbagai kalangan.

Soto Oseng Abing

A. Pengelolaan

Soto Oseng Abing menunjukkan pendekatan pengelolaan yang lebih berfokus pada inovasi produk sebagai strategi utama dalam menarik pelanggan. Restoran ini menggabungkan dua konsep makanan dalam satu hidangan, yang menjadi pembeda utama di pasar. Pengelolaan bahan baku dilakukan dengan cukup selektif untuk menjaga kualitas produk. Selain itu, proses produksi dirancang agar tetap efisien meskipun menu yang ditawarkan memiliki keunikan tersendiri. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi tidak mengurangi efisiensi operasional, melainkan menjadi bagian dari

strategi pengelolaan itu sendiri.

B. Pelayanan

Pelayanan di Soto Oseng Abing cenderung lebih personal dibandingkan restoran lainnya. Staf tidak hanya berperan sebagai penyaji makanan, tetapi juga sebagai bagian dari pengalaman pelanggan. Interaksi yang terjadi antara staf dan pelanggan menciptakan suasana yang lebih hangat dan nyaman. Pendekatan ini menunjukkan bahwa pelayanan tidak hanya berfungsi secara fungsional, tetapi juga emosional. Pelanggan tidak hanya datang untuk makan, tetapi juga untuk merasakan pengalaman yang berbeda.

C. Daya Tarik

Keunikan menu menjadi daya tarik utama restoran ini. Inovasi yang ditawarkan memberikan pengalaman baru bagi pelanggan, terutama bagi mereka yang mencari sesuatu yang berbeda dari makanan pada umumnya. Selain itu, pengalaman interaksi yang lebih dekat dengan pelanggan juga menjadi nilai tambah yang memperkuat daya tarik restoran sebagai destinasi wisata kuliner.

Artirasa

A. Pengelolaan

Artirasa menerapkan konsep pengelolaan yang lebih modern dengan mengintegrasikan aspek visual dan pengalaman pelanggan ke dalam operasional restoran. Pengelolaan tidak hanya berfokus pada kualitas makanan, tetapi juga pada bagaimana restoran dapat menciptakan suasana yang menarik secara visual. Desain interior, tata ruang, serta pencahayaan menjadi bagian dari strategi pengelolaan untuk menciptakan pengalaman yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan restoran telah berkembang dari sekadar operasional menjadi pengelolaan pengalaman (*experience management*).

B. Pelayanan

Pelayanan di Artirasa dilakukan dengan standar yang lebih profesional dan terstruktur. Staf diberikan pelatihan untuk memastikan bahwa mereka mampu memberikan pelayanan yang tidak hanya ramah, tetapi juga informatif dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Pendekatan ini mencerminkan adanya standar pelayanan yang jelas, sehingga kualitas layanan dapat dijaga secara konsisten. Pelayanan yang baik ini berkontribusi dalam menciptakan pengalaman makan yang lebih menyenangkan dan berkesan.

C. Daya Tarik

Daya tarik utama Artirasa terletak pada konsep restoran yang estetik dan sesuai dengan tren gaya hidup modern. Konsep *design* dari restoran ini adalah menggambarkan mesin ATM. Restoran ini menjadi pilihan populer bagi pelanggan yang tidak hanya mencari makanan, tetapi juga pengalaman visual yang dapat dibagikan melalui media sosial.

Bao Bao

A. Pengelolaan

Bao Bao mengusung pendekatan pengelolaan yang berfokus pada inovasi produk dan penguatan identitas merek. Menu yang ditawarkan dirancang secara kreatif untuk memberikan pengalaman yang berbeda dari restoran pada umumnya. Selain itu, pengelolaan operasional dilakukan secara sistematis dengan standar yang jelas, sehingga mampu menjaga konsistensi produk meskipun terjadi peningkatan jumlah

pelanggan. Branding menjadi bagian penting dalam pengelolaan restoran ini, terutama dalam membangun citra yang kuat di pasar.

B. Pelayanan

Pelayanan di Bao Bao cenderung cepat dan efisien, didukung oleh sistem operasional yang terorganisir dengan baik. Staf memiliki peran yang jelas dalam proses pelayanan, sehingga alur kerja menjadi lebih efektif. Untuk meningkatkan pelayanan terhadap tamu dapat dilakukan dengan cara menyapa tamu dengan ramah seperti 'selamat pagi, mau pesan apa?' dan juga pembagian tugas untuk cashier dapat melakukan *greater* untuk tamu, sedangkan pekerja yang lain dapat membuat pesanan. Meskipun fokus utama pada efisiensi, kualitas pelayanan tetap dijaga agar pelanggan tetap merasa nyaman. Hal ini menunjukkan keseimbangan antara kecepatan dan kualitas layanan.

C. Daya Tarik

Daya tarik utama Bao Bao terletak pada konsep makanan yang unik serta strategi pemasaran yang kuat, khususnya melalui media sosial. Visual produk yang menarik serta branding yang konsisten menjadikan restoran ini mudah dikenali dan diingat oleh pelanggan. Keberhasilan dalam memanfaatkan media digital turut memperkuat posisi Bao Bao sebagai restoran yang relevan dengan tren saat ini. Pelayanan juga sangat berpengaruh untuk menciptakan pelanggan yang *repeat order* dan senang untuk berkunjung kembali.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap empat restoran di kawasan Gading Serpong, yaitu Pecel Lele Si Oma, Soto Oseng Abing, Artirasa, dan Bao Bao, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan serta kualitas pelayanan memegang peranan yang sangat penting dalam membentuk daya tarik restoran sebagai bagian dari destinasi wisata kuliner. Kedua aspek ini tidak dapat dipisahkan, karena saling mendukung dalam menciptakan pengalaman yang dirasakan langsung oleh pelanggan saat berkunjung.

Jika dilihat dari sisi pengelolaan, masing-masing restoran memiliki pendekatan yang berbeda-beda, yang disesuaikan dengan konsep serta target pasar yang ingin dicapai. Ada restoran yang lebih menekankan efisiensi operasional agar mampu melayani pelanggan dengan cepat dan konsisten, sementara yang lain lebih fokus pada inovasi produk untuk memberikan sesuatu yang baru dan menarik. Di sisi lain, terdapat juga restoran yang mengutamakan pengalaman pelanggan secara visual maupun suasana, serta ada yang membangun kekuatan melalui branding yang kuat. Perbedaan ini menunjukkan bahwa tidak ada satu strategi yang paling benar untuk semua restoran. Justru, keberhasilan pengelolaan sangat bergantung pada kemampuan masing-masing usaha dalam memahami kebutuhan pasar dan menyesuaikan konsep yang dimiliki.

Selain itu, kualitas pelayanan juga terbukti menjadi salah satu faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif tidak hanya memberikan kenyamanan, tetapi juga menciptakan kesan positif yang lebih mendalam. Interaksi sederhana antara staf dan pelanggan sering kali menjadi hal yang paling diingat, bahkan melebihi makanan itu sendiri. Ketika pelanggan merasa dihargai dan dilayani dengan baik, mereka cenderung memiliki keinginan untuk kembali, bahkan merekomendasikan restoran tersebut kepada orang lain.

Lebih jauh lagi, daya tarik sebuah restoran saat ini tidak hanya ditentukan oleh rasa atau kualitas makanan saja. Pelanggan modern cenderung mencari pengalaman yang lebih

lengkap, mulai dari suasana tempat, konsep yang unik, hingga interaksi sosial yang terjadi selama mereka berada di restoran. Ditambah lagi, perkembangan media sosial turut memberikan pengaruh besar dalam membentuk popularitas sebuah restoran. Tempat yang memiliki tampilan menarik dan pengalaman yang “berbeda” biasanya lebih mudah menarik perhatian dan dibagikan oleh pelanggan, sehingga secara tidak langsung menjadi sarana promosi yang efektif.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan sebuah restoran dalam menjadi daya tarik wisata kuliner merupakan hasil dari kombinasi yang seimbang antara pengelolaan yang efektif, pelayanan yang berkualitas, serta kemampuan dalam menciptakan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 179–211.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2019). Destination foodscape: A stage for travelers' food experience. *Tourism Management*, 71, 466–475.
- Bujisic, M., Hutchinson, J., & Parsa, H. G. (2014). The effects of restaurant quality attributes on customer behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(8), 1270–1291.
- Davis, B., Lockwood, A., Alcott, P., & Pantelidis, I. (2018). *Food and beverage management* (6th ed.). Routledge.
- Gursoy, D., Chi, C. G., & Karadag, E. (2020). Generational differences in work values and attitudes among frontline and service contact employees. *International Journal of Hospitality Management*, 86.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Ha, J., & Jang, S. C. (2012). The effects of dining atmospherics on behavioral intentions through quality perception. *Journal of Services Marketing*, 26(3), 204–215.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. Elsevier.
- Jeong, E. H., & Jang, S. C. (2018). The affective psychological process of self-image congruity and its influences on dining experience. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1563–1583.
- Kim, Y. G., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), 1458–1467.
- Lee, T. J., Cho, H., & Ahn, T. H. (2012). Senior citizen satisfaction with restaurant service quality. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(2), 215–226.
- Nield, K., Kozak, M., & LeGrys, G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 19(4), 375–384.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item

scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1). 12–40.

Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3). 310–329.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2018). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.