
Keunggulan Kompetitif dan Niat Berkunjung Ulang pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kuliner Soto Bang Amat Banjarmasin

Adista Anjar Diany¹, Nico Kosasih², Rika Yuliyanti³

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia, Indonesia

²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia, Indonesia

³Universitas Sari Mulia, Indonesia

E-mail: adistadiany@gmail.com

Article History:

Received: 09 Februari 2026

Revised: 27 Februari 2026

Accepted: 02 Maret 2026

Keywords: *Competitive Advantage; Revisit Intention; Customer Relationship Management; Service Innovation; Culinary MSME*

Abstract: *Perkembangan pariwisata kuliner yang pesat meningkatkan intensitas persaingan antar pelaku usaha, sehingga diperlukan strategi yang mampu menciptakan keunggulan bersaing dan mendorong niat berkunjung kembali konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran Customer Relationship Management (CRM), service innovation, dan sustainability practices dalam membangun competitive advantage serta pengaruhnya terhadap revisit intention pada pariwisata kuliner Soto Bang Amat di Banjarmasin. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei terhadap 115 konsumen yang telah berkunjung. Analisis data dilakukan menggunakan structural equation modeling untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM, service innovation, dan sustainability practices berpengaruh positif dan signifikan terhadap competitive advantage. Competitive advantage juga terbukti berpengaruh positif terhadap revisit intention serta berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara ketiga variabel strategis tersebut dan revisit intention. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan hubungan pelanggan, inovasi layanan, dan praktik keberlanjutan dalam memperkuat keunggulan bersaing dan meningkatkan loyalitas konsumen pariwisata kuliner.*

PENDAHULUAN

Perkembangan pariwisata saat ini tidak hanya bertumpu pada daya tarik alam dan destinasi buatan, tetapi juga pada kekuatan budaya lokal dan pengalaman autentik yang dirasakan wisatawan (Mendrofa and Mistriani 2025). Salah satu bentuk pariwisata yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah wisata kuliner (Indra and Lano 2025), yang tidak lagi dipahami sebatas aktivitas konsumsi makanan, melainkan sebagai bagian dari pengalaman wisata yang

menyatu dengan budaya, tradisi, dan karakter wilayah (Moura, Mira, and Teixeira 2025). Wisata kuliner berperan penting dalam membentuk citra destinasi serta mendorong keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang (Zhu, Zhu, and Weng 2024) (Mahardika 2024).



Gambar 1. Aktivitas Favorit Wisatawan Mancanegara di Indonesia

Sumber : Badan Pusat Statistik, GoodStats 2025

Kuliner di Indonesia menjadi hal yang menarik bagi wisatawan mancanegara, bersama dengan kesenian yang unik menjadi kegemaran bagi wisatawan mancanegara dalam beraktivitas di negara Indonesia (Wibawati and Prabhawati 2021). Penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 75 persen wisatawan Indonesia pernah memilih destinasi semata-mata untuk mengunjungi restoran atau tempat makan tertentu (Antaraneews, 2025). Sedangkan riset terhadap wisatawan Indonesia tercatat sebanyak 93 persen wisatawan di Indonesia menyatakan bahwa perjalanan mereka dipengaruhi oleh faktor makanan dan 75 persen memilih destinasi karena kuliner lokal (Validnews, 2025).

Dalam konteks kota sungai seperti Banjarmasin, wisata kuliner memiliki kekhasan tersendiri karena sangat erat dengan budaya Banjar, kehidupan masyarakat bantaran sungai, serta tradisi lokal yang masih terjaga (Rahimah, Hakim, and Azrianingsih 2022) (Apriati et al. 2025). Kuliner khas daerah tidak hanya menjadi identitas budaya, tetapi juga menjadi aset ekonomi yang menopang sektor UMKM atau usaha mikro, kecil dan menengah (Mau et al. 2024). Namun demikian, UMKM kuliner menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat, baik dari sesama pelaku lokal maupun dari usaha kuliner modern yang menawarkan konsep layanan dan pengalaman pelanggan yang lebih terstruktur (Muh Fajrul and Riska Fita Saptiyana 2025) (Nashiruddin Al-Bakry 2024). Dalam kondisi persaingan tersebut, keberhasilan UMKM kuliner tidak lagi cukup ditopang oleh kualitas rasa semata. Pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) yang berkelanjutan agar dapat mempertahankan pelanggan dan mendorong niat kunjung ulang (Sharma et al. 2024). *Competitive advantage* pada UMKM kuliner bersifat unik karena tidak berasal dari skala usaha atau kecanggihan teknologi, melainkan dari kombinasi hubungan pelanggan, inovasi layanan berbasis pengalaman, dan pemanfaatan nilai lokal secara berkelanjutan.

Salah satu UMKM kuliner yang menarik untuk diteliti dalam konteks ini adalah Soto Bang Amat, yang dikenal sebagai penyedia soto khas Banjar serta penyedia berbagai olahan daerah. Keunikan Soto Bang Amat tidak hanya terletak pada menu khas yang merepresentasikan identitas kuliner Banjar, tetapi juga pada kemampuannya mengintegrasikan aktivitas kuliner dengan pengalaman wisata budaya dan sungai. Praktik ini menunjukkan bahwa menyuguhkan pengalaman kuliner yang tidak hanya berfokus pada makanan, tetapi juga pada aspek pendukung

lainnya.

Dari sisi *Customer Relationship Management* (CRM), Soto Bang Amat menerapkan pengelolaan hubungan pelanggan secara sederhana namun nyata, melalui interaksi langsung antara pemilik atau pelayan dengan pelanggan, pengenalan pelanggan tetap (Alfarizil, Subhan, and Hermasnyah 2025). konsistensi pelayanan, serta komunikasi informal yang membangun kedekatan emosional. Pendekatan CRM berbasis relasi personal ini sangat relevan bagi UMKM kuliner, karena mampu menciptakan rasa kedekatan dan kepercayaan yang berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Hubungan jangka panjang yang terbangun melalui CRM menjadi fondasi penting dalam pembentukan keunggulan bersaing yang sulit ditiru oleh pesaing.

Selain CRM, Soto Bang Amat juga menerapkan *service innovation* yang bersifat kontekstual dan berbasis pengalaman (*experience-based service innovation*). Inovasi layanan tersebut diwujudkan melalui penyediaan hiburan musik panting khas Kalimantan Selatan yang dimainkan di area kuliner, sehingga menciptakan suasana makan yang sarat dengan nuansa budaya lokal. Musik panting tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai elemen diferensiasi layanan yang memperkaya pengalaman pelanggan dan memperkuat identitas budaya usaha. Soto Bang Amat juga menyediakan layanan penyewaan perahu untuk aktivitas susur sungai, yang terintegrasi dengan kunjungan kuliner. Layanan ini merupakan bentuk inovasi layanan wisata pendukung yang menggabungkan kuliner dengan karakter geografis dan budaya sungai Banjarmasin. Melalui inovasi ini, aktivitas makan tidak berdiri sendiri, melainkan menjadi bagian dari rangkaian pengalaman wisata yang lebih luas. Kombinasi antara kuliner, budaya, dan wisata sungai menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan, khususnya wisatawan, dan menjadi pembeda utama dibandingkan usaha kuliner sejenis.

Di sisi lain, Soto Bang Amat juga menunjukkan penerapan *sustainability practices* dalam skala UMKM yang realistis dan aplikatif. Praktik keberlanjutan tersebut tidak hanya berkaitan dengan aspek lingkungan, seperti pengelolaan bahan makanan agar tidak berlebihan dan pengurangan limbah, tetapi juga mencakup dimensi sosial dan ekonomi (Orea-Giner, Fusté-Forné, and Soliman 2025). Penyediaan makanan khas daerah berkontribusi pada pelestarian budaya lokal, sementara keterlibatan masyarakat sekitar dalam aktivitas usaha mencerminkan keberlanjutan sosial. Dari sisi ekonomi, konsistensi kualitas rasa, harga yang relatif stabil, serta upaya menjaga kelangsungan usaha dalam jangka panjang menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan ekonomi usaha (Elizabeth et al. 2025).

Meskipun demikian, kajian akademik yang mengintegrasikan CRM, *service innovation*, dan *sustainability practices* dalam konteks UMKM kuliner berbasis wisata lokal masih relatif terbatas. Banyak penelitian sebelumnya mengadopsi variabel-variabel tersebut secara normatif tanpa memastikan bahwa variabel tersebut benar-benar diterapkan oleh objek penelitian. Hal ini berpotensi menimbulkan kesenjangan antara teori dan praktik, serta menurunkan relevansi hasil penelitian bagi pelaku UMKM. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis bagaimana CRM, *service innovation*, dan *sustainability practices* yang diterapkan secara nyata pada Soto Bang Amat berperan dalam membentuk *competitive advantage*, serta bagaimana keunggulan bersaing tersebut mendorong *revisit intention* pelanggan dalam konteks wisata kuliner di Banjarmasin. Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur pariwisata dan pemasaran jasa, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi pengembangan strategi UMKM kuliner berbasis budaya dan pengalaman wisata.

LANDASAN TEORI

Wisata Kuliner dan Revisit Intention

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh (Ajzen 1991) menjelaskan bahwa niat perilaku (*behavioral intention*) merupakan prediktor utama perilaku aktual seseorang. Dalam konteks UMKM kuliner, *revisit intention* mencerminkan niat konsumen untuk kembali mengunjungi dan menggunakan layanan usaha tersebut (Juniarta and Suta 2025). Wisata kuliner telah berkembang menjadi bagian integral dari industri pariwisata karena makanan lokal tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumsi, tetapi juga merepresentasikan identitas budaya suatu daerah (Kim, Vogt, and Knutson 2015). Dalam konteks pariwisata, pengalaman kuliner yang autentik mampu membentuk persepsi positif wisatawan terhadap destinasi dan mendorong niat kunjung ulang (Moura et al. 2025).

Competitive Advantage dalam Usaha Kuliner dan Pariwisata

Theory of Competitive Advantage dari Porter menjelaskan bagaimana perusahaan atau suatu usaha menciptakan posisi unggul melalui diferensiasi dan penciptaan nilai (Ndubuisi P.O. 2018). Penelitian di bidang *hospitality* menunjukkan bahwa *competitive advantage* yang dirasakan pelanggan berperan penting dalam membentuk loyalitas dan *revisit intention* (Azad and Ahmadi 2015). Ketika pelanggan memandang suatu usaha memiliki keunggulan yang jelas dibandingkan alternatif lain, maka kecenderungan untuk kembali berkunjung akan meningkat (John T and Cheng 2011).

Customer Relationship Management (CRM) dalam Bisnis Kuliner

Relationship Marketing Theory menekankan pentingnya hubungan jangka panjang dengan pelanggan dibanding transaksi jangka pendek (Mora, Johnston, and Ehret 2023). *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan pendekatan strategis dalam mengelola hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui interaksi, komunikasi, dan pelayanan yang konsisten (Gil-gomez et al. 2020). Dalam konteks usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), CRM tidak selalu berbasis teknologi canggih, melainkan diwujudkan melalui hubungan personal, pengenalan pelanggan tetap, dan respons yang cepat terhadap kebutuhan pelanggan (Adi, Agus, and Ilham 2024). Penelitian terdahulu menegaskan bahwa CRM yang efektif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang selanjutnya menjadi sumber keunggulan bersaing (Reinartz 2025). Hubungan emosional yang terbangun antara usaha kuliner dan pelanggan sulit ditiru oleh pesaing, sehingga CRM menjadi aset strategis bagi UMKM kuliner.

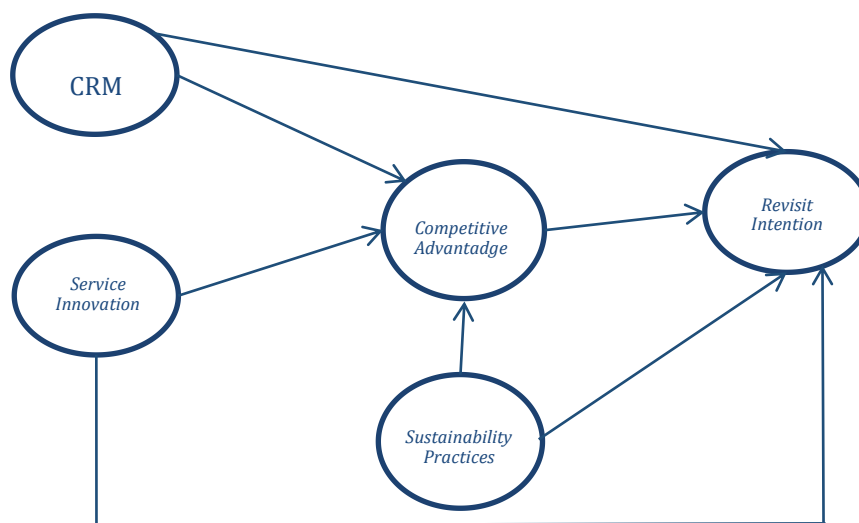
Service Innovation dalam Wisata Kuliner

Service innovation didefinisikan sebagai pembaruan dalam proses pelayanan dan pengalaman pelanggan yang memberikan nilai tambah. Dalam industri kuliner dan pariwisata, inovasi layanan sering kali bersifat inkremental dan berbasis pengalaman (*experience-based service innovation*), seperti pengayaan suasana, hiburan budaya, dan integrasi layanan wisata pendukung. Penelitian dalam *hospitality* menunjukkan bahwa *service innovation* berperan penting dalam menciptakan diferensiasi dan meningkatkan persepsi nilai pelanggan (Manes, Ejercito, and Francisco 2025). Inovasi layanan yang relevan dengan budaya lokal mampu menciptakan pengalaman unik yang memperkuat posisi usaha dalam persaingan dan berkontribusi terhadap pembentukan *competitive advantage* (Manes et al. 2025). Dalam *Resource – Based View* (RBV) *Theory* menyebutkan keunggulan bersaing dan kinerja berkelanjutan suatu organisasi ditentukan oleh sumber daya dan kapabilitas internal yang *valuable*, *rare*, *inimitable*, dan *non-substitutable* (Barney, Wright, and

Ketchen 2001).

***Sustainability Practices* dalam Usaha Kuliner dan Pariwisata**

Sustainability practices mencakup praktik keberlanjutan lingkungan, sosial, dan ekonomi yang diterapkan untuk menjaga kelangsungan usaha dalam jangka panjang. Dalam sektor pariwisata dan kuliner, praktik keberlanjutan tidak hanya meningkatkan citra usaha, tetapi juga menciptakan nilai tambah yang diapresiasi oleh pelanggan (Mulyantini et al. 2025). *Sustainability Practices* yang diterapkan secara konsisten dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membentuk keunggulan bersaing (Yudawisastra and Layalia 2025). Dalam konteks UMKM kuliner, *sustainability practices* sering kali diwujudkan dalam bentuk sederhana, seperti pelestarian budaya lokal, efisiensi bahan, dan hubungan sosial dengan masyarakat sekitar (Nguyen Thi Huyen, Duong Hong, and Hoang Thi 2025).



Gambar 2. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian korelasi. Pendekatan ini dipilih untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel yang diteliti yaitu *Customer Relationship Management* (CRM), *Service Innovation*, *Sustainability Practices*, *Competitive Advantage* dan *Revisit Intention*. Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis.

Desain penelitian yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS). Teknik ini dipilih karena SEM-PLS memungkinkan peneliti untuk menguji model hubungan yang kompleks antara variabel dan mengatasi masalah data yang terkait dengan distribusi abnormal dan ukuran sampel yang kecil. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah berkunjung dan menikmati layanan Soto Bang Amat. Karena jumlah populasi tidak diketahui pasti, maka teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria responden adalah individu yang pernah berkunjung dan melakukan konsumsi di Soto Bang Amat minimal 1 (satu) kali. Jumlah sampel yang digunakan disesuaikan dengan kebutuhan SEM PLS yaitu

minimal 5-10 dikali dengan jumlah indikator. Jumlah indikator pada penelitian ini adalah 23 sehingga perhitungan sampel minimal adalah 23×5 didapat 115 responden. Kuesioner yang diberikan menggunakan skala Likert 1-5. Kuesioner ini mengukur persepsi responden terhadap berbagai indikator yang terkait dengan variabel penelitian. Setiap item kuesioner akan dianalisis untuk menilai keterkaitan antar variabel.

Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Prosedur analisis mencakup dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) sebagaimana dikemukakan oleh (Hair et al. 2021) dan (Henseler, Ringle, and Sinkovics 2009).

Tabel. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Customer Relationship Management	Keramahan Pelayanan	Pelayanan diberikan dengan ramah dan sopan	(Adi et al. 2024)
	Konsistensi Pelayanan	Kualitas pelayanan konsisten setiap kunjungan	
	Pengenalan Pelanggan	Pelanggan tetap dikenali oleh pelayan/pemilik	
	Respon keluhan	Keluhan pelanggan ditanggapi dengan baik	
	Komunikasi Pelanggan	Komunikasi dengan pelanggan terjaga baik	
Service Innovation	Proses pelayanan	Proses pelayanan berjalan cepat dan efisien	(Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1985); (Gomes et al. 2025)
	Pengalaman makan	Pengalaman makan terasa berbeda	
	Integrasi budaya	Musik panting menambah daya tarik layanan	
	Layanan wisata di tempat	Susur sungai membuat kunjungan lebih menarik	
	Keunikan layanan	Layanan terasa unik dan inovatif	
Sustainability Practices	Efisiensi bahan	Pengelolaan bahan makanan efisien	(Felisia 1994) (Laksmi et al. 2025)
	Pelestarian budaya	Pelestarian kuliner dan budaya lokal Banjar	
	Hubungan sosial	Hubungan baik dengan pelanggan dan masyarakat	
	Keberlanjutan usaha	Usaha dikelola untuk jangka panjang	
Competitive Advantage	Keunikan menu	Menu khas Banjar berbeda dari pesaing	(Gomes et al. 2025) (Napitupulu et al. 2025)
	Keunikan pengalaman	Pengalaman sulit ditemukan di tempat lain	
	Citra usaha	Citra usaha sebagai kuliner khas daerah	
	Nilai Pelanggan	Nilai sebanding dengan biaya	
Revisit Intention	Niat berkunjung	Berniat kembali berkunjung	(Azad and Ahmadi 2015)
	Preferensi	Memilih Soto Bang Amat dibanding kuliner lain di kawasan tersebut	
	Rekomendasi	Bersedia merekomendasikan ke orang lain	
	Loyalitas	Wisata kuliner ini menjadi pilihan utama	
	Kunjungan masa depan	Akan kembali untuk berkunjung	

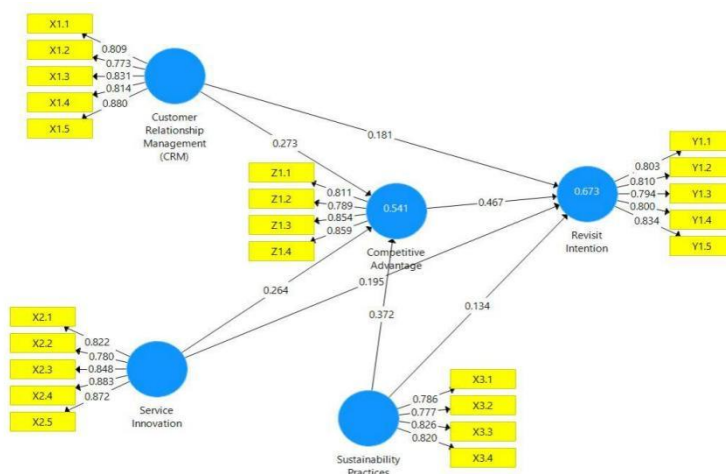
HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk. Validitas indikator dinilai melalui nilai *outer loading* ($>0,70$), validitas konvergen melalui nilai *Average Variance Extracted* ($AVE >0,50$), serta reliabilitas konstruk melalui *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* ($\geq 0,70$). Validitas diskriminatif diuji menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* (Henseler et al. 2009). Evaluasi model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel laten dalam model penelitian. Evaluasi model dilakukan melalui pengujian nilai R^2 untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan varians konstruk dependen. Signifikansi hubungan antar konstruk dianalisis menggunakan *bootstrapping* dengan 5.000 subsampel untuk memperoleh nilai t-statistik dan p-value.

Convergent Validity

Validitas konvergen dalam model pengukuran dengan indikator reflektif dievaluasi berdasarkan korelasi antara skor item dan konstruk yang diukur, yang dikenal sebagai *outer loading*. Sebuah ukuran indikator dikatakan memenuhi validitas konvergen jika memiliki nilai loading lebih dari 0.70(Hair et al. 2021), menunjukkan bahwa indikator tersebut dapat menjelaskan variabel laten dengan memadai.



Gambar 3. Outer Model

Sumber : Proses Data Smart PLS 4, 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan perangkat SmartPLS 4, semua indikator pada setiap konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai *loading factor* > 0.70.

Discriminant Validity

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk laten memiliki keunikan dan berbeda dari konstruk lainnya. Model dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai loading indikator pada suatu konstruk laten lebih tinggi dibandingkan dengan loading indikator pada konstruk laten lainnya. Hasil pengujian validitas diskriminan disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Discriminant Validity Value (Fornell-Larcker)

	Competitive Advantage	CRM	Revisit Intention	Service Innovation	Sustainability Practices
Competitive Advantage	0.829				
Customer Relationship Management	0.610	0.822			
Revisit Intention	0.769	0.644	0.808		
Service Innovation	0.559	0.565	0.609	0.842	
Sustainability Practices	0.610	0.506	0.585	0.378	0.803

Sumber : Proses Data Smart PLS 4, 2026

Composite Reliability

Kriteria validitas dan reliabilitas juga dapat dievaluasi dengan menganalisis nilai reliabilitas konstruk masing-masing dan nilai Average Variance Extracted (AVE). Sebuah konstruk dianggap memiliki reliabilitas tinggi jika nilainya lebih besar dari 0.70 dan AVE-nya di atas 0.50.

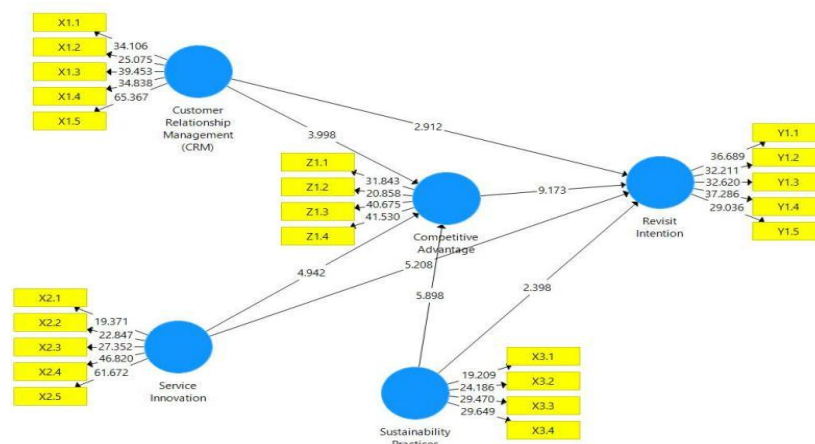
Tabel 3. Hasil Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
Competitive Advantage	0.847	0.848	0.897	0.687
Customer Relationship Management	0.880	0.882	0.912	0.676
Revisit Intention	0.867	0.868	0.904	0.653
Service Innovation	0.896	0.898	0.924	0.708
Sustainability Practices	0.816	0.880	0.879	0.644

Sumber : Proses Data Smart PLS 4, 2026

Tabel 4 menunjukkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria reliabilitas. Hal ini ditandai oleh nilai reliabilitas komposit di atas 0.70 dan AVE di atas 0.50, yang memenuhi kriteria yang direkomendasikan.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

**Gambar 4. Inner Model**

Sumber : Proses Data Smart PLS 4, 2026

Pengujian model struktural dilakukan untuk menganalisis hubungan antara konstruk, nilai signifikansi, dan nilai R-squared model penelitian. Model struktural dievaluasi menggunakan nilai R-squared untuk konstruk dependen, uji t, dan signifikansi koefisien parameter jalur struktural. Penilaian model dengan PLS dimulai dengan memeriksa nilai R-squared untuk setiap variabel laten dependen.

Tabel 4. Hasil R-Square & Adjusted R-Square

	R Square	Adjusted R Square
Competitive Advantage	0.541	0.536
Revisit Intention	0.673	0.668

Sumber : Proses Data Smart PLS 4, 2026

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai R-squared untuk variabel *competitive advantage* adalah 0.541. Hasil ini menunjukkan bahwa CRM, *Service Innovation*, dan *Sustainability Practices* dapat menjelaskan 54.1% dari *competitive advantage*. Kemudian, nilai R-squared untuk variabel *Revisit Intention* diperoleh sebesar 0.673. Hal ini menunjukkan bahwa CRM, *Service Innovation*, *Sustainability Practices* dapat menjelaskan 67.3% dari variabel *Revisit Intention*.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis dilihat dari hasil nilai dari *direct effect* dan *indirect effect*. Hasil uji dengan statistik ditunjukkan oleh tabel dibawah ini :

Tabel 5. Direct Effect

	Original sample (O)	Sample average (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistic ((O/STDEV))	P-value	Keterangan
CRM → Competitive Advantage	0.273	0.276	0.067	3.998	0.000	Significant Positive
Service Innovation → Competitive Advantage	0.264	0.266	0.054	4.942	0.000	Significant Positive
Sustainability Practices → Competitive Advantage	0.372	0.369	0.062	5.898	0.000	Significant Positive
CRM → Revisit Intention	0.181	0.181	0.059	2.912	0.002	Significant Positive
Service Innovation → Revisit Intention	0.195	0.197	0.040	5.208	0.000	Significant Positive
Sustainability Practices → Revisit Intention	0.134	0.135	0.055	2.398	0.015	Significant Positive
Competitive Advantage → Revisit Intention	0.467	0.467	0.050	9.173	0.000	Significant Positive

Sumber : Proses Data Smart PLS 4, 2026

Berdasarkan Tabel 5, seluruh variabel yang diteliti menunjukkan nilai P value < 0,05, yang mengindikasikan pengaruh yang signifikan. Hasil analisis menunjukkan bahwa CRM, *service innovation* dan *Sustainability Practices* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Competitive Advantage* dan *Revisit Intention*. Temuan ini menegaskan bahwa seluruh hubungan antar variabel dalam model penelitian didukung secara statistik.

Tabel 6. Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample average (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistic ((O/STDEV))	P-value	Keterangan
CRM Competitive Advantage Revisit Intention	0.127	0.130	0.036	3.509	0.000	Significant (Mediasi Parsial)
Service Innovation Competitive Advantage Revisit Intention	0.123	0.125	0.029	4.191	0.000	Significant (Mediasi Parsial)
Sustainability Practices Competitive Advantage Revisit Intention	0.174	0.172	0.031	5.664	0.000	Significant (Mediasi Parsial)

Sumber : Proses Data Smart PLS 4, 2026

Uji efek tidak langsung dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peran *Competitive Advantage* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Customer Relationship Management (CRM)*, *Service Innovation*, dan *Sustainability Practices* terhadap *Revisit Intention*. Pengujian dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping* pada model SEM-PLS dengan kriteria signifikansi *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Berdasarkan hasil pengujian sebagaimana disajikan pada Tabel 6, seluruh jalur efek tidak langsung menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa *Competitive Advantage* terbukti memediasi pengaruh ketiga variabel independen terhadap *Revisit Intention*.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Competitive Advantage*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *competitive advantage*, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,273, nilai t-statistic 3,998, dan p-value 0,000. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Celep, Zerenler, and Şahin 2013) kondisi persaingan yang semakin ketat dan kesulitan dalam memperoleh keunggulan kompetitif mendorong kebutuhan untuk memastikan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui keputusan pemasaran yang proaktif. Hasil penelitian yang sama juga diberikan oleh (Solekah and Nuvriasari 2025) semakin baik pengelolaan hubungan dengan pelanggan maka mampu meningkatkan keunggulan bersaing. Dalam konteks usaha kuliner berbasis wisata seperti Soto Bang Amat, CRM diwujudkan melalui interaksi personal, pelayanan yang ramah, konsistensi pelayanan, serta pengenalan pelanggan tetap. Hubungan yang terjalin secara langsung dan personal tersebut menciptakan kedekatan emosional dan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya menjadi sumber keunggulan bersaing yang sulit ditiru oleh pesaing. Hasil ini sejalan dengan pandangan bahwa CRM merupakan aset strategis yang bersifat tidak berwujud (*intangible asset*) dalam bisnis jasa.

Pengaruh *Service Innovation* terhadap *Competitive Advantage*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *service innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *competitive advantage*, dengan koefisien jalur sebesar 0,264, nilai t-statistic 4,942, dan p-value 0,000. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Widyastuti and Sihite 2023) dan (Hakim, Artopo, and Amalia 2026) mengindikasikan bahwa semakin tinggi kemampuan UMKM dalam melakukan inovasi, maka semakin kuat keunggulan bersaing yang dimiliki dalam menghadapi persaingan dan berubahnya preferensi konsumen. *Service innovation* pada Soto Bang Amat tidak terbatas pada aspek teknologis, melainkan berbasis pengalaman (*experience-based service innovation*), seperti penyediaan hiburan musik panting khas Kalimantan Selatan dan layanan susur sungai. Inovasi tersebut memperkaya pengalaman pelanggan dan membedakan Soto Bang Amat dari kuliner sejenis. Dengan demikian, *service innovation* berperan sebagai strategi diferensiasi yang efektif dalam menciptakan *competitive advantage*.

Pengaruh *Sustainability Practices* terhadap *Competitive Advantage*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *sustainability practices* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *competitive advantage*, dengan koefisien jalur sebesar 0,372, nilai t-statistic 5,898, dan p-value 0,000. Nilai koefisien ini merupakan yang terbesar dibandingkan pengaruh CRM dan *service innovation* terhadap *competitive advantage*. Temuan ini menunjukkan bahwa praktik keberlanjutan baik dari aspek lingkungan, sosial, maupun ekonomi memiliki peran dominan dalam membentuk keunggulan bersaing. Pada Soto Bang Amat, praktik keberlanjutan tercermin melalui pelestarian kuliner dan budaya lokal Banjar, keterlibatan masyarakat sekitar. Masyarakat sekitar usaha sangat mendukung adanya usaha ini, beberapa masyarakat sekitar diperkerjakan untuk membantu operasional usaha seperti penyediaan tukang parkir, tukang bersih-bersih atau cuci dan lainnya. Pengelolaan usaha yang berorientasi pada keberlanjutan jangka panjang. Hal ini terlihat dari banyaknya produk olahan khas Banjar yang ikut dipasarkan di tempat usaha kuliner. Hal ini membantu promosi dan penjualan masyarakat lokal. Praktik tersebut memperkuat citra positif usaha dan meningkatkan persepsi nilai pelanggan, sehingga memperkuat posisi kompetitif usaha. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari

(Pradana, Putri, and Meivianto 2024)

Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Revisit Intention*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*, dengan koefisien jalur sebesar 0,181, nilai t-statistic 2,912, dan p-value 0,002. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Wingdes and Endricho 2024). Hubungan pelanggan yang dikelola dengan baik mendorong niat pelanggan untuk kembali berkunjung. Interaksi personal, pelayanan yang konsisten, dan perhatian terhadap pelanggan membuat pelanggan merasa dihargai dan nyaman, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk melakukan kunjungan ulang. Temuan ini menegaskan bahwa CRM tidak hanya berkontribusi pada keunggulan bersaing, tetapi juga secara langsung memengaruhi perilaku loyal pelanggan yang nantinya menimbulkan keinginan untuk berkunjung kembali.

Pengaruh *Service Innovation* terhadap *Revisit Intention*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *service innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*, dengan koefisien jalur sebesar 0,195, nilai t-statistic 5,208, dan p-value 0,000. Temuan ini sejalan dengan penelitian dari (Thipsingh et al. 2022) dan (Danurdara 2021) mengindikasikan bahwa inovasi layanan yang menarik dan relevan mampu meningkatkan minat pelanggan untuk kembali berkunjung. Pengalaman makan yang dikombinasikan dengan hiburan budaya dan aktivitas wisata sungai memberikan kesan yang unik dan berkesan bagi pelanggan. Pengalaman tersebut tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga menciptakan daya tarik emosional yang mendorong pelanggan untuk mengulangi kunjungan di masa mendatang.

Pengaruh *Sustainability Practices* terhadap *Revisit Intention*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *sustainability practices* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*, dengan koefisien jalur sebesar 0,134, nilai t-statistic 2,398, dan p-value 0,015. Meskipun nilai koefisiennya relatif lebih kecil dibandingkan variabel lain, pengaruh ini tetap signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan semakin memperhatikan aspek keberlanjutan dalam memilih dan kembali mengunjungi usaha kuliner. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Febriati, Andajani, and Megawati 2022). Praktik pelestarian budaya lokal, kepedulian sosial, serta pengelolaan usaha yang bertanggung jawab memberikan nilai tambah yang diapresiasi oleh pelanggan dan berkontribusi pada niat kunjung ulang.

Mediasi *Competitive Advantage* pada Pengaruh CRM terhadap *Revisit Intention*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* melalui *Competitive Advantage*, dengan nilai koefisien efek tidak langsung sebesar 0,127, nilai t-statistic 3,509, dan p-value 0,000. Temuan ini menunjukkan dukungan pada penelitian dari (Astawa, Dewi, and Marbun 2023) bahwa peningkatan CRM akan meningkatkan *competitive advantage*, yang selanjutnya mendorong niat pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang. Secara substantif, hasil ini mengindikasikan bahwa pengelolaan hubungan pelanggan tidak hanya memengaruhi *revisit intention* secara langsung, tetapi juga bekerja melalui pembentukan keunggulan bersaing. Interaksi personal, pelayanan yang konsisten, serta kedekatan emosional yang terbangun melalui CRM menciptakan diferensiasi usaha yang sulit ditiru oleh pesaing, sehingga memperkuat keinginan pelanggan untuk kembali berkunjung.

Mediasi *Competitive Advantage* pada Pengaruh *Service Innovation* terhadap *Revisit Intention*

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *service innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* melalui *Competitive Advantage*, dengan koefisien efek tidak langsung sebesar 0,123, nilai t-statistic 4,191, dan p-value 0,000. Temuan ini sejalan dengan (Sahir and Fahlevi 2023) yang menyatakan bahwa inovasi layanan berkontribusi terhadap *revisit intention* melalui peningkatan keunggulan bersaing. Dalam konteks penelitian ini, inovasi layanan berbasis pengalaman—seperti integrasi hiburan budaya dan layanan wisata pendukung—meningkatkan persepsi keunikan dan nilai yang dirasakan pelanggan. Keunikan tersebut kemudian membentuk *competitive advantage* yang kuat, yang menjadi alasan utama pelanggan untuk kembali mengunjungi usaha kuliner.

Mediasi *Competitive Advantage* pada Pengaruh *Sustainability Practices* terhadap *Revisit Intention*

Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa *sustainability practices* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* melalui *Competitive Advantage*, dengan nilai koefisien efek tidak langsung tertinggi sebesar 0,174, nilai t-statistic 5,664, dan p-value 0,000. Temuan ini menegaskan bahwa *competitive advantage* secara kuat memediasi pengaruh praktik keberlanjutan terhadap niat kunjung ulang. Nilai koefisien yang paling besar pada jalur ini mengindikasikan bahwa *sustainability practices* merupakan faktor yang paling dominan dalam membentuk keunggulan bersaing, yang kemudian mendorong *revisit intention*. Praktik keberlanjutan seperti pelestarian budaya lokal, keterlibatan masyarakat sekitar, serta pengelolaan usaha yang berorientasi jangka panjang memperkuat citra positif dan reputasi usaha di mata pelanggan. Hasil penelitian mendukung penelitian dari (Pramono and Barinta 2021)

KESIMPULAN

Implementasi CRM, *service innovation*, dan *sustainability practices* tersebut secara kolektif berkontribusi dalam membentuk *competitive advantage* Soto Bang Amat. Keunggulan bersaing ini tercermin pada keunikan pengalaman yang ditawarkan, integrasi budaya lokal dan wisata sungai, serta hubungan personal dengan pelanggan. *Competitive advantage* tersebut menjadi faktor kunci dalam memengaruhi *revisit intention*, karena pelanggan tidak hanya terdorong untuk kembali menikmati makanan, tetapi juga untuk kembali merasakan pengalaman budaya dan wisata yang ditawarkan. Dalam konteks UMKM kuliner, CRM yang diterapkan melalui interaksi personal, pelayanan yang ramah, dan konsistensi layanan terbukti mampu menciptakan keunggulan bersaing yang sulit ditiru oleh pesaing. *Service innovation* berbasis pengalaman, seperti penguatan suasana, keunikan layanan, dan integrasi budaya lokal, juga berperan dalam meningkatkan daya tarik dan diferensiasi UMKM kuliner. Selain itu, *sustainability practices* yang diwujudkan dalam pelestarian kuliner lokal, kepedulian sosial, serta pengelolaan usaha yang berorientasi jangka panjang memberikan kontribusi signifikan dalam memperkuat citra dan keunggulan bersaing UMKM kuliner. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *Competitive Advantage* berperan sebagai mediator parsial, yang memperkuat pengaruh CRM, *service innovation*, dan *sustainability practices* terhadap *revisit intention*. Temuan ini menegaskan bahwa strategi internal UMKM kuliner akan lebih efektif dalam membangun loyalitas pelanggan apabila diarahkan untuk menciptakan keunggulan bersaing yang dirasakan secara nyata oleh pelanggan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak

UMKM kuliner, baik di satu wilayah maupun lintas daerah, sehingga temuan penelitian dapat digeneralisasi secara lebih luas pada sektor UMKM kuliner. Penelitian mendatang juga dapat mengkaji peran digitalisasi UMKM kuliner, seperti penggunaan media sosial, aplikasi pemesanan daring, atau sistem CRM sederhana berbasis digital, dalam meningkatkan *competitive advantage* dan *revisit intention*.

DAFTAR REFERENSI

- Adi, Agus, and Ilham. 2024. "Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Bagi UMKM." *Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi* 2(2):175–85. www.journal.inovatif.co.id.
- Ajzen, Icek. 1991. "The Theory of Planned Behavior." *ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND HUMAN DECISION PROCESSES* 50:179–211.
- Alfarizil, Habib, Ega Saiful Subhan, and Hermasnyah Hermasnyah. 2025. "Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan Dan Pengelolaan Hubungan Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UMKM Cafe Mai Mena." *Advances in Management & Financial Reporting* 3(3):1009–28. doi:10.60079/amfr.v3i3.623.
- Apriati, Yuli, Syahlan Mattiro, Ahmad Sajidin, Nur Hikmah, and Universitas Lambung Mangkurat. 2025. "THE FUNCTION AND SOCIAL ROLE OF TRADITIONAL FOOD IN THE LIFE OF THE BANJAR COMMUNITY IN SOUTH KALIMANTAN." 5(2):252–68.
- Astawa, I. Made, Luh Komang Candra Dewi, and Sourtua Marbun. 2023. "Role of Competitive Advantage Mediates the Influence of Customer Relationship Marketing on Marketing Performance (Case Study at Rural Bank in Bali, Indonesia)." *European Journal of Business and Management Research* 8(5):62–68. doi:10.24018/ejbmr.2023.8.5.2130.
- Azad, Naser, and Fatemeh Ahmadi. 2015. "The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance." *Uncertain Supply Chain Management* 3(1):43–50. doi:10.5267/j.uscm.2014.9.002.
- Barney, Jay, Mike Wright, and David J. Ketchen. 2001. "The Resource-Based View of the Firm: Ten Years after 1991." *Journal of Management* 27(6):625–41. doi:10.1177/014920630102700601.
- Celep, Emel, Muammer Zerenler, and Esen Şahin. 2013. "Customer Relationship Management as a Tool for Sustainable Competitive Advantage and Exemplar Companies with Worldwide Success." *Mediterranean Journal of Social Sciences* 4(10):731–36. doi:10.5901/mjss.2013.v4n10p731.
- Danurdara, Ananta Budhi. 2021. "Can the Customer Satisfaction Mediate the Relationship between Service Innovation on Revisit Intention?: A Study on Hotel Industry." *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences* 4(3):6082–90.
- Elizabeth, Elizabeth, Harjanto Prabowo, Rini Setiowati, and Agustinus Bandur. 2025. "Sustainable Tourism Strategies: Examining Green Service Innovation as a Mediator Between the Marketing Mix and Business Performance in Bali's Tour and Travel SMEs." *Tourism and Hospitality* 6(3). doi:10.3390/tourhosp6030129.
- Febriati, Priskadina, Erna Andajani, and Veny Megawati. 2022. "Pengaruh Green Practices, Functional Value, Satisfaction, Dan Word of Mouth Terhadap Revisit Intention Pada Hotel Mercure Grand Mirama." *Widya Manajemen* 4(2):88–100. doi:10.32795/widyamanajemen.v4i2.2160.
- Felisia, Amelia Limijaya. 1994. "Triple Bottom Line Dan Sustainability." *Bina Ekonomi Majalah*

- Ilmiah* *Fakultas* *Ekonomi* *Unpar* 18(1):14–27.
<https://journal.unpar.ac.id/index.php/BinaEkonomi/article/view/827>.
- Gil-gomez, Hermenegildo, Vicente Guerola-navarro, Raul Oltra-badenes, and José Antonio Lozano-quilis. 2020. “Customer Relationship Management : Digital Transformation and Sustainable Business Model Innovation Customer Relationship Management: Digital Transformation and Sustainable Business.” *Economic Research-Ekonomska Istraživanja* 33(1):2733–50. doi:10.1080/1331677X.2019.1676283.
- Gomes, Silvânio da Silva, Julio Cesar Ferro de Guimarães, Jakson Renner Rodrigues Soares, Carla Santos Borba, Vilmar Antônio Gonçalves Tondolo, and Viviane Santos Salazar. 2025. “Innovation in Services and Environmental Practices: An Analysis of Sustainable Competitive Advantage in the Hospitality Sector in Brazil.” *Tourism and Hospitality* 6(3):1–22. doi:10.3390/tourhosp6030154.
- Hair, J. F., G. T. M. Hult, C. M. Ringle, M. Sarstedt, N. P. Danks, and S. Ray. 2021. “Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R.” 80519.
- Hakim, A. Artopo, and S. Amalia. 2026. “Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen.” 4(3):2060–70.
- Henseler, Jörg, Christian M. Ringle, and Rudolf R. Sinkovics. 2009. “The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing.” *Advances in International Marketing* 20(2009):277–319. doi:10.1108/S1474-7979(2009)0000020014.
- Indra, Febryola, and Rachel Audrey Lano. 2025. “Exploring the Uniqueness of Nias Culinary Tourism : Creating Authentic Experiences Through the Perspective of Experiential Consumption.” 26(2):446–54.
- John T, Bowen, and Shiang-Lih Cheng. 2011. “Customer Loyalty in the Hotel Industry : The Role of Customer Satisfaction and Image.” *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (13/5):213–17.
- Juniarta, Pande Putu, and Putu Wira Parama Suta. 2025. “Gastronomic Tourism as an Innovative Strategy to Increase the Attractiveness of Tourist Destinations.” *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis* 7:545–50. doi:10.37034/infv7i3.1240.
- Kim, Mi Ran, Christine A. Vogt, and Bonnie J. Knutson. 2015. “Relationships Among Customer Satisfaction, Delight, and Loyalty in the Hospitality Industry.” *Journal of Hospitality and Tourism Research* 39(2):170–97. doi:10.1177/1096348012471376.
- Laksmi, Putu Ayu Sita, Komang Adi Kurniawan Saputra, Noorliza MD. Noordin, and Carlos Afonso Bareto. 2025. “The Effect of Competitive Advantage and Sustainable Management on Sustainability Performance.” *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi* 26(2):219–32. doi:10.34208/jba.v26i2.2477.
- Mahardika, I. Made Ngurah Oka. 2024. “Literatur Review: Destination Image and Revisit Intention.” *Waisya : Jurnal Ekonomi Hindu* 3(1):54–67. doi:10.53977/jw.v3i1.1608.
- Manes, John Emmanuel, Erick Jordan Ejercito, and Antonio Jose Francisco. 2025. “The Impact of Food and Beverage Innovations and Sustainable Practices on Revisit Intentions : A Case Study of Mall-Based Restaurants in the Philippines.” 12(2):195–208.
- Mau, Daniel Pandu, Yesarela Pandu Mau, Otje Herman Wibowo, Rizal Kurniansah, I. Wayan Arta Artana, and I. Wayan Adi Putra Ariawan. 2024. “Preservation of Local Culinary Tourism in Improving the Economy of Local Communities in Surabaya.” *Greenomika* 6(2):123–34. doi:10.55732/unu.gnk.2024.06.2.3.
- Mendrofa, Septivosari, and Nina Mistriani. 2025. “TRANSFORMASI KEARIFAN LOKAL DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA KREATIF, STUDI INOVASI PADA DESA

- ASINAN KABUPATEN SEMARANG.” 09(01):1–10.
- Mora, Roberto, Wesley J. Johnston, and Michael Ehret. 2023. “‘ Good Times – Bad Times ’ – Relationship Marketing through Business Cycles.” 165(November 2022). doi:10.1016/j.jbusres.2023.114063.
- Moura, Andreia Antunes, Maria do Rosário Mira, and Ana Rita Teixeira. 2025. “The Tourist Gastronomic Experience: Ties Between Young Foodies’ Motivation and Destination Development in Portugal.” *Tourism and Hospitality* 6(1):1–22. doi:10.3390/tourhosp6010007.
- Muh Fajrul, and Riska Fita Saptiyana. 2025. “Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Kuliner Di Era Digital: Studi Kasus Pada Pelaku Usaha Di Kota Semarang.” *MAMEN: Jurnal Manajemen* 4(2):143–57. doi:10.55123/mamen.v4i2.5066.
- Mulyantini, Sri, Lidya Primta Surbakti, Agus Maulana, and Ekawati Jati Wibawaningsih. 2025. “Authentic Culinary Business for Sustainable Tourism : Strategy , Experience , Motivation and Value.” 5:143–59.
- Napitupulu, Susy, Kadarisman Hidayat, Edy Yulianto, and Mukhammad Mawardi. 2025. “Exploring Sustainability and Competitive Advantage in Hospitality: A Systematic Literature Review of Key Variables.” doi:10.4108/eai.30-10-2024.2354726.
- Nashiruddin Al-Bakry, M. Hafidh. 2024. “CHALLENGES AND OPPORTUNITIES FOR SMEs IN DEVELOPING MODERN CULINARY.” *Jurnal Impresi Indonesia* 3(1):59–67. doi:10.58344/jii.v3i1.4495.
- Ndubuisi P.O. 2018. “Porter’s Theory of Competitive Advantage among Selected SMEs in Anambra State : An Empirical Review of Its Applications.” *Advance Research Journal of Multi-Disciplinary Discoveries I* 23:47–52.
- Nguyen Thi Huyen, Ngan, Hanh Duong Hong, and Lan Hoang Thi. 2025. “Green Practices: Building Green Image and Green Trust for Green Revisit Intentions in the Hospitality Industry.” *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 11(1):100481. doi:10.1016/j.joitmc.2025.100481.
- Orea-Giner, Alicia, Francesc Fusté-Forné, and Mohammad Soliman. 2025. “How Do Tourists Perceive Green Customer-Love Service in Restaurants? A Qualitative Exploration of Ai and Human Collaboration.” *International Journal of Hospitality Management* 131(May). doi:10.1016/j.ijhm.2025.104300.
- Parasuraman, A., Valarie a Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1985. “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research.” *Journal of Marketing Research* 49:41–50.
- Pradana, B. I., A. N. A. Putri, and M. T. Meivianto. 2024. “ISSN 2356-3966 E-ISSN: 2621-2331 B.I.Pradana, A.N.A.Putri, M.T.Meiviato Green Practices:....” 11(3):1762–78.
- Pramono, Sigit, and Dunga Dwi Barinta. 2021. “Pengaruh Enviromental Sustainability Terhadap Competitive Advantage Dimediasi Sustainability Practice Adoption Pada Biro Perjalanan Wisata The Effect of Environmental Sustainability on Competitive Advantage Is Mediated by Sustainability Practice Adoption .” *Forum Ekonomi* 23(1):172–79.
- Rahimah, Hidayati, Luchman Hakim, and Rodiyati Azrianingsih. 2022. “Community Perspective on the Banjarese Cuisine and the Strategy for Culinary Tourism Development in Kuin Village, Banjarmasin.” *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies* 10(1):49–57. doi:10.21776/ub.jitode.2022.010.01.07.
- Reinartz, Werner J. 2025. “International Journal of Research in Marketing Customer Relationship Management : Past , Present , and Future.” *International Journal of Research in Marketing*

- (xxxx). doi:10.1016/j.ijresmar.2025.12.001.
- Sahir, Syafrida Hafni, and Mochammad Fahlevi. 2023. "Chef-Preneur and Restaurant Performance: The Role of Mediation in Competitive Advantage." *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)* 7(4):521–40. doi:10.24034/j25485024.y2023.v7.i4.5730.
- Sharma, Gagan Deep, Babak Taheri, Dariusz Cichon, Jaya Singh Parihar, and Aeshna Kharbanda. 2024. "Using Innovation and Entrepreneurship for Creating Edge in Service Firms: A Review Research of Tourism and Hospitality Industry." *Journal of Innovation and Knowledge* 9(4). doi:10.1016/j.jik.2024.100572.
- Solekah, Rini, and Audita Nuvriasari. 2025. "Pengaruh Kualitas Produk , Customer Relationship Management , Dan Inovasi Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Batik Di Daerah Istimewa Yogyakarta." 5(2):1087–1100.
- Thipsingh, Sirimonbhorn, Wutthiya Aekthanate Srisathan, Sasichakorn Wongsachia, Chavis Ketkaew, Phaninee Naruetharadhol, and Lakkana Hengboriboon. 2022. "Social and Sustainable Determinants of the Tourist Satisfaction and Temporal Revisit Intention: A Case of Yogyakarta, Indonesia." *Cogent Social Sciences* 8(1). doi:10.1080/23311886.2022.2068269.
- Wibawati, Desi, and Adhiningasih Prabhawati. 2021. "Upaya Indonesia Dalam Mempromosikan Wisata Kuliner Sebagai Warisan Budaya Dunia." *Journal of Tourism and Creativity* 5(1). doi:10.22141/2224-0721.16.4.2020.208486.
- Widyastuti, Sri, and Mombang Sihite. 2023. "Meningkatkan Competitive Advantage Dan Kinerja." 8(2):190–99.
- Wingdes, and Endricho Endricho. 2024. "Dampak Scrm Pada Engagement, Revisit Intention Dan Loyalty Pada Konsumen Cafe Di Pontianak." *Digital Business and Entrepreneurship Journal* 2(2):49–58. <https://journal.feb.uniku.ac.id/digibe/article/view/28>.
- Yudawisastra, Helin G., and Faza Layalia. 2025. "Sustainability Business in the Culinary Sector : A Systematic Literature Review." 2(2):77–91.
- Zhu, Yijin, Liqun Zhu, and Lisheng Weng. 2024. "How-Do-Tourists-Value-Perceptions-of-Food-Experiences-Influence-Their-Perceived-Destination-Image-and-Revisit-Intention-A-Moderated-Mediation-Model_2024_Multidisciplinary-Digital-Publishing-Institute-MDPI.Pdf."