JPP (Jurnal Pendidikan dan Perhotelan)
Volume 6, Nomor 1, Mei 2026, Halaman 49-61
e-ISSN: **2807-8861**
DOI : https://doi.org/10.21009/JPP6i1.05

Pengalaman Bersantap sebagai Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan di Restoran Korea

Nurul Sukma Lestari[1*)], Cicilia[2], Rachel Dyah Wiastuti[3], Jessyca Yulianti[4], Adriani Gunawan[5]

[1,4]Faculty of Tourism, Communication, Business, Institute Pariwisata Tedja Indonesian, Jakarta, 13880, Indonesia
[2,3]Hotel Management Department, Faculty of Digital Communication and Hotel & Tourism, Bina Nusantara University, Jakarta, 11480, Indonesia
[5]Faculty of Economics and Business, Pelita Harapan University, Banten,15811, Indonesia

Abstrak

Studi ini menganalisis bagaimana kualitas makanan, kualitas layanan, dan lingkungan fisik memengaruhi kepuasan pelanggan di restoran Korea di Indonesia. Menggunakan pendekatan kuantitatif, studi ini melibatkan pelanggan yang telah mengunjungi restoran Korea dalam tiga tahun terakhir. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang diberikan melalui Google Forms, WhatsApp dan Telegram. Sebanyak 144 tanggapan diterima, di mana 138 dianggap valid setelah penyaringan data dan analisis statistik lanjutan menggunakan SPSS. Hasil menunjukkan bahwa kualitas makanan, kualitas layanan, dan lingkungan fisik masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil menunjukkan bahwa lingkungan fisik merupakan faktor yang paling berpengaruh. Kebersihan, suasana, dan atmosfer secara keseluruhan memainkan peran utama dalam meningkatkan pengalaman bersantap bagi pelanggan. Namun, kualitas makanan dan layanan tetap penting, terutama konsistensi rasa serta perhatian staf. Hasil ini menunjukkan bahwa manajemen restoran harus memberikan penekanan yang sama pada pelatihan staf dan penciptaan suasana bersantap yang ramah dan nyaman, selain pada kualitas makanan. Studi ini juga berkontribusi pada literatur dengan menunjukkan bahwa meskipun pengaruh budaya membentuk ekspektasi, kepuasan pelanggan pada akhirnya berasal dari layanan dan pengalaman bersantap, khususnya di restoran bertema budaya. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk mengkaji faktor-faktor tambahan, seperti persepsi harga dan pengaruh pariwisata, guna memahami kepuasan pelanggan secara lebih mendalam.

Kata kunci: kepuasan pelanggan, kualitas makanan, restoran Korea, lingkungan fisik, kualitas layanan

Dining Experience as a Driver of Customer Satisfaction in Korean Restaurants

Abstract

This study examines the impact of food quality, service quality, and the physical environment on customer satisfaction at Korean restaurants in Indonesia. Using a quantitative approach, the study involved customers who had visited Korean restaurants in the past three years. Data were collected through an online questionnaire administered via Google Forms, WhatsApp, and Telegram. A total of 144 responses were received, of which 138 were deemed valid after data screening and subsequent statistical analysis in SPSS. The results indicate that food quality, service quality, and the physical environment each have a positive and significant influence on customer satisfaction. The results show that the physical environment is the most influential factor. Cleanliness, ambiance, and overall atmosphere significantly enhance the dining experience for customers. However, food and service quality remain important, particularly consistency of taste and attentive staff. These results suggest that

Received: 2026-01-15; Accepted: 2026-04-29

restaurant management should place equal emphasis on staff training and on creating a welcoming, comfortable dining atmosphere, in addition to food quality. This study also contributes to the literature by demonstrating that, although cultural influences shape expectations, customer satisfaction ultimately derives from the service and the dining experience, particularly in culturally themed restaurants. Further research is encouraged to examine additional factors, such as price perceptions and tourism influences, to understand customer satisfaction better.

Keywords: customer satisfaction, food quality, Korean restaurants, physical environment, service quality

PENDAHULUAN

Gelombang Korea (Hallyu) merujuk pada penyebaran budaya populer Korea Selatan ke seluruh dunia, yang mencakup K-pop, drama televisi, film, permainan digital, dan tradisi kuliner (Jin, 2023). Meskipun Hallyu awalnya populer di Asia Timur dan Tenggara, fenomena ini telah berkembang menjadi fenomena budaya global yang memengaruhi pola konsumsi internasional (Lazzuarda, 2022). Pertumbuhan ini didorong oleh digitalisasi, dengan platform media sosial berperan sebagai saluran utama untuk penyebaran budaya, keterlibatan penggemar, dan pertukaran informasi (Hisham et al., 2025). Komunitas daring, terutama yang ada di platform seperti Twitter, telah mengubah penggemar dari konsumen pasif menjadi peserta aktif yang mendistribusikan konten budaya Korea dan memengaruhi permintaan pasar (Nugraha & Komsiah, 2023).

Dalam perspektif perilaku konsumen, fenomena ini mencerminkan pengaruh substantif paparan budaya terhadap proses pengambilan keputusan sepanjang keseluruhan perjalanan konsumsi, yang mencakup tahap pra-pembelian, pembelian, hingga pasca-pembelian (Kurniadi et al., 2025). Perilaku konsumen mengacu pada tindakan yang dilakukan individu atau kelompok saat memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Solomon & Russell, 2023). Memahami perilaku konsumen sangat penting dalam industri pariwisata, karena hal ini membentuk cara pelanggan memandang nilai, membentuk ekspektasi, dan mengevaluasi pengalaman mereka di restoran dan tempat layanan lainnya (Dixit et al., 2022). Dengan kemajuan teknologi saat ini, konsumen dapat menilai kualitas sebuah restoran sebelum berkunjung dengan membaca ulasan di media sosial dan platform online (Jeong et al., 2025; Merve Oksüz et al., 2024).

Salah satu dampak paling nyata dari Gelombang Korea adalah meningkatnya minat global terhadap masakan Korea. Seiring dengan meningkatnya visibilitas konten budaya Korea, makanan muncul sebagai produk yang sarat simbol budaya dan pengalaman (Apriyanto et al., 2025). Bukti empiris menunjukkan peningkatan substansial dalam ekspor makanan Korea, termasuk makanan olahan, produk yang berorientasi pada kesehatan, dan makanan siap masak, yang mencerminkan meningkatnya permintaan internasional (Zaini et al., 2025). Tren ini diperkuat oleh data konsumen yang menunjukkan peningkatan minat yang dramatis terhadap makanan Korea, terutama didorong oleh paparan terhadap idola K-pop dan serial televisi Korea yang sering menampilkan konsumsi makanan sebagai bagian dari narasi budaya sehari-hari (Beaton, 2022).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Khofifah et al., (2024) Makanan Korea sangat diminati di Indonesia. Penerimaan ini tidak hanya didorong oleh rasa ingin tahu akan budaya, tetapi juga oleh kesamaan cita rasa, terutama dalam hal rasa pedas, asin, dan gurih, yang membuat konsumen Indonesia merasa masakan Korea akrab dan menarik (Asy'ari, 2025). Platform digital mempercepat adopsi hidangan baru yang lezat seperti kopi dalgona dan roti bawang putih Korea (Candra et al., 2023). Hal ini telah menyebabkan pertumbuhan pesat restoran bertema Korea, yang menawarkan lebih dari sekadar makanan; restoran tersebut memberikan pengalaman budaya yang mendalam melalui layanan bergaya Korea, interior bertema, tampilan visual yang menampilkan idola, serta musik atau video latar yang dipilih dengan cermat (Valentina & Hidayah, 2025).

Received: 2026-01-15; Accepted: 2026-04-29

CC BY

Dalam lingkungan yang semakin kompetitif, pemahaman tentang pengalaman bersantap menjadi krusial. Pengalaman bersantap merujuk pada evaluasi holistik yang dibentuk konsumen selama menerima layanan di suatu restoran, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan (M et al., 2025). Penelitian sebelumnya mengkonseptualisasikan pengalaman bersantap sebagai konstruk multidimensi yang mengintegrasikan unsur-unsur fungsional dan emosional, termasuk kualitas makanan, kualitas layanan, dan lingkungan fisik (Choi & Jeon, 2020; To & Leung, 2023). Dimensi-dimensi ini berinteraksi dengan ekspektasi konsumen, sifat psikologis, dan latar belakang budaya, yang semuanya memengaruhi cara pengalaman di restoran ditafsirkan dan diingat (M & Sumathi, 2025; Tran, 2023).

Lebih lanjut, kualitas makanan secara luas diakui sebagai determinan utama dalam membentuk pengalaman bersantap yang positif (Ezeh & Ezeuduji, 2025). Bagi pelanggan, hal ini melampaui rasa dan mencakup persepsi tentang kesegaran, penyajian, ukuran porsi, suhu penyajian, serta sejauh mana makanan sesuai dengan ekspektasi mereka sebelum memesan (Ellitan & Edgar, 2024). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas makanan yang tinggi secara konsisten dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memberikan keunggulan kompetitif bagi restoran, mendorong kunjungan berulang, dan menghasilkan promosi dari mulut ke mulut yang positif (Zhong & Moon, 2020). Namun, makanan yang lezat saja sering kali tidak cukup, karena pelayanan yang buruk dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan (J. Kurniawan et al., 2024). Penelitian sebelumnya menemukan bahwa kualitas makanan berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Ellitan & Edgar, 2024). Sebaliknya, penelitian selanjutnya menemukan bahwa kualitas makanan tidak memiliki efek signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Vincentlie & Lego, 2025).

Kualitas layanan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen, terutama di sektor-sektor yang sangat bergantung pada layanan seperti perhotelan (Hurdawaty & Juwarno, 2023; Puspita Dewi et al., 2025). Hal ini mencerminkan sejauh mana kinerja layanan sesuai dengan harapan pelanggan, baik dalam proses maupun hasil penyampaian layanan (Duman, 2020). Faktor-faktor utama, termasuk responsivitas staf, ketepatan, pengetahuan tentang menu, dan kecepatan pelayanan, sangat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap sebuah restoran sebagai tempat yang dapat diandalkan dan profesional. Layanan yang kurang memadai dapat menurunkan kepuasan pelanggan dan mengurangi kemungkinan mereka kembali berkunjung, meskipun kualitas makanannya dinilai tinggi (Nurulhidayah & Jannah, 2025).

Selain makanan dan pelayanan, suasana restoran juga sangat memengaruhi pengalaman pengunjung saat berkunjung. Berbagai hal seperti kebersihan, dekorasi, pencahayaan, aroma, dan tata letak bersatu padu untuk menciptakan suasana yang benar-benar dapat meningkatkan kenyamanan dan kenikmatan (Chian, 2020). Seiring dengan meningkatnya ekspektasi para pengunjung, banyak di antara mereka yang bersedia mengeluarkan biaya lebih untuk menikmati pengalaman bersantap yang nyaman, menarik secara visual, dan kaya akan keaslian budaya (Orden-Mejía & Moreno-Manzo, 2024). Ketika sebuah restoran memperhatikan lingkungan sekitarnya, hal itu tidak hanya membuat pengalaman bersantap menjadi lebih menyenangkan, tetapi juga membangun ikatan emosional yang lebih kuat serta kepercayaan dengan para pelanggannya (To & Leung, 2023).

Ketiga aspek tersebut adalah kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan lingkungan fisik, yang secara keseluruhan memengaruhi kepuasan pelanggan—yang mencerminkan penilaian keseluruhan konsumen mengenai apakah harapan mereka telah terpenuhi atau bahkan terlampaui (Kraus et al., 2022). Kepuasan pelanggan merupakan hasil strategis dalam industri restoran, karena hal ini sangat erat kaitannya dengan loyalitas, niat untuk membeli kembali, reputasi yang baik, dan profitabilitas jangka panjang (Ali-Alsaadi et al., 2025). Pelanggan yang puas cenderung kembali berkunjung, merekomendasikan restoran tersebut, dan merespons secara positif terhadap kegiatan promosi seperti diskon atau kampanye pengalaman (Daiju & Dangga, 2025).

Pesatnya perkembangan restoran Korea di Indonesia, yang mencakup konsep bersantap

Received: 2026-01-15; Accepted: 2026-04-29

CC BY

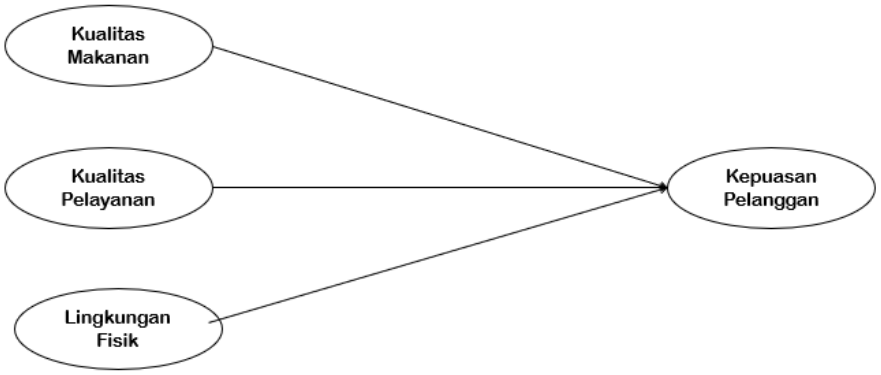
otentik, BBQ Korea, dan format makan sepuasnya, telah memicu persaingan yang semakin ketat (Aripradono & Levia, 2024). Meskipun daya tarik budaya Korea awalnya menjadi daya tarik bagi pelanggan, kesuksesan jangka panjang semakin bergantung pada kualitas pengalaman bersantap. Namun demikian, laporan konsumen menunjukkan adanya masalah yang terus berlanjut, termasuk kualitas makanan yang tidak konsisten, pelayanan yang kurang memadai, dan lingkungan fisik yang kurang memuaskan (C. L. Kurniawan et al., 2024). Tantangan-tantangan ini menegaskan pentingnya melakukan kajian sistematis mengenai bagaimana berbagai aspek pengalaman bersantap memengaruhi kepuasan pelanggan di restoran-restoran Korea.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas makanan, kualitas layanan, dan lingkungan fisik sebagai dimensi utama pengalaman bersantap terhadap kepuasan pelanggan di restoran Korea di Indonesia. Dengan menggabungkan teori perilaku konsumen dengan temuan empiris dari penelitian pariwisata, penelitian ini berupaya memberikan panduan praktis bagi pengelola restoran serta memperkaya literatur mengenai pengalaman bersantap yang dipengaruhi oleh budaya

METODE

A. Kerangka Penelitian dan Hipotesis

Kerangka kerja dalam penelitian ini menggunakan empat variabel, yaitu kualitas makanan, kualitas layanan, lingkungan fisik, dan kepuasan pelanggan di restoran Korea,serta tiga hipotesis. Kerangka kerja tersebut dapat dilihat pada Gambar 1 di bawah ini:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

B. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengkaji bagaimana kualitas makanan, kualitas layanan, dan lingkungan fisik memengaruhi kepuasan pelanggan di restoran Korea. Responden adalah individu yang pernah mengunjungi dan makan di restoran Korea dalam 3 tahun terakhir. Karena ukuran populasi yang tepat tidak diketahui, digunakan sampling purposif dengan peserta yang dipilih berdasarkan pengalaman bersantap yang relevan selama periode tersebut. Mengikuti pedoman yang umum diterima yang menyarankan ukuran sampel sebesar lima hingga sepuluh kali jumlah indikator pengukuran, digunakanlah 15 indikator, sehingga menghasilkan sampel target sebanyak 75 hingga 150 responden (Memon et al., 2020). Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarkan melalui WhatsApp dan Telegram menggunakan Google Forms. Secara keseluruhan, terdapat 144

Received: 2026-01-15; Accepted: 2026-04-29

tanggapan yang diterima, di mana 138 di antaranya valid dan dimasukkan ke dalam analisis. Semua item diukur menggunakan skala Likert lima poin yang berkisar dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) untuk menguji hubungan antar variabel penelitian

Sebuah kuesioner terstruktur digunakan untuk mengukur empat dimensi utama: kualitas makanan, kualitas layanan, lingkungan fisik, dan kepuasan pelanggan. Setiap item dievaluasi menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Untuk memastikan validitas isi, indikator pengukuran diadaptasi dari studi-studi yang telah mapan dalam literatur perhotelan dan restoran. Secara khusus, kualitas makanan, kualitas layanan, dan lingkungan fisik masing-masing diukur menggunakan empat pernyataan yang diadaptasi dari (Lo et al., 2018), sedangkan kepuasan pelanggan dinilai menggunakan tiga pernyataan yang diadaptasi dari (Carranza et al., 2018)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas makanan, kualitas layanan, dan lingkungan fisik memengaruhi kepuasan pelanggan, penilaian konsumen terhadap ketiga aspek tersebut tidak dapat dipisahkan dari pengaruh Gelombang Korea (Hallyu). Konsumen tidak hanya menilai rasa makanan, layanan, atau kenyamanan tempat, tetapi juga seberapa "Korea" pengalaman tersebut bagi mereka. Misalnya, keaslian rasa, gaya penyajian seperti banchan atau konsep BBQ Korea, serta suasana restoran yang menonjolkan unsur-unsur budaya Korea menambah nilai bagi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di restoran Korea tidak hanya didasarkan pada kualitas secara umum, tetapi juga pada pengalaman budaya yang mereka harapkan, yang dipengaruhi oleh K-pop, drama Korea, dan media sosial.

A. Demografi

Berdasarkan hasil pengolahan data, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan (73,9%), sedangkan responden laki-laki mencapai 26,1%. Dari segi usia, mayoritas responden adalah kaum muda yang lahir antara tahun 1995 dan 2009 (87%), diikuti oleh responden yang lahir antara tahun 1980 dan 1994 (10,9%) serta antara tahun 1965 dan 1979 (2,2%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen restoran Korea dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia muda. Berdasarkan domisili, mayoritas responden berasal dari Tangerang (33,3%) dan Jakarta (30,4%), diikuti oleh Bekasi (11,6%), Bogor (9,5%), dan Depok (7,2%). Sisanya tersebar di beberapa kota lain, dengan persentase yang relatif kecil. Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden adalah pelajar (68,8%), diikuti oleh karyawan sektor swasta (17,4%), wiraswasta (5,8%), ibu rumah tangga (1,4%), dan pekerja lain (1,4%).

Mengenai karakteristik kunjungan, restoran Korea yang paling sering dikunjungi responden adalah Mujigae, Pochajjang, dan Kkuldak. Sebagian besar responden mengunjungi restoran Korea pada akhir pekan (72,5%), dengan waktu makan siang (47,8%) dan makan malam (31,2%) sebagai waktu yang paling umum. Dalam hal pengeluaran, mayoritas responden menghabiskan antara Rp75.000 dan Rp125.000 per orang, diikuti oleh mereka yang berada dalam kisaran Rp125.000–Rp200.000. Selain itu, responden melaporkan mengunjungi restoran Korea bersama teman (46,4%) dan keluarga (28,3%), yang menunjukkan bahwa makan di restoran Korea pada dasarnya merupakan kegiatan sosial

B. Hasil

Sebelum analisis utama, penelitian ini mengevaluasi validitas dan reliabilitas instrumen. Prosedur ini merupakan komponen standar dan esensial dalam penelitian kuantitatif berbasis kuesioner karena memastikan bahwa setiap item secara akurat mengukur konstruk yang dimaksud serta bahwa jawaban yang diberikan konsisten. Sebuah item dianggap valid jika nilai r yang dihitung melebihi nilai r pada tabel r pada tingkat signifikansi 0,05. Reliabilitas dianggap dapat diterima jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut cukup konsisten dan dapat diandalkan untuk analisis selanjutnya

Tabel 1. Validitas

Received: 2026-01-15; Accepted: 2026-04-29

Indikator	Nilai r	r-tabel	Catatan
X1.1	0.846	0.306	Valid
X1.2	0.795	0.306	Valid
X1.3	0.720	0.306	Valid
X1.4	0.805	0.306	Valid
X2.1	0.756	0.306	Valid
X2.2	0.737	0.306	Valid
X2.3	0.779	0.306	Valid
X2.4	0.751	0.306	Valid
X3.1	0.746	0.306	Valid
X3.2	0.713	0.306	Valid
X3.3	0.850	0.306	Valid
X3.4	0.774	0.306	Valid
Y1.1	0.494	0.306	Valid
Y1.2	0.597	0.306	Valid
Y1.3	0.797	0.306	Valid

Berdasarkan Tabel 1, nilai r yang dihitung untuk setiap indikator melebihi nilai ambang batas (0,306), yang menunjukkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini valid.

Tabel 2. Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	N of Items
X1	.797	4
X2	.745	4
X3	.773	4
Y	.611	4

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan tingkat konsistensi internal yang dapat diterima. Variabel X1 memiliki nilai sebesar 0,797, sedangkan X2 dan X3 masing-masing sebesar 0,745 dan 0,773, yang mengindikasikan reliabilitas yang baik hingga memadai. Sementara itu, variabel Y memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,611. Meskipun lebih rendah dibandingkan variabel lainnya, nilai ini masih berada dalam batas minimum yang dapat diterima, khususnya dalam penelitian yang bersifat eksploratif. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut karena mampu mengukur konstruk secara konsisten.

Selain itu, statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik data yang diperoleh dari responden. Analisis ini mencakup nilai rata-rata dan simpangan baku untuk setiap variabel penelitian. Hasil analisis ini memberikan pemahaman singkat kepada para peneliti mengenai pola data sebelum melakukan pengujian statistik lebih lanjut.

Tabel 3. Analisis Statistik Deskriptif

	Indikator	Mean	Std. Dev
Kualitas makanan (X1)			
X1.1	Makanan yang disajikan sangat lezat;	4.51	0.54
X1.2	Makanan disajikan pada suhu yang tepat;	4.44	0.56
X1.3	Penyajian makanannya menarik;	4.51	0.68
X1.4	Porsi makanannya pas	4.42	0.65
Kualitas Pelayanan (X2)			
X2.1	Staf restoran selalu bersedia membantu saya.	4.45	0.60
X2.2	Makanan disajikan tepat waktu.	4.28	0.76
X2.3	Staf restoran menjawab pertanyaan-pertanyaan saya.	4.46	0.58
X2.4	Staf restoran mencatat pesanan saya dengan tepat.	4.50	0.58
Lingkungan Fisik (X3)			
X3.1	Lingkungan restoran yang bersih	4.55	0.68
X3.2	Dekorasi restoran yang menarik	4.37	0.69

Received: 2026-01-15; Accepted: 2026-04-29

CC BY

	Indikator	Mean	Std. Dev
X3.3	Suasana restoran yang nyaman	4.47	0.63
X3.4	Fasilitas restoran yang lengkap	4.37	0.60
Kepuasan Pelanggan (Y)			
Y1.1	Restoran ini sesuai dengan harapan saya.	4.34	0.64
Y1.2	Secara keseluruhan, restoran ini bagus.	4.47	0.54
Y1.3	Saya membuat keputusan yang tepat dengan memilih restoran ini.	4.42	0.57

Berdasarkan Tabel 3, semua indikator memiliki simpangan baku dalam kisaran 0,54–0,76, yang menunjukkan bahwa data relatif dekat dengan rata-rata dan tanggapan responden relatif konsisten. Nilai rata-rata untuk semua variabel melebihi 4, yang menunjukkan bahwa responden secara umum setuju dengan pernyataan tersebut. Untuk kualitas makanan, rasa, dan penyajian mendapat peringkat tertinggi. Kualitas layanan mendapat peringkat tertinggi untuk ketepatan staf dalam melayani pesanan, sedangkan untuk lingkungan fisik, kebersihan restoran merupakan aspek yang paling dihargai. Untuk kepuasan pelanggan, responden menilai restoran yang mereka kunjungi secara keseluruhan baik. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan tingkat persepsi dan kepuasan yang tinggi terhadap restoran Korea.

Selain itu, SPSS digunakan untuk melakukan Uji Asumsi Klasik, dimulai dengan Uji Normalitas. Tabel 4 menunjukkan bahwa uji Kolmogorov-Smirnov satu sampel pada variabel X1, X2, X3, dan Y menunjukkan distribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari data yang diperoleh, dengan nilai sig. 0,092 > 0,05

Tabel 4. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
Unstandardized Residual

N		138
Normal Parametersa,b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.96822564
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.092
	Negative	-.104
Test Statistic		.104
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001c
Exact Sig. (2-tailed)		.092
Point Probability		.000

Selanjutnya, langkah berikutnya adalah uji multikolinearitas yang bertujuan untuk menilai apakah terdapat korelasi antarvariabel independen. Multikolinearitas dapat ditentukan dengan memeriksa nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan nilai toleransi. Jika nilai VIF < 10, maka tidak terdapat multikolinearitas. Jika nilai VIF > 10, maka terdapat multikolinearitas. Uji Multikolinearitas disajikan dalam Tabel 5 di bawah ini

Tabel 5. Multicollinearity Test

Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Collinearity Statistics Tolerance

Received: 2026-01-15; Accepted: 2026-04-29

CC BY

Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	VIF	
1	(Constant)	1.714	.986		1.739	.084		
	Kualitas Makanan	.192	.063	.238	3.043	.003	.574	1.742
	Kualitas Layanan	.130	.056	.168	2.328	.021	.672	1.488
	Fasilitas Fisik	.327	.049	.471	6.716	.000	.712	1.405

Berdasarkan Tabel 5, nilai VIF untuk setiap variabel kurang dari 10, yang menunjukkan tidak adanya bukti multikolinearitas dalam model dan bahwa Asumsi Klasik terpenuhi.

Langkah selanjutnya adalah uji heteroskedastisitas yang bertujuan untuk menilai apakah varians residu berbeda antar pengamatan. Tidak adanya heteroskedastisitas ditunjukkan apabila nilai signifikansi (p-value) > 0,05; sebaliknya, jika nilai tersebut ≤ 0,05, maka terdapat indikasi heteroskedastisitas.

Tabel 6. Uji heteroskedastisitas

			Kepuasan Pelanggan	Kualitas Makanan	Kualitas Pelayanan	Lingkungan Fisik
Spearman's rho	Kepuasan Pelanggan	Correlation Coefficient	1.000	.642**	.569**	.670**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
		N	138	138	138	138
	Kualitas Makanan	Correlation Coefficient	.642**	1.000	.571**	.562**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
		N	138	138	138	138
	Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	.569**	.571**	1.000	.461**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
		N	138	138	138	138
	Lingkungan Fisik	Correlation Coefficient	.670**	.562**	.461**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
		N	138	138	138	138

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji Korelasi Spearman Rho menunjukkan bahwa nilai Sig. (2-ekor) Antara residu dan aspek penilaian kualitas makanan, kualitas layanan, serta lingkungan fisik menunjukkan perbedaan yang signifikan. Nilai Sig. > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas dalam model, sehingga Asumsi Klasik terpenuhi.

Akhirnya, uji t dilakukan dalam analisis regresi untuk menguji hipotesis penelitian. Dengan tingkat signifikansi 5% (α = 0,05), nilai t tabel yang digunakan adalah 1,977. Hipotesis dinyatakan diterima jika nilai t yang dihitung lebih besar dari 1,977 dan nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0,05, yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Sebaliknya, hipotesis ditolak jika nilai t yang dihitung kurang dari atau sama dengan 1,977, atau jika nilai Sig. Lebih

Received: 2026-01-15; Accepted: 2026-04-29

besar dari atau sama dengan 0,05. Kriteria ini menilai pengaruh kualitas makanan, kualitas layanan, dan lingkungan fisik terhadap kepuasan pelanggan

Tabel 7. Uji Hipotesis

Hipotesis	Pearson Correlation	β	T-Value	Sig	Hasil
H1: KM ⟶ KP	0.579	0.467	8.288	0.000	Diterima
H2: KP ⟶ KP	0.485	0.373	6.462	0.000	Diterima
H3: LF ⟶ KP	0.661	0.459	10.276	0.000	Diterima

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang disajikan dalam tabel, semua hipotesis dalam penelitian ini didukung. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas makanan, kualitas layanan, dan lingkungan fisik masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil untuk hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa kualitas makanan berkorelasi positif dengan kepuasan pelanggan (koefisien korelasi Pearson = 0,579). Koefisien regresi (β) sebesar 0,467 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas makanan secara signifikan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh nilai t sebesar 8,288, yang melebihi nilai kritis (1,977) pada tingkat signifikansi 0,000; oleh karena itu, H1 diterima.

Berdasarkan hipotesis kedua (H2), kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan. Koefisien korelasi Pearson sebesar 0,485 menunjukkan hubungan positif yang moderat. Koefisien β sebesar 0,373 menunjukkan bahwa kualitas layanan berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Nilai t sebesar 6,462 melebihi nilai kritis pada tabel t pada tingkat signifikansi 0,000, sehingga mendukung penerimaan H2.

Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa lingkungan fisik memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan konsumen. Hal ini tercermin pada nilai Korelasi Pearson tertinggi sebesar 0,661 dan koefisien β sebesar 0,459. Nilai t sebesar 10,276, yang jauh melebihi nilai tabel t, serta tingkat signifikansi 0,000, menunjukkan bahwa lingkungan fisik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, H3 juga diterima.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara signifikan membentuk kepuasan pelanggan di restoran Korea, dengan lingkungan fisik sebagai faktor yang paling berpengaruh

C. Diskusi

Hasil penelitian ini secara umum sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang dibahas pada bagian pendahuluan. Pertama, temuan bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (H1) mendukung temuan-temuan dalam penelitian-penelitian sebelumnya by Aripradono & Levia, (2024) dan (Zhong & Moon, 2020), yang menekankan kualitas makanan sebagai faktor penentu utama kepuasan di lingkungan restoran. Dalam konteks restoran Korea, hasil ini memperkuat argumen bahwa paparan budaya melalui Hallyu meningkatkan ekspektasi konsumen terhadap cita rasa, keaslian, dan kualitas penyajian. Namun, temuan ini bertolak belakang dengan Vincentlie & Lego, (2025), yang melaporkan bahwa kualitas makanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan, yang mengindikasikan bahwa faktor-faktor kontekstual seperti keunikan budaya dan pengalaman bersantap bertema mungkin memperkuat peran kualitas makanan dalam penelitian ini.

Kedua, pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (H2) sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya di bidang perhotelan yang menyoroti kualitas layanan sebagai faktor penentu utama kepuasan pelanggan (Duman, 2020; Hurdawaty & Juwarno, 2023). Temuan ini memperkuat pandangan bahwa, meskipun kualitas makanan tinggi, pelayanan yang buruk dapat merusak pengalaman bersantap secara keseluruhan, sebagaimana disebutkan oleh Nurulhidayah & Jannah (2025). Di restoran

Received: 2026-01-15; Accepted: 2026-04-29

CC BY

bertema Korea, kualitas pelayanan tampaknya sangat terkait dengan ekspektasi konsumen yang terbentuk dari latar belakang budaya mereka, yang dipengaruhi oleh paparan media dan ulasan daring.

Terakhir, pengaruh yang signifikan dari lingkungan fisik terhadap kepuasan pelanggan (H3) sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chian (2020), Orden-Mejía & Moreno-Manzo (2024), and To & Leung (2023). Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana, dekorasi, dan kebersihan berperan penting dalam membentuk pengalaman pelanggan. Hal ini sangat relevan bagi restoran Korea yang tidak hanya menyajikan makanan tetapi juga pengalaman budaya. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan fisik merupakan faktor yang paling berpengaruh (nilai t = 10,276), lebih kuat daripada kualitas makanan dan kualitas layanan. Ini berarti pelanggan lebih memperhatikan suasana dan tampilan visual restoran. Salah satu alasannya adalah bahwa pelanggan datang tidak hanya untuk makan, tetapi juga untuk merasakan budaya Korea. Elemen-elemen seperti dekorasi bergaya Korea, visual K-pop atau K-drama, dan desain yang “Instagrammable” membuat pengalaman tersebut lebih menyenangkan dan layak dibagikan di media sosial. Oleh karena itu, lingkungan fisik menjadi penting karena membantu menciptakan pengalaman bersantap yang berkesan dan kaya akan unsur budaya.

Secara keseluruhan, penelitian ini menguatkan sebagian besar literatur yang ada dengan mengonfirmasi bahwa kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan lingkungan fisik merupakan dimensi kunci dalam pengalaman bersantap yang memengaruhi kepuasan pelanggan, sekaligus memperluas penelitian sebelumnya dengan menempatkan hubungan tersebut dalam konteks dinamika budaya dan *Korean Wave* digital di Indonesia.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di restoran Korea lebih dipengaruhi oleh pengalaman bersantap yang sebenarnya daripada popularitas budaya Korea. Gelombang Korea mungkin memicu rasa ingin tahu dan mendorong orang untuk berkunjung, tetapi yang benar-benar membuat pelanggan puas adalah kualitas yang mereka rasakan selama kunjungan. Makanan yang lezat dengan penyajian yang menarik, layanan yang ramah dan andal, serta lingkungan restoran yang bersih, nyaman, dan dirancang dengan baik, semuanya berperan penting dalam cara pelanggan mengevaluasi pengalaman mereka. Dalam hal ini, daya tarik budaya berfungsi sebagai daya tarik awal, sedangkan kualitas makanan, kualitas layanan, dan lingkungan fisik merupakan faktor penentu utama kepuasan pelanggan.

Dari sudut pandang manajerial, temuan ini menunjukkan bahwa pemilik restoran Korea sebaiknya tidak hanya mengandalkan tema atau tren budaya. Sebaliknya, mereka harus berfokus pada pemeliharaan standar makanan yang konsisten, peningkatan kinerja staf, serta penciptaan suasana bersantap yang nyaman. Dari sudut pandang teoretis, penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yang memandang kepuasan pelanggan sebagai hasil dari berbagai dimensi yang saling terkait. Penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap literatur dengan menunjukkan bahwa meskipun pengaruh budaya membentuk ekspektasi, kepuasan pelanggan pada akhirnya berasal dari layanan dan pengalaman bersantap yang sebenarnya, terutama di restoran bertema budaya

B. Saran

Seperti kebanyakan studi, penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, data dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi sendiri oleh responden, sehingga hasilnya mencerminkan pendapat dan persepsi pribadi pelanggan. Meskipun pendekatan ini membantu menggambarkan bagaimana pelanggan merasakan pengalaman bersantap mereka, persepsi tersebut mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan perilaku mereka di restoran. Selain itu, studi ini berfokus secara eksklusif pada restoran Korea di Indonesia dan hanya menganalisis 3 faktor: kualitas makanan, kualitas layanan, dan lingkungan fisik. Akibatnya, faktor-faktor lain

Received: 2026-01-15; Accepted: 2026-04-29

yang mungkin memengaruhi kepuasan pelanggan tidak dipertimbangkan, dan temuan ini mungkin tidak dapat langsung diterapkan pada konsep restoran lain atau konteks budaya yang berbeda.

Penelitian di masa depan dapat mengembangkan studi ini dengan menganalisis faktor-faktor tambahan, seperti keadilan harga, citra merek, kedekatan budaya, serta peran paparan media sosial dalam membentuk ekspektasi pelanggan. Memperluas cakupan untuk mencakup jenis restoran lain atau wilayah geografis lainnya juga akan memberikan gambaran yang lebih luas tentang tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, menggabungkan data kuantitatif dengan metode kualitatif, seperti wawancara atau pengamatan langsung, dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana pelanggan mengalami pengalaman bersantap di restoran Korea dan mengapa faktor-faktor tertentu lebih penting bagi mereka.

DAFTAR PUSTAKA

Ali-Alsaadi, A. A., Cabeza-Ramírez, L. J., Santos-Roldán, L., & González-Mohíno, M. (2025). Understanding Customer Loyalty in Fast-Food Restaurants: Exploring the Moderating Effect of Relational Benefits in the United Arab Emirates. SAGE Open, 15(2), 1–20. https://doi.org/10.1177/21582440251339805

Apriyanto, Y., Zulkifali, W. A. H. W., Ramly, A. S. M., Sharif, M. S. M., Nurhayati, H., & Harja, O. (2025). What Makes Korean Cuisine Favoured? Discovering The Elements Affecting Malaysia's Younger Generations Preferences. Journal of Mandalika Review, 4(1).

Aripradono, H. W., & Levia, E. (2024). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Terhadap Makanan Korea di Kota Batam Analysis of Factors that Influence Purchasing Decisions on Korean Food in Batam City. Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya, 10(1), 230–245.

Asy'ari, R. . H. D. . R. W. (2025). Consumer-Based Insights for Indonesian Market Entry Strategy Development of South Korean Food Manufacturing Companies. Journal of International Economics and Management (JIEM), 3(1), 362–376.

Beaton, K. (2022). From Kimchi to Bulgogi, Korean Cuisine Gaining Steam. The Food Institute. https://foodinstitute.com/focus/from-kimchi-to-bulgogi-korean-cuisine-gaining-steam/

Candra, M. A., Enjeladinata, V., & Rizky Widana, M. (2023). Eksistensi Makanan Tradisional Di Tengah Gempuran Makanan Korea. Prosiding Seminar Nasional, 352–361.

Carranza, R., Díaz, E., & Martín-Consuegra, D. (2018). The influence of quality on satisfaction and customer loyalty with an importance-performance map analysis: Exploring the mediating role of trust. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 9(3). https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2017-0104

Chian, L. . (2020). Factors Influencing Customer Satisfaction in Johor Bahru Fast Food Industry. In Journal of Arts & Social Sciences (Vol. 4).

Choi, J., & Jeon, H. "Harry." (2020). Are all Asian tourists the same? Chinese versus Japanese dining satisfaction. British Food Journal, 122(11). https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2019-0454

Daiju, E. S., & Dangga, L. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasaan Pelanggan Ayam Geprek Di Warung Morro Chicken Kelurahan Kayu Putih Kota Kupang. Jurnal Administrasi Terapan, 4(2), 102–107.

Dixit, S. K., Lee, K.-H., & Loo, P. T. (Eds.). (2022). Consumer Behaviour in Hospitality and Tourism. Routledge.

Duman, F. (2020). Effects of Coffee Shops' Food Quality, Service Quality and Ambience Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Batman, Turkey. International Journal of

Received: 2026-01-15; Accepted: 2026-04-29

Innovative Approaches in Social Sciences, 4(3). https://doi.org/10.29329/ijiasos.2020.278.1

Ellitan, L., & Edgar, T. (2024). The Influence of Food Quality and Service Quality on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction. Journal of Entrepreneurship and Business, 5(2), 90–105. https://doi.org/10.24123/jeb.v5i2.6302

Ezeh, P. C., & Ezeuduji, I. O. (2025). Street food vendor patronage in an emerging economy: An empirical study of undergraduates. Journal of International Food and Agribusiness Marketing, 37(4), 559–579. https://doi.org/10.1080/08974438.2024.2390828

Hisham, N. A. B., Ahmad, A. L., & Kee, C. P. (2025). The Cultural Mediatization of the Korean Wave Phenomenon in Malaysia: The Role of Social Media Influencers as Social Agents. International Journal of Research and Innovation in Social Science, 17(3), 1–16. https://doi.org/10.47772/ijriss.2025.90400460

Hurdawaty, R., & Juwarno, A. (2023). Upaya meningkatkan kepuasan tamu melalui kualitas pelayanan barista di Gentle Ben Kitchen and Coffee. Jurnal Pendidikan Dan Perhotelan, 3(1), 49–57.

Jeong, D., Kim, D., Yan, J., & Li, J. (2025). Effect of Aspect-Level Emotion Expression of Online Restaurant Reviews on Perceived Helpfulness: An Aspect-Based Sentiment Analysis Perspective. SAGE Open, 15(2), 1–22. https://doi.org/10.1177/21582440251337195

Jin, D. Y. (2023). Transnational Proximity of the Korean Wave in the Global Cultural Sphere. International Journal of Communication, 17, 9–28.

Khofifah, H., Ayuningtyas, C. E., & Ramadhani, K. (2024). Frekuensi konsumsi dan kontribusi zat gizi makro jajanan Korea di pusat kuliner Yogyakarta. Jurnal Gizi Klinik Indonesia, 21(2). https://doi.org/10.22146/ijcn.97123

Kraus, S., Sen, S., Savitskie, K., Kumar, S. K., & Brooks, J. (2022). Attracting the millennial customer: the case of food trucks. British Food Journal, 124(13). https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2021-0996

Kurniadi, H., Wonua, A. R., & Kurniadi, H. (2025). Fenomena Belanja Merchandise K-POP NCT: Perspektif Konformitas dan Perilaku Konsumtif. Ekono Insentif, 19(1), 12–23. https://doi.org/10.36787/jei.v19i1.1469

Kurniawan, C. L., Halim, F., Mudjianto, B., Juliana, Sianipar, R., & Djakasaputra, A. (2024). Food Quality, Price Fairness And Physical Environment On Customer Satisfaction In Korean Restaurants In Jakarta. Jurnal Humaniora, 8(1).

Kurniawan, J., Then, J., Wang, D. S., & Wibowo, S. A. (2024). The Influence Of Food Quality, Ambiance Condition, And Service Quality On Customer Satisfaction At 5 Star Restaurant And Bar. Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata, 7(1). https://doi.org/10.32528/sw.v7i1.1459

Lazzuarda, S. A. (2022). Peran Gelombang Korea (Korean Wave) Terhadap Creative Business Masyarakat di Provinsi Jawa Timur. Jurnal Ilmu Ekonomi JIE, 6(1). https://doi.org/10.22219/jie.v6i1.20185

Lo, Y. T., Awang, S. R., Jusoh, A., Nor, K. M., & Soehod, K. (2018). The role of patron dining experience and emotions on relationship quality in chain restaurant industry. Intangible Capital, 14(3). https://doi.org/10.3926/ic.1120

M, V., M, M., R, V., R, M., & Moyeenudin, H. M. (2025). A Study on Customer Dining Experience and Satisfaction in Restaurants. International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology, 13(IV), 2806–2810. https://doi.org/10.22214/ijraset.2025.68506

M, V., & Sumathi. (2025). Factors influencing customers' restaurant choices: A comparative study of dine-in and online ordering preferences. Asian Journal of Management and Commerce, 6(1), 802–805. https://doi.org/10.22271/27084515.2025.v6.i1i.527

Received: 2026-01-15; Accepted: 2026-04-29

Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J.-H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Cham, T. H. (2020). Sample Size for Survey Research: Review and Recommendations. Journal of Applied Structural Equation Modeling, 4(2), i–xx. https://doi.org/10.47263/jasem.4(2)01

Merve Oksüz, Çagrı Bulut, Aykan Candemir, & Ismail Bozkurt. (2024). Digital or physical satisfaction? The effects of consumers' digital intentions and physical experiences on revisiting the restaurants. International Journal of Hospitality Management.

Nugraha, R. P., & Komsiah, S. (2023). Utilization Of New Media As Digital Fandom Among Korean Pop (K-POP) Fan Groups On The Social Media Platform Twitter. International Journal of Progressive Sciences and Technologies, 40(1), 200. https://doi.org/10.52155/ijpsat.v40.1.5584

Nurulhidayah, A., & Jannah, D. N. (2025). Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Restoran Pringsewu Kota Lama Semarang. Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata, 8(2), 174–188. https://doi.org/10.23887/jmpp.v8i2.100905

Orden-Mejía, M., & Moreno-Manzo, J. (2024). Examining consumer experience in a gourmet food hall: Impacts on satisfaction and behavioural intentions. International Journal of Gastronomy and Food Science, 35(October 2023), 100890. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.100890

Puspita Dewi, Ratih Amelia, Devia Febrina, Jimmy Kelana, & Debora Tambunan. (2025). Service Quality and Customer Satisfaction in Ethnic Cuisine: Insights from a Nasi Kebuli Restaurant in Indonesia. Journal of Business Integration Competitive, 1(2), 42–54. https://doi.org/10.64276/jobic.v1i2.16

Solomon, M. R., & Russell, C. A. (2023). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (13th ed.) (13th ed.). Pearson.

To, W. M., & Leung, V. W. S. (2023). The effects of diningscape on customer satisfaction and word of mouth. British Food Journal, 125(9), 3334–3350. https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2022-0985

Tran, T.-H.-A. (2023). Factors Influencing Tourist Satisfaction in the Restaurant Industry at Can Tho City, Vietnam after the COVID-19 Pandemic. Athens Journal of Tourism, 10(3). https://doi.org/10.30958/ajt.10-3-3

Valentina, V., & Hidayah, N. (2025). Pengaruh Fenomena Korean Wave dan Inovasi terhadap Pertumbuhan Usaha UMKM Kuliner Korea. Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan, 7(3), 1067–1074. https://doi.org/10.24912/jmk.v7i3.34711

Vincentlie, V., & Lego, Y. (2025). Pengaruh Kualitas Makanan dan Layanan terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan di Restoran Geprek Bensu Bojong Cengkareng. Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan, 7(2), 709–719. https://doi.org/10.24912/jmk.v7i2.34160

Zaini, N. N., Mohtar, T. M., Razli, I. A., Haji, A. Bin, & Adis, A. (2025). The Korean Wave as a Marketing Catalyst : Gen Z Consumer Behavior toward Korean Food in Malaysia. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 15(10), 773–793.

Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in china? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. Foods, 9(4). https://doi.org/10.3390/foods9040460

Received: 2026-01-15; Accepted: 2026-04-29