

PREFERENSI KONSUMEN KELAS MENENGAH-ATAS TERHADAP RESTORAN *FINE DINING* PRANCIS DI SURABAYA

Daniel Pandu Mau¹, Christian Suryawan², Ivy Dian Puspitasari Prabowo³, Mahmudi⁴,
Yesarela Pandu Mau⁵

^{1,2,3,4} Akademi Sages, Pasuruan, Indonesia

⁵ Politeknik Omna Trisakti Chandra, Gianyar, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received 17 July 2024

Received in revised form

18 July 2024

Accepted 4 December 2024

Available online 6 December 2024

Kata Kunci:

Citra Merek; Kualitas Bahan

Baku; Pelayanan Personal;

Preferensi Konsumen;

Suasana Restoran

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji preferensi dan harapan konsumen kelas menengah atas di Surabaya terhadap pengalaman *fine dining* Prancis, dengan latar belakang meningkatnya popularitas restoran tersebut di Indonesia. Tujuan penelitian adalah mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dan ekspektasi mereka terhadap pengalaman *fine dining* tersebut. Metode yang digunakan adalah kualitatif melalui wawancara mendalam dengan beberapa informan berpengalaman dalam *fine dining* Prancis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan, suasana restoran, pelayanan yang ramah dan personal, serta citra merek yang kuat merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen. Kualitas bahan baku dan teknik memasak rumit sangat dihargai, meskipun perlu penyesuaian rasa dengan preferensi lokal. Pemahaman mendalam tentang preferensi dan harapan konsumen dapat membantu restoran *fine dining* Prancis di Surabaya dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan mengembangkan strategi branding serta promosi yang efektif.

ABSTRACT

This study examined the preferences and expectations of upper-middle-class consumers in Surabaya towards the French fine dining experience, against the backdrop of the increasing popularity of fine dining restaurants in Indonesia. The research aimed to identify the key factors influencing consumer decisions and their expectations for the French fine dining experience. The qualitative method involved in-depth interviews with several informants experienced in French fine dining. The results of the study showed that the quality of food, restaurant ambiance, friendly and personalized service, and strong brand image were the main factors influencing consumer decisions. The quality of ingredients and complex cooking techniques were highly appreciated, although some flavors needed to be adjusted to local preferences. A deep understanding of consumer preferences and expectations can help French fine dining restaurants in Surabaya to enhance the customer experience and develop effective branding and promotional strategies.

Keywords: Ambiance; Brand Image; Consumer Preferences; Ingredient Quality; Personalized Service

Pendahuluan

Dalam era modern ini, *fine dining* telah menjadi salah satu aspek penting dalam industri kuliner, terutama di kalangan konsumen kelas menengah atas. *Fine dining* adalah sebuah konsep restoran di mana konsumen membayar mahal untuk menikmati makanan, minuman, dan layanan berkualitas tinggi (Walker, 2022). Konsep ini tidak hanya mengedepankan hidangan yang estetik tetapi juga layanan yang profesional dan lingkungan fisik yang berkualitas (Canny, 2014). Restoran *fine dining* umumnya menawarkan menu dengan beberapa hidangan yang diolah menggunakan teknik kuliner kompleks, bahan berkualitas tinggi, dan presentasi yang memukau. Layanan yang diberikan sangat profesional, dengan staf yang ramah, terlatih, dan memiliki pengetahuan mendalam tentang menu yang disajikan. Atmosfer restoran juga didesain dengan elegan dan mewah, menggunakan perabotan berkualitas tinggi, serta pencahayaan dan suhu ruangan yang diatur dengan cermat. Oleh karena itu, harga di restoran *fine dining* relatif lebih tinggi dibandingkan restoran pada umumnya.

¹ Corresponding author.

E-mail: daniel.pm@sages.ac.id

Fondasi *fine dining* modern mulai terbentuk di Prancis pada abad ke-17 dan ke-18, dengan konsep "*high cuisine*" yang fokus pada teknik kuliner rumit, presisi dalam memasak, dan presentasi hidangan yang imajinatif (Lane, 2016). Prancis dikenal sebagai pelopor konsep *fine dining* dan memiliki budaya kuliner yang sangat mewah. Tokoh-tokoh penting seperti François Pierre La Varenne dan Marie-Antoine Carême menetapkan dasar-dasar gastronomi Prancis dengan memodifikasi teknik memasak dan menciptakan fondasi kuliner modern. Pada abad ke-19, budaya *fine dining* semakin berkembang dengan munculnya restoran-restoran bergengsi dan panduan restoran. Auguste Escoffier, yang sering disebut sebagai "raja para koki dan koki para raja," merevolusi dunia kuliner dengan pendekatan menu yang teliti, organisasi dapur yang efisien, dan pengembangan hidangan klasik Prancis. Seiring perkembangan zaman, *fine dining* tidak hanya menggunakan konsep tradisional tetapi juga menekankan penggunaan bahan lokal berkualitas tinggi dengan tingkat keberlanjutan yang tinggi (Huang *et al.*, 2014). *Fine dining* lebih dari sekadar makanan; ini adalah pengalaman menyeluruh yang melibatkan layanan, suasana, dan presentasi makanan yang luar biasa (Harden, 2007).

Di Indonesia, meskipun restoran *fine dining* belum sepopuler di negara lain, jumlahnya terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Kota besar seperti Jakarta dan Bali menjadi tuan rumah bagi beberapa restoran *fine dining* terkenal yang menawarkan pengalaman makan eksklusif dan berkualitas tinggi kepada para konsumen. Namun, jumlah restoran tersebut di Surabaya masih terbatas, sehingga membuka peluang bagi pelaku bisnis untuk membuka restoran *fine dining* Prancis di kota ini (Afsheena, 2023). Restoran *fine dining* Prancis tidak hanya menekankan pada varian menu makanan Prancis saja, tetapi juga pada teknik memasaknya, sehingga dapat diterapkan di berbagai lokasi.

Untuk menciptakan restoran *fine dining* bertema Prancis yang sukses di Surabaya, diperlukan pemahaman mendalam terhadap kriteria yang mempengaruhi pengalaman kuliner di restoran *fine dining*. Wall & Berry (2007) menjelaskan bahwa kualitas restoran *fine dining* mencakup tiga faktor utama: kualitas makanan, kualitas layanan, dan kualitas atmosfer. Kualitas makanan adalah faktor utama yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan (Harrington, 2005). Penelitian oleh Namkung & Jang (2010) juga menekankan bahwa kualitas makanan mempengaruhi emosi dan niat perilaku pelanggan. Kualitas layanan yang baik tidak hanya memenuhi, tetapi juga melebihi harapan pelanggan, menciptakan pengalaman yang istimewa dan mendorong kunjungan ulang (Jung & Yoon, 2012). Atmosfer yang dirancang dengan baik juga mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap restoran, menciptakan suasana yang mengundang dan menyenangkan (Jalil *et al.*, 2016). Selain itu, lingkungan fisik restoran dapat memberikan efek emosional yang positif pada konsumen (Mannan *et al.*, 2019).

Citra merek juga merupakan fondasi penting dalam menjaga kesetiaan pelanggan dan merancang strategi pemasaran di industri restoran *fine dining* (Erkmen & Hancer, 2019). Restoran *fine dining* yang berhasil memiliki citra merek yang kuat, yang tidak hanya memikat konsumen tetapi juga membedakan diri dari pesaing. Pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan restoran kepada orang lain, membantu restoran mendapatkan pelanggan baru tanpa biaya pemasaran tambahan (Yong *et al.*, 2013). Namun, meskipun potensi pasar untuk restoran *fine dining* di Surabaya menjanjikan, masih ada beberapa kesenjangan yang perlu diatasi. Misalnya, pemahaman yang mendalam tentang preferensi dan harapan konsumen kelas menengah ke atas di Surabaya masih kurang. Selain itu, perlu ada penyesuaian menu dan layanan yang sesuai dengan budaya lokal agar lebih diterima oleh konsumen Surabaya.

Survey dari Mandiri Institute (2020) di dalam Mulyono *et al.* (2021) melaporkan peningkatan kunjungan konsumen restoran di Surabaya, dari 37% pada Juli menjadi 55% pada Agustus, menunjukkan potensi pasar yang menjanjikan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi dan harapan konsumen terhadap kualitas restoran *fine dining*, sehingga dapat memberikan informasi yang berharga bagi pengembangan bisnis restoran *fine dining* di Surabaya. Penelitian ini akan mengkaji aspek-aspek utama yang mempengaruhi keputusan konsumen kelas menengah ke atas di Surabaya dalam memilih restoran *fine dining*, termasuk kualitas makanan, suasana, pelayanan, citra merek, dan adaptasi lokal. Dengan memahami faktor-faktor ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang efektif bagi pengusaha restoran *fine dining* di Surabaya untuk menciptakan pengalaman kuliner yang memuaskan dan berkesan bagi konsumennya.

Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kualitatif melalui studi kasus, bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai pengalaman dan persepsi individu dalam

konteks spesifik. Studi kasus dipilih karena memungkinkan eksplorasi yang mendalam terhadap pandangan, pengalaman, dan interpretasi informan secara langsung, memberikan wawasan yang kaya dan rinci tentang fenomena yang diteliti (Creswell, 2007). Dalam penelitian ini, beberapa informan dipilih untuk mendukung hasil penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk mengumpulkan data dari beberapa informan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini memastikan relevansi dan kedalaman data, sehingga dapat menggambarkan fenomena yang diteliti secara akurat (Campbell *et al.*, 2020). Informan yang dipilih adalah individu berdomisili di Surabaya, memiliki pengalaman makan di restoran *fine dining* Prancis di Surabaya, dan berasal dari kelompok ekonomi menengah ke atas dengan penghasilan antara Rp 10 juta hingga Rp 20 juta atau lebih per bulan. Dokumentasi melibatkan pengumpulan data dari berbagai sumber tertulis seperti laporan, catatan, dan bahan relevan lainnya untuk mendukung dan memperkuat temuan wawancara.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data tematik, di mana peneliti mengidentifikasi tema utama dari data wawancara seperti keyakinan, pengalaman, atau sikap, kemudian mengorganisirnya ke dalam kategori yang lebih luas (Stake, 1995). Proses analisis melibatkan agregasi kategori, interpretasi langsung, pembentukan pola, dan generalisasi naturalistik. Peneliti akan lebih berkonsentrasi pada contoh kasus nyata, memisahkan dan menyatukan kembali data untuk memberikan makna tertentu. Teknik penyajian data dalam penelitian ini mencakup penyajian data deskriptif dan naratif. Penyajian data deskriptif mengorganisir data secara sistematis, sementara penyajian data naratif menambahkan kedalaman dan konteks yang memperkaya pemahaman pembaca. Kombinasi teknik-teknik ini membantu menyampaikan data yang kompleks dengan cara yang mudah dipahami, memberikan gambaran yang komprehensif tentang situasi yang diteliti.

Hasil dan Pembahasan

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Dalam era modern ini, pengalaman kuliner telah menjadi salah satu aspek penting dalam kehidupan sosial, terutama bagi konsumen kelas menengah atas. Penelitian ini berfokus pada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih restoran *fine dining* Prancis di Surabaya. Melalui wawancara mendalam dengan beberapa informan, berbagai elemen seperti kualitas makanan, suasana, pelayanan, citra merek, dan harapan konsumen diidentifikasi sebagai penentu utama dalam menciptakan pengalaman makan yang istimewa. Hasil yang diperoleh memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana kombinasi dari berbagai faktor ini membentuk preferensi dan motivasi konsumen dalam menikmati *fine dining*.

1) Kualitas Makanan: Sebuah Simfoni Cita Rasa yang Tak Tertandingi

Bagi konsumen kelas menengah atas di Surabaya, kualitas makanan merupakan fondasi utama dari pengalaman *fine dining* yang diharapkan. Informan 1 mengungkapkan, "Saya mencari kualitas makanan yang tinggi, atmosfer yang eksklusif, pelayanan yang profesional, dan citra merek yang kuat dengan reputasi yang baik". Hal ini sejalan dengan Canny (2014), yang menekankan bahwa restoran *fine dining* harus menyajikan makanan dengan kualitas prima. Lane (2016) menambahkan bahwa teknik memasak yang kompleks dan presentasi yang menarik tidak hanya meningkatkan rasa, tetapi juga menciptakan pengalaman visual yang menggugah selera. Penggunaan bahan-bahan segar dan berkualitas tinggi sangat dihargai oleh para informan, dengan penekanan pada pengalaman menyeluruh yang istimewa meskipun rasa makanan kadang-kadang biasa saja (Informan 1, 3). Sebagaimana dikatakan oleh Informan 3, "Pengalaman saya dengan *fine dining* di restoran Prancis sangat memuaskan. Saya menghargai kualitas bahan-bahan yang digunakan dan suasana makan yang elegan yang diciptakan oleh restoran tersebut." Penelitian oleh Rahayu *et al.* (2022) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa kualitas makanan dan pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu. Mereka menemukan bahwa semakin pihak restoran mampu menghadirkan makanan yang berkualitas dengan ditunjang meningkatnya kualitas pelayanan yang diberikan, maka kepuasan tamu akan meningkat. Kesesuaian antara harapan dengan kinerja karyawan dalam menyajikan makanan berkualitas menjadi kunci utama dalam menciptakan pengalaman *fine dining* yang memuaskan.

2) Suasana dan Pelayanan: Menghadirkan Pengalaman Istimewa yang Tak Terlupakan

Selain kualitas makanan, suasana dan pelayanan juga menjadi faktor penting dalam menentukan pilihan konsumen. Informan 1 menyatakan bahwa atmosfer dan pelayanan yang luar biasa membantu memberikan kesan yang istimewa meskipun rasa makanan biasa. "Atmosfer dan pelayanan di restoran ini sungguh luar biasa, ini adalah faktor yang membantu memberikan kesan yang istimewa", ujarnya. Informan 4 menambahkan, "Pengalaman saya dengan *fine dining* Prancis sangatlah mengesankan", menunjukkan bahwa pelayanan yang profesional dan ramah memainkan peran penting dalam membangun hubungan positif dengan pelanggan. Penelitian oleh Rahayu *et al.* (2022) mendukung temuan ini dengan membuktikan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu. Mereka menemukan bahwa perhatian terhadap kualitas pelayanan sangat menentukan kepuasan tamu, dan semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, semakin meningkat pula kepuasan tamu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik sebelum, selama, dan setelah acara sangat menentukan tingkat kepuasan tamu, yang relevan dengan konsep *fine dining* di mana setiap aspek pelayanan memainkan peran penting dalam keseluruhan pengalaman pelanggan. Hermann Schneider di dalam Harden (2007) menjelaskan bahwa atmosfer yang mendukung, seperti pencahayaan lembut dan dekorasi yang menawan, sangat penting dalam menciptakan pengalaman *fine dining* yang memuaskan. Layanan profesional dan ramah dari staf yang terlatih dan berpengetahuan luas tentang menu sangatlah penting (Harrington, 2005; Jung & Yoon, 2012). Informan 5 juga menekankan pentingnya pelayanan dengan menyatakan, "Servis yang saya dapatkan sungguhlah bagus dan servis sangatlah penting bagi restoran".

3) **Citra Merek dan Reputasi: Membangun Kepercayaan dan Ekspektasi Positif**

Citra merek yang kuat memainkan peran kunci dalam menarik minat konsumen. Ulasan positif di media sosial dan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) membangun kepercayaan dan menciptakan ekspektasi positif. Informan 2 mengungkapkan pentingnya reputasi restoran dalam memengaruhi keputusan konsumen, "Sebelum saya berkunjung ke sebuah restoran, tentu saya ingin mengetahui identitas restoran tersebut". Erkmen & Hancer (2019) menekankan bahwa citra merek yang baik adalah landasan untuk menjaga kesetiaan pelanggan. Interaksi antara kualitas makanan, pelayanan, dan branding sangat memengaruhi persepsi konsumen terhadap restoran (Informan 2, 3, 4, 5). Informan 4 menambahkan, "Pengaruh citra merek yang kuat, kualitas makanan yang luar biasa, dan pelayanan yang profesional sangat mempengaruhi minat saya dalam mengunjungi restoran *fine dining*". Penelitian Rahayu *et al.* (2022) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan makanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang didukung oleh kualitas makanan dan pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Kepuasan pelanggan yang tinggi ini pada gilirannya dapat memperkuat citra merek restoran, menciptakan siklus positif yang mendukung loyalitas dan rekomendasi pelanggan. Sebaliknya, beberapa penelitian menunjukkan variasi dalam pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Misalnya, Supriyadi *et al.* (2017) menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara Clarita (2023) dan Akbar & Wasino (2024) menemukan bahwa citra merek tidak selalu berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa disebabkan oleh faktor-faktor lain yang lebih dominan seperti kualitas produk dan promosi, serta perubahan preferensi konsumen atau dinamika pasar. Keller (2013) mendefinisikan citra merek sebagai gambaran yang tercermin oleh hubungan individu dengan merek, yang tersimpan dalam ingatan sebagai citra merek. Asosiasi merek ini mengandung makna yang penting bagi konsumen dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek tersebut. Berdasarkan temuan dari penelitian sebelumnya dan dukungan dari penelitian Rahayu *et al.* (2022), dapat disimpulkan bahwa meskipun ada variasi dalam pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, citra merek yang kuat, didukung oleh kualitas makanan dan pelayanan yang unggul, tetap menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan di restoran *fine dining*.

4) **Harapan dan Preferensi Konsumen: Mencari Lebih dari Sekadar Makanan**

Penelitian ini mengungkapkan bahwa konsumen tidak hanya mengharapkan makanan yang lezat, tetapi juga pengalaman yang menyeluruh dan unik. Mereka mendambakan variasi cita rasa yang menggugah, menggabungkan hidangan khas Prancis dengan elemen lokal. Informan 1 menyatakan, "Saya berekspektasi akan kualitas makanan yang luar biasa, pelayanan yang ramah, dan atmosfer yang menyenangkan". Harapan konsumen mencakup aspek kuliner dan emosional, di

mana mereka mencari pengalaman yang melampaui sekadar mengisi perut. Menurut Ryu *et al.* (2012), restoran yang memberikan pengalaman bersantap yang baik akan menciptakan kepuasan konsumen dan menumbuhkan niat kunjungan kembali.

5) **Pengalaman Istimewa dan Berkesan: Sebuah Narasi Kuliner yang Memukau**

Bagi konsumen, *fine dining* lebih dari sekadar memenuhi kebutuhan makan; itu adalah tentang menciptakan pengalaman yang tak terlupakan. Informan 5 menyatakan, "Pengalaman saya dengan *fine dining* di restoran Prancis yang menggabungkan elemen lokal sangat menarik". menunjukkan bahwa adaptasi lokal pada menu dapat membuat pengalaman lebih personal dan relevan bagi konsumen. Setiap hidangan menceritakan sebuah kisah yang merefleksikan tradisi dan nilai-nilai budaya Prancis.

6) **Suasana yang Tenang dan Nyaman: Elemen Penting dalam Pengalaman *Fine dining***

Suasana yang tenang dan nyaman sangat dihargai oleh konsumen. Informan 3 menekankan harapannya akan "suasana yang elegan dengan dekorasi yang menawan", yang menunjukkan bahwa aspek estetika restoran menjadi sangat penting. Pencahayaan yang tepat dan musik yang menenangkan dapat meningkatkan kenyamanan dan memperkaya pengalaman makan. Mannan *et al.* (2019) menyatakan bahwa lingkungan fisik restoran dirancang untuk memberikan efek emosional yang positif pada konsumen, yang berkontribusi pada kepuasan keseluruhan pengalaman *fine dining*. Informan 4 juga menyatakan, "Harapan saya terhadap pengalaman *fine dining* adalah suasana yang tenang dan mewah, dekorasi yang menarik, serta menu dengan bahan-bahan berkualitas tinggi yang sulit ditemukan di tempat lain".

7) **Penawaran Pengalaman Unik: Menarik Konsumen yang Mencari Sesuatu yang Berbeda**

Menawarkan pengalaman yang unik dan berbeda dapat menarik perhatian konsumen yang ingin mencoba sesuatu yang baru. Informan 2 menjelaskan pentingnya keseimbangan antara kualitas makanan, pelayanan, dan branding dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan. Restoran dapat mempertimbangkan untuk mengadakan kelas memasak, acara bertema, atau menu degustation yang menarik untuk meningkatkan pengalaman kuliner. Sebagaimana disarankan oleh Informan 5, "Saran saya untuk restoran *fine dining* Prancis di Surabaya adalah lebih fokus pada menciptakan pengalaman yang mengundang dan berkesan bagi pelanggan".

Memahami Minat dan Motivasi Utama Konsumen Kelas Menengah Atas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat masyarakat menengah ke atas di Surabaya terhadap restoran *fine dining* Prancis didorong oleh beberapa faktor yang saling terkait. Mereka menginginkan pengalaman kuliner eksklusif yang tidak hanya memuaskan selera tetapi juga menyajikan keindahan dan seni dalam setiap hidangan. Suasana elegan dan layanan istimewa memberikan nilai tambah yang signifikan, menjadikan setiap kunjungan ke restoran menjadi momen yang berharga. Citra merek yang kuat juga menjadi daya tarik utama; konsumen cenderung memilih restoran dengan reputasi baik yang terbukti melalui ulasan positif di media sosial dan rekomendasi dari teman atau keluarga (Erkmen & Hancer, 2019). Seperti yang diungkapkan oleh Informan 2, "Sebelum saya berkunjung ke sebuah restoran tentu saya ingin mengetahui identitas restoran tersebut, tentu saya hanya ingin mengunjungi restoran dengan respon yang positif".

Motivasi utama masyarakat menengah ke atas di Surabaya untuk mengunjungi restoran *fine dining* Prancis meliputi keinginan untuk merayakan momen spesial dengan cara yang unik dan elegan. Mereka sering memilih restoran ini untuk acara-acara penting seperti ulang tahun atau pernikahan, ingin menghidupkan momen-momen tersebut dengan suasana yang istimewa dan hidangan yang berkualitas. Informan 2 mengungkapkan, "Saya memilih resto *fine dining* karena Prancis kan identik dengan kemewahan dan saya ingin merayakan momen spesial saya dengan hal tersebut". Selain itu, ketertarikan untuk mencicipi hidangan khas Prancis dan teknik memasak klasik yang ditawarkan menjadi daya tarik tersendiri, memberikan pengalaman kuliner yang berbeda dari sehari-hari. Terakhir, mereka ingin memanjakan diri dengan pengalaman eksklusif yang menciptakan kenangan tak terlupakan, menunjukkan bahwa *fine dining* adalah sebuah perjalanan yang melibatkan lebih dari sekadar makanan, tetapi juga emosi dan pengalaman sosial yang kaya. Informan 3 menyatakan, "Saya memilih *fine dining* Prancis karena ingin menikmati pengalaman makan yang eksklusif dan mendalami kekayaan kuliner Prancis".

Meningkatkan Pengalaman Pelanggan

Meningkatkan pengalaman pelanggan dalam restoran *fine dining* adalah upaya yang kompleks dan multidimensi. Penelitian ini bertujuan untuk menggali berbagai faktor yang dapat meningkatkan kepuasan

pelanggan di restoran fine dining Prancis di Surabaya. Berdasarkan wawancara dengan sejumlah informan, ditemukan beberapa area yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan, mulai dari adaptasi menu yang lebih sesuai dengan selera lokal, branding dan promosi yang lebih efektif, hingga pelayanan yang lebih personal dan profesional. Selain itu, suasana yang eksklusif dan nyaman, edukasi kuliner yang interaktif, serta fleksibilitas dalam dress code juga menjadi sorotan penting. Berikut adalah hasil dan pembahasan dari temuan-temuan tersebut:

1) **Lokalisasi Rasa dan Adaptasi Menu**

Beberapa informan menyarankan agar restoran *fine dining* Prancis mempertimbangkan lokalisasi rasa untuk lebih sesuai dengan preferensi lokal. Informan 1, misalnya, menyarankan, "Adanya lokalisasi rasa karena rasa makanan belum cocok dengan saya". Menyesuaikan beberapa hidangan dengan cita rasa lokal dapat membuat menu lebih menarik bagi konsumen yang mungkin belum terbiasa dengan cita rasa khas Prancis. Restoran dapat mempertimbangkan untuk mengadakan sesi tasting atau fokus grup untuk mendapatkan umpan balik langsung dari pelanggan mengenai adaptasi rasa yang diinginkan.

2) **Meningkatkan Branding dan Promosi**

Promosi dan branding yang kuat sangat penting untuk menarik lebih banyak pengunjung. Informan 2 mencatat bahwa restoran *fine dining* Prancis di Surabaya "kurang dalam hal branding dan promosi, sehingga banyak orang yang belum mengetahui atau mencoba". Menggunakan media sosial secara efektif dan berkolaborasi dengan influencer kuliner lokal dapat meningkatkan eksposur dan menarik pelanggan baru. Kampanye promosi yang menonjolkan keunikan hidangan dan pengalaman kuliner yang ditawarkan dapat membantu membedakan restoran dari pesaingnya.

3) **Pelayanan yang Lebih Personal dan Profesional**

Pelayanan yang ramah dan personal adalah kunci dalam menciptakan pengalaman yang berkesan. Pelatihan staf untuk memberikan layanan yang responsif dan memahami preferensi pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebagaimana dinyatakan oleh Informan 5, "Servis yang saya dapatkan sungguhlah bagus dan servis sangatlah penting bagi restoran". Restoran dapat menerapkan program loyalitas untuk pelanggan tetap, memberikan penghargaan kepada pelanggan setia dengan pengalaman makan eksklusif atau diskon khusus.

4) **Menciptakan Atmosfer yang Eksklusif dan Nyaman**

Suasana yang tenang dan mewah sangat dihargai oleh pelanggan *fine dining*. Informan 3 berharap, "Suasana yang elegan dengan dekorasi yang menawan". Restoran dapat mempertimbangkan desain interior yang menggabungkan elemen estetika yang elegan dan pencahayaan yang lembut untuk menciptakan suasana yang nyaman dan mewah. Musik latar yang menenangkan dan tata letak meja yang memberikan privasi juga dapat meningkatkan pengalaman bersantap.

5) **Edukasi dan Pengalaman Kuliner**

Edukasi tentang kuliner Prancis dapat menjadi nilai tambah bagi pelanggan. Informan 3 menyarankan, "Meningkatkan promosi dan edukasi tentang kuliner Prancis". Restoran dapat mengadakan acara khusus seperti kelas memasak, wine tasting, atau malam tema yang memperkenalkan pelanggan pada tradisi dan teknik kuliner Prancis. Pengalaman interaktif semacam ini tidak hanya menambah nilai tetapi juga memperkuat ikatan emosional pelanggan dengan restoran.

6) **Fleksibilitas dalam Dress Code**

Menurunkan sedikit formalitas dalam *dress code* tanpa mengorbankan elegansi dapat membuat restoran lebih ramah dan menarik bagi berbagai jenis pelanggan. Informan 5 menyarankan, "Lebih sedikit menekankan pada aturan berpakaian yang sangat formal dan lebih banyak mempertimbangkan bagaimana menyuguhkan hidangan dan pelayanan dengan cara yang lebih santai namun tetap profesional". Pendekatan yang lebih fleksibel ini dapat membantu menarik pelanggan yang mungkin merasa terbebani oleh aturan berpakaian yang sangat ketat.

Simimpulan dan Saran

Penelitian ini memberikan wawasan tentang preferensi dan harapan konsumen kelas menengah atas di Surabaya terhadap pengalaman *fine dining* Prancis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas

makanan, suasana restoran, pelayanan ramah dan personal, serta citra merek kuat adalah faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjungi restoran *fine dining* Prancis. Kualitas bahan baku dan teknik memasak rumit sangat dihargai oleh konsumen, meskipun ada kebutuhan untuk menyesuaikan beberapa rasa dengan preferensi lokal. Suasana elegan dan mewah sangat dihargai, dengan desain interior, pencahayaan, dan musik latar berperan penting. Pelayanan ramah dan profesional juga dianggap krusial, di mana staf yang terlatih untuk memberikan layanan personal dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, citra merek kuat dan promosi efektif diperlukan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Edukasi tentang kuliner Prancis melalui acara khusus seperti kelas memasak atau wine tasting juga dapat menambah nilai dan menarik minat konsumen.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan melibatkan lebih banyak informan dari berbagai latar belakang sosial dan ekonomi untuk mendapatkan gambaran lebih komprehensif tentang preferensi konsumen. Penggunaan survei kuantitatif dapat melengkapi wawancara mendalam dan memberikan data lebih objektif dan terukur. Studi komparatif di beberapa kota besar lainnya di Indonesia juga diperlukan untuk melihat perbedaan preferensi dan harapan konsumen terhadap *fine dining* Prancis. Selain itu, penelitian lebih lanjut tentang strategi branding dan promosi yang paling efektif untuk restoran *fine dining* Prancis di Indonesia akan sangat berguna. Dengan mengatasi keterbatasan ini dan melanjutkan penelitian lebih lanjut, restoran *fine dining* Prancis di Surabaya dan kota lainnya dapat lebih memahami dan memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen mereka, menciptakan pengalaman kuliner yang semakin baik dan berkesan.

Daftar Rujukan

- Afsheena, F. (2023). 13 restoran fine dining Surabaya terbaik yang wajib dicoba. *Hotelier*. <https://hotelier.id/fine-dining-surabaya/>
- Akbar, R. D. & Wasino. (2024). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada solaria. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 7(1), 21-30. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i1.76105>
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., & Walker, K. (2020). Purposive sampling: complex or simple? Research case examples. *Journal of research in nursing: JRN*, 25(8), 652–661. <https://doi.org/10.1177/1744987120927206>
- Canny, I. U. (2014). Measuring the mediating role of dining experience attributes on customer satisfaction and its impact on behavioral intentions of casual dining restaurant in Jakarta. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), 25-29. <https://doi.org/10.7763/IJIMT.2014.V5.480>
- Clarita, N. (2023). Pengaruh persepsi harga, citra merek, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di cfc grande karawaci. *AKSIOMA: Jurnal Manajemen*, 2(1), 37–53. <https://doi.org/10.30822/aksioma.v2i1.2081>
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (2nd ed.). Sage Publications, Inc.
- Erkmen, E. & Hancer, M. (2019). Building brand relationship for restaurants: An examination of other customers, brand image, trust, and restaurant attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1469-1487. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2017-0516>
- Harden, M. (2007, November 27th). Fine dining is not dead. *The Age*. <https://www.theage.com.au/lifestyle/no-need-to-call-undertaker-yet-20071127-ge6e88.html>
- Harrington, R. J. (2005). Defining gastronomic identity: The impact of environment and culture on prevailing components, texture and flavors in wine and food. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2–3), 129–152. https://doi.org/10.1300/J385v04n02_10
- Huang, C. C., Yen, S. W., Liu, C. Y., & Chang, T. P. (2014). The relationship among brand equity, customer satisfaction, and brand resonance to repurchase intention of cultural and creative industries in Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation*, 6(2), 106.
- Jalil, N. A. A., Fikry, A., & Zainuddin, A. (2016). The impact of store atmospherics, perceived value, and customer satisfaction on behavioural intention. *Procedia Economics and Finance*, 37, 538-544. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30162-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30162-9)

- Jung, H. S. & Yoon, H. H. (2012). Why do satisfied customers switch? Focus on the restaurant patron variety-seeking orientation and purchase decision involvement. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 875-884, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.006>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson.
- Lane, C. (2014). *The cultivation of taste: Chefs and the organization of fine dining, Reprint Edition*. Oxford University Press
- Mannan, M., Chowdhury, N., Sarker, P. & Amir, R. (2019). Modeling customer satisfaction and revisit intention in Bangladeshi dining restaurants, *Journal of Modelling in Management*, 14(4), 922-947. <https://doi.org/10.1108/JM2-12-2017-0135>
- Mulyono, A. V., Septiano, B., & Aprilia, A. (2021). Pengaruh dining experience terhadap kepuasan konsumen dan revisit intention di restoran korea di surabaya pada era new normal. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(1), 20-31. <https://doi.org/10.9744/jmp.7.1.20-31>
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409. <https://doi.org/10.1177/1096348007299924>
- Rahayu, E., Adilase, B. P., Subrata, G., & Yuliamir, H. (2022). Pengaruh kualitas makanan dan pelayanan terhadap kepuasan tamu banquet awan sewu hotel. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 5(1), 82-91. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i1.45299>
- Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. Sage.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74-85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Walker, J.R. (2022). *The restaurant: From the concept to operation, 9th Edition*. Wiley.
- Wall, E. A., & Berry, L. L. (2007). The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(1), 59-69. <https://doi.org/10.1177/0010880406297246>
- Yong, C.K., Siang, D.O.C., Lok, T.Y. & Kuan, W.Y. (2013). *Factors influencing dining experience on customer satisfaction and revisit intention among undergraduates towards fast food restaurants*, (Unpublished doctoral dissertation). University Tunku Abdul Rahman, Petaling Jaya, Malaysia.