

Penerapan Gastronomi *Gourmet* dalam Menciptakan *Dining Experience* di Restoran SAYYA

Maulana Taufan¹, Yustisia Pasfatima Mbulu², Maitsa Virya Nabila³, Rahel Haridia⁴, Rania Kalissa Putri⁵

Afiliasi

Fakultas Pariwisata, Universitas Pancasila

Koresponden

Maulana Taufan, Fakultas Pariwisata, Universitas Pancasila, email: mtaufanup@gmail.com

Intisari

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan gastronomi *gourmet* dalam menciptakan *dining experience* di Restoran SAYYA. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam dengan pihak pengelola dan tamu restoran, serta studi literatur. Analisis penelitian difokuskan pada tiga dimensi utama dalam penerapan gastronomi *gourmet*, yaitu *food quality*, *service quality*, dan *physical environment*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan gastronomi *gourmet* di Restoran SAYYA dalam menciptakan *dining experience*, diwujudkan melalui pemilihan bahan baku berkualitas, pengolahan dan penyajian menu yang mengombinasikan cita rasa internasional dengan adaptasi lokal, serta konsistensi standar rasa sebagai bagian dari *food quality*. Dari sisi *service quality*, pengelola menerapkan sistem pelayanan yang adaptif, profesional, dan berorientasi pada efisiensi operasional tanpa mengurangi kualitas pengalaman bersantap. Sementara itu, *physical environment* dimanfaatkan sebagai strategi penunjang nilai dengan menciptakan suasana restoran yang nyaman serta penentuan lokasi yang mendukung keseimbangan antara kualitas dan harga.

Kata kunci: *dining experience*, gastronomi, kualitas makanan, kualitas pelayanan, lingkungan fisik

Informasi artikel: **Submisi:** 15-01-2026 | **Revisi:** 13-03-2026 | **Diterima:** 30-03-2026



Copyright © 2026 by the author(s). This article is published by Universitas Gadjah Mada, Indonesia under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) license. Anyone may reproduce, distribute, translate, and create derivative works of this article (for both commercial and noncommercial purposes), subject to full attribution to the original publication and author(s). The full terms of this license may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

Pendahuluan

Gastronomi mengkaji bermacam unsur budaya dimana kuliner selaku fokus utama analisis. Kajian gastronomi tidak terbatas pada makanan serta minuman sebagai pemenuh kebutuhan biologis semata, melainkan menelaah kuliner daerah sebagai representasi budaya sekaligus potensi asset dalam pengembangan industri pariwisata yang berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat serta anggaran daerah (Sufa et al., 2020). Gastronomi tidak hanya berkaitan dengan teknik pengolahan makanan, tetapi juga mencerminkan nilai budaya lokal yang dapat memperkaya pengalaman kuliner (Rediyasa, 2025). Dalam konteks pariwisata, kuliner dapat menjadi salah satu daya tarik yang mampu memperkaya pengalaman wisatawan selama melakukan perjalanan (Pendit, 2003). Sejalan dengan hal tersebut, pengalaman kuliner juga menjadi bagian penting dari keseluruhan pengalaman wisata yang dirasakan oleh wisatawan selama melakukan perjalanan (Goeldner & Ritchie, 2006). Kegiatan pariwisata itu sendiri melibatkan berbagai unsur pendukung seperti atraksi, fasilitas, dan layanan yang bersama-sama membentuk pengalaman wisata bagi wisatawan (UU No. 10 Tahun 2009). Pemaknaan gastronomi sendiri juga lebih dari sekadar makanan, mencakup keseluruhan sistem yang melibatkan sejarah, budaya, estetika, etika, dan bahkan spiritualitas yang menyertai praktik konsumsi dan produksi makanan (Scarpato, 2002). Gastronomi lebih lanjut mempelajari berbagai komponen budaya dengan sentra kuliner sebagai pusat analisisnya (Mahonny, M. 2024) Hal ini menjadikan gastronomi sebagai konsep yang lebih komprehensif dibandingkan kuliner semata. Ketika gastronomi diintegrasikan ke dalam pariwisata, makanan tidak hanya dinikmati untuk rasa, tetapi juga menjadi bagian dari pengalaman yang membangkitkan memori, emosi, dan pemahaman lintas budaya (Ariyanti, dkk. 2025).

Salah satu konsep yang berkembang pesat dalam dunia kuliner dan gastronomi adalah konsep *gourmet*. *Gourmet* sendiri adalah istilah kuliner yang merujuk pada makanan berkualitas tinggi, bercita rasa khas, dan disajikan secara estetis dan mewah. Konsep ini menekankan pada kualitas bahan, keahlian memasak, dan pengalaman bersantap yang elegan yang memengaruhi pancaindra, emosi, dan interaksi konsumen dengan produk atau layanan (Schmitt, 1999). Dalam konteks gastronomi modern, *gourmet* tidak selalu identik dengan *fine dining* formal, tetapi dapat diterapkan secara fleksibel sesuai dengan strategi pengelolaan restoran dan segmentasi pasar. *Gourmet* secara ringkas dapat dikatakan sebagai konsep hidangan mewah dan menarik, menggunakan bahan pangan pilihan yang dipadukan dengan konsep estetika. Dalam kajian gastronomi, makanan dipahami tidak hanya sebagai produk fisik, tetapi sebagai hasil interaksi antara teknik kuliner, budaya, seni, dan pengalaman indrawi. *Gourmet* biasanya diterapkan dalam restoran *fine dining*, yang dicirikan oleh standar pelayanan tinggi, suasana eksklusif, menu terkurasi, serta perhatian terhadap detail dalam setiap elemen operasional restoran (Walker, 2009). Penerapan konsep ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman bersantap yang tidak hanya memuaskan indra perasa, tetapi juga membangun kesan mendalam bagi tamu dalam restoran.

Dalam dunia industri kuliner terutama restoran, makan tidak hanya sebatas dimaknai sebagai menikmati makanan semata, namun lebih mendalam dari yang diketahui. Dalam perkembangan industri kuliner, restoran mengalami perkembangan yang cukup cepat sejalan pada pergantian *life style* serta meningkatnya ekspektasi pelanggan terhadap pengalaman bersantap. Menurut Kotler (2012), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki

sebelumnya (Rangkuti, 2006). Konsumen atau pengunjung restoran tidak lagi hanya menilai restoran dari segi kualitas rasa makanan, tetapi juga dari keseluruhan pengalaman bersantap yang diberikan oleh restoran tersebut. Pengalaman yang dirasakan dimulai dari tahap penyajian makanan, suasana restoran, pelayanan yang diberikan, hingga bentuk dan estetika dari makanan yang disajikan. Beberapa konsep restoran yang diciptakan untuk memenuhi keinginan konsumen tersebut adalah *fine dining* atau *casual dining*. Dari konsep *dining experience* atau pengalaman bersantap, menjadi aspek penting bagi konsumen yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi faktor yang penting untuk membina hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan, sehingga terjalin kemitraan jangka panjang dan akhirnya konsumen bersedia melakukan pembelian ulang (Brian, R. 2015). Pun demikian, interaksi antara niat produsen dan niat konsumen mendasari perspektif dan makna dari sebuah restoran (Lanier, R. 2008).

Citra sebuah restoran mengacu pada sejumlah persepsi, gagasan, atau sikap simbolis yang dikaitkan pelanggan dengan restoran (Canny, I. U. 2013). Restoran SAYYA, sebagai salah satu restoran yang mengusung konsep *fine dining* kontemporer, menunjukkan upaya penerapan gastronomi *gourmet* dalam keseluruhan proses penyajian, mulai dari pemilihan bahan baku, teknik memasak, desain menu, hingga penyajian dan pelayanan kepada konsumen. Namun, kajian akademik yang mempelajari bagaimana gastronomi *gourmet* tersebut dirancang, dimaknai, dan diimplementasikan oleh pengelola restoran lumayan agak minim. Kebanyakan kajian terdahulu difokuskan untuk evaluasi kepuasan pelanggan, sehingga perspektif internal pengelola belum banyak dieksplorasi secara mendalam banyak studi kasus di Indonesia, dengan catatan bahwa keberhasilan penerapannya sangat bergantung pada koordinasi antar faktor, kapasitas manajerial lokal, dan partisipasi aktif yang stabil. Menurut Hwang et al., (2023), konsumen tidak lagi sekedar mencari produk/jasa saja. Mereka mencari pengalaman unik dan berkesan yang melibatkan diri secara emosional dan interaktif (Smilansky, 2009). Oleh karena itu, sangat penting bagi bisnis seperti restoran untuk memasukkan nilai ke dalam penawaran mereka sehingga dapat memberikan pengalaman yang berkesan dan memuaskan, karena produk atau layanan berkualitas tinggi saja tidak lagi cukup (Fauzi, G. A., Rosyadi, F., Putra, T. S., Murti, D. C. W., & Prihatno. 2024).

Penelitian ini didasarkan dengan menggunakan konsep *gourmet* sebagai landasan utama dalam perancangan dan pengelolaan restoran SAYYA, yang dimana mengarah pada pembentukan *dining experience*. Dalam gastronomi sendiri, *dining experience* tidak muncul secara tiba-tiba, namun dengan adanya proses perancangan dan perencanaan dari pihak pengelola restoran itu sendiri. *Dining experience* merupakan respons pancaindra yang sebagian besar terjadi secara tidak sadar terhadap lingkungan interior selama berlangsungnya aktivitas makan. Dalam konteks restoran, konsep ini merujuk pada berbagai faktor yang memengaruhi lamanya pelanggan berada di restoran, respons terhadap kualitas makanan yang disajikan, serta keinginan pelanggan untuk kembali berkunjung (Bathia, A. 2003). Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan tiga indikator atau tiga dimensi dalam penerapan *gourmet* berupa *fine dining* pada sebuah restoran. Pemilihan ketiga dimensi tersebut merujuk pada konsep *dining experience* dan *servicescape* yang menekankan keterkaitan antara kualitas produk, pelayanan, dan lingkungan fisik dalam membentuk pengalaman bersantap (Choi & Ok, 2011). Pelanggan dan pesaing termasuk pengelola sangat memperhatikan kualitas makanan dari segala aspek (Kurniawan, R. V., & Muljani, N. (2024). Maka dari itu, penelitian ini menggunakan tiga dimensi bagi restoran SAYYA dalam penerapan konsep *gourmet* yaitu, ***food quality, service quality, serta physical environment***.

Dimensi pertama yaitu *food quality*, berdasarkan pandangan Tjiptono (2014), *food quality* merujuk pada standar kualitas yang ditetapkan dalam memuaskan hingga melebihi ekspektasi konsumen. Dimensi ini mencakup keterkaitan antara produk pangan, kualitas layanan, kondisi lingkungan, serta peran manusia dalam proses penyajiannya. *Food quality* merupakan salah satu komponen penting dalam keseluruhan *dining experience* dan memiliki pengaruh besar terhadap reputasi restoran serta tingkat kepuasan pelanggan (Kasapila, T. 2006).

Dimensi kedua yaitu *service quality*, diartikan sebagai sarana penyampaian nilai dari konsep *gourmet* kepada pelanggan melalui interaksi secara langsung dengan pelayanan yang rapi dan profesional. Dalam penelitian ini, *service quality* dilihat dari bagaimana pengelola menetapkan standar pelayanan *fine dining*, dengan mengatur pelayanan sesuai dengan konsep yang diterapkan, sebagaimana pengertian menurut Kotler dan Keller (2016) yang dimana *service quality* adalah keseluruhan karakter sebuah barang maupun jasa dimana mempunyai keahlian dalam mencukupi kebutuhan yang dinyatakan.

Dimensi selanjutnya adalah *physical environment* yang sering kali dimaknai sebagai elemen pendukung dan pelengkap yang berperan dalam penciptaan suasana sesuai dengan konsep *gourmet* dari restoran. Pengalaman bersantap tidak hanya berkaitan dengan kualitas makanan, tetapi juga mencakup pelayanan serta lingkungan fisik yang dirasakan oleh konsumen selama berada di restoran (Irawan, R. Y. 2017). Brady dan Cronin (2011) menjelaskan bahwa lingkungan fisik merupakan ruang tempat terjadinya rangkaian pemberian layanan yang melibatkan interaksi dari pemberi layanan dan konsumen. Hal ini berkaitan dengan perspektif pengelola, lingkungan fisik dirancang secara sadar melalui desain interior, tata ruang, pencahayaan, elemen visual, serta aspek sensorik lainnya seperti musik dan aroma. *Dining experience* di restoran tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas makanan, tetapi juga oleh faktor lain seperti suasana, pelayanan, dan interaksi yang terjadi selama proses konsumsi (Reynolds & Hwang, 2006).

Ketiga dimensi tersebut, *food quality*, *service quality*, serta *physical environment*, dimaknai selaku sebuah keutuhan dimana selalu berhubungan serta mustahil dijauhkan dalam pembentukan *dining experience* di Restoran SAYYA. Kerangka konsep ini menegaskan bahwa *dining experience* merupakan hasil integrasi dari keputusan konseptual dan praktik pengelolaan restoran, sebagaimana dipersepsikan dan dimaknai oleh pihak pengelola. Hasil ini sejalan dengan pengertian restoran berdasarkan Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 11 Tahun 2014 menjelaskan bahwa restoran ialah unit usaha dimana menyajikan jasa makanan serta minuman melalui sarana maupun perlengkapan yang menunjang pengolahan, penyimpanan, dan penyajian, yang beroperasi pada lokasi tetap dan tidak berpindah tempat.

Pada intinya dari analisis ini, peneliti memakai pendekatan kualitatif, analisis tersebut berupaya menggali secara mendalam bagaimana penerapan gastronomi *gourmet* diwujudkan melalui ketiga dimensi tersebut dalam menciptakan pengalaman bersantap berkualitas.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan *gourmet* dalam menciptakan *dining experience* di Restoran SAYYA berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola restoran dan tamu restoran. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana konsep *gourmet* dirancang, dimaknai, dan diimplementasikan melalui tiga dimensi utama, yakni *food quality*, *service quality*, serta *physical environment*. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mempelajari lebih lanjut mengenai pemahaman, strategi, serta pertimbangan dari gastronomi *gourmet* dan pengelolaannya dalam merancang pengalaman bersantap. Perolehan analisis ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan

pemahaman yang lebih mendalam bagi kajian gastronomi dan *fine dining*, serta kontribusi praktis bagi pengelola restoran dalam mengembangkan konsep gourmet yang berorientasi pada pengalaman bersantap bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Irawan (2010) yang menyatakan bahwa pengalaman yang diberikan kepada konsumen menjadi nilai tambah yang mampu meningkatkan kepuasan serta mendorong kunjungan kembali.

Metode Penelitian

Analisis ini memakai metode deskriptif kualitatif pada fokus dalam memahami implementasi *gourmet* pada restoran SAYYA dalam menciptakan *dining experience*. Metode kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali makna, persepsi, serta strategi pengelolaan restoran sebagaimana dipahami dan dijalankan oleh pihak pengelola, sehingga sesuai dengan tujuan penelitian yang berfokus pada proses dan konteks, bukan pengukuran kuantitatif.

Penghimpunan data dilaksanakan dalam memakai metode observasi partisipatif, dimana peneliti turun langsung sebagai pengunjung dan mengamati langsung proses *gourmet* di restoran SAYYA seperti halnya penyajian makanan, kualitas makanan, pelayanan dan suasana restoran. Observasi secara langsung memungkinkan bagi peneliti untuk menangkap secara langsung penerapan bagaimana konsep *fine dining* diterapkan sebagaimana pengertian *fine dining* dimana mengedepankan standar tinggi dalam penyelenggaraan *food and beverage*, baik dari segi kualitas sajian, pelayanan kepada pelanggan, kelengkapan fasilitas, maupun kemewahan desain dan dekorasi restoran (Davis et.al., 2012:45-70).

Wawancara dilakukan secara mendalam dengan satu informan atau narasumber utama, yaitu *head chef* Restoran SAYYA dan tamu restoran, yang dipilih secara *purposive* karena memiliki peran strategis dalam perancangan menu dan penerapan *gourmet*. Wawancara bersama narasumber tersebut memberikan dampak dan informasi yang lebih jelas dikarenakan narasumber merupakan salah satu yang berperan aktif dalam terciptanya konsep *gourmet* di restoran SAYYA. Wawancara dilakukan dengan fokus dalam memperoleh data dimana semakin dalam dan lebih *valid* terkait penerapan *gourmet*, pengelolaan restoran, kualitas bahan pangan, dan lainnya yang digunakan untuk penelitian kualitatif mengenai penerapan *gourmet* bagi *dining experience* dari sudut pandang pengelola.

Analisis data dilakukan dengan triangulasi sumber serta teknik dalam menguji keabsahan data. Triangulasi sumber dilaksanakan untuk menyeimbangkan data yang didapatkan pada *head chef* restoran SAYYA dan tamu restoran, sedangkan triangulasi teknik dilaksanakan untuk menyeimbangkan perolehan observasi dan wawancara. Proses analisis dilaksanakan melalui tahapan penyederhanaan data, penyajian data, lalu penarikan kesimpulan berdasarkan perolehan wawancara dan observasi, dengan mengelompokkan perolehan analisis ke dalam tiga dimensi yaitu, *food quality* yang berfokus pada keunggulan makanan (Potter dan Hotchkiss, 2012:90), *service quality*, dan *physical environment*.

Hasil dan Pembahasan

Food Quality

Potter dan Hotchkiss (2012, p. 90) menyatakan bahwa *food quality* maupun mutu makanan merujuk pada tingkat keutamaan suatu makanan yang ditentukan oleh cita rasa, tampilan, serta kandungan gizinya. Hal ini berkaitan dengan konsep dimana makanan menjadi produk inti yang ditawarkan untuk pelanggan, sehingga mutunya perlu mendapat perhatian khusus karena berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Sugianto & Sugiharto, 2013; Namkung & Jang, 2007). Penjelasan tersebut sama pada hasil wawancara serta observasi dimana dilakukan di restoran SAYYA, diperoleh gambaran mengenai

penerapan konsep gourmet dengan indikator food quality pada restoran SAYYA dalam menciptakan dining experience bagi pelanggan. Restoran SAYYA merupakan restoran dengan konsep gabungan antara gourmet dan fusion food yang berlokasi di Panglima Polim, Jakarta Selatan, dan dikenal dengan sajian hidangan bergaya barat seperti steak dan pasta yang dikombinasikan dengan cita rasa lokal. Dan konsep fusion nya sendiri diambil dari penggabungan dan penyesuaian antara bumbu dan bahan dengan lidah masyarakat lokal tanpa menghilangkan karakter utama masakan internasional, yang mana itu termasuk kedalam dimensi food quality.

Lovelock dan Wirtz (2011) menyatakan bahwa pemasaran jasa merupakan proses yang berfokus pada penciptaan nilai bagi pelanggan melalui interaksi antara penyedia layanan dan konsumen. Hal tersebut sejalan dengan upaya restoran SAYYA dalam menciptakan variasi menu yang mampu memberikan nilai dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Gambar di bawah ini merupakan salah satu menu favorit di restoran SAYYA, yaitu Classic Cheeseburger.

Selain itu, penciptaan nilai bagi pelanggan juga dapat dilakukan melalui pendekatan experiential marketing. Pendekatan ini menekankan penciptaan pengalaman bagi konsumen sehingga mampu membangun keterikatan emosional antara pelanggan dan produk atau layanan yang ditawarkan (Wibowo, 2010). Pengalaman yang diciptakan tersebut kemudian memengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka terima. Dalam hal ini, kepuasan pelanggan dipahami sebagai respons emosional yang muncul setelah konsumen mengevaluasi pengalaman konsumsi yang diperoleh dari suatu produk atau layanan (Westbrook & Reilly, 1983). Menyatukan cita rasa khas dari rasa burger dengan tambahan seperti kentang dan cita rasa klasik dari bumbu.



Gambar 1. Restoran SAYYA; *Classic Cheeseburger*
Sumber: dokumentasi pribadi tahun 2025

Berdasarkan hasil wawancara dengan *head chef* restoran SAYYA, mereka menerangkan:

Tamu

“Menurut kami SAYYA Restaurant bukan cuma menyajikan makanan, tapi juga pengalaman. Setiap hidangan terasa dibuat dengan perhatian khusus, dari rasa sampai tampilannya. Saat makan di SAYYA Restaurant saya merasa seperti diajak menikmati cerita di balik setiap menu yang disajikan.”

“Kami merasakan SAYYA Restaurant bisa memadukan cita rasa lokal dan internasional dengan pas. Rasa lokalnya masih terasa, tapi cara memasak dan penyajiannya lebih modern. Jadi menyanya terasa unik, nggak terlalu tradisional, tapi juga nggak kehilangan identitasnya.”

“Dari yang kami lihat, SAYYA Restaurant banyak menggunakan bahan lokal dengan kualitas yang bagus, terutama bahan segar. Tapi, untuk beberapa menu, kita lihat ada bahan impor yang digunakan sebagai pelengkap supaya rasa dan kualitasnya tetap terjaga.”

Chef

“Restoran kami menggabungkan cita rasa lokal dan internasional dalam setiap menyanya.”

“Kami menyesuaikan dengan lidah masyarakat lokal. Misalnya, untuk menu bergaya western, biasanya ada sedikit penambahan bahan atau bumbu. Soalnya kalau versi aslinya kan kadang rasanya lebih “kurang rendang”, atau tidak sekuat rasa yang disukai orang Indonesia. Jadi kami tambahkan bumbu agar lebih gurih dan sesuai selera lokal.”

“Untuk daging, kami menggunakan bahan impor. Tapi untuk sayur-sayuran, kami pakai bahan lokal. Jadi kebanyakan daging memang impor, sedangkan bahan lain menyesuaikan.”

“Signature dish kami salah satunya adalah dry aged steak. Kami juga punya menu strip loin, dan yang paling laris akhir-akhir ini adalah premium strip loin, itu jadi best seller kami.”

Hasil dari pernyataan yang diterangkan oleh *head chef* dan tamu membuktikan bahwa restoran SAYYA sudah menerapkan *gourmet* dari segi *food quality*, dengan menggunakan bahan pangan berkualitas, menyajikan cita rasa internasional yang dipadukan dan disesuaikan dengan cita rasa masyarakat lokal. Hal ini menjelaskan dimana konsep tersebut tidak hanya sebagai pelengkap atau komponen dari pengelolaan restoran, namun menjadi dasar bagi perkembangan terhadap *dining experience* bagi pengunjung terutama masyarakat lokal. Pendekatan tersebut juga sejalan dengan pandangan gastronomi modern yang menekankan pentingnya adaptasi budaya dalam penyajian makanan (Scarpato, 2002).

Temuan ini berkaitan pada hasil observasi serta wawancara dimana dilakukan pada teori yang didapatkan. Hasil dari wawancara menjelaskan bahwa kualitas makanan sangat berkaitan dengan *dining experience*, yang dimana berdasarkan Potter dan Hotchkiss (2012:90) menyatakan bahwa *food quality* maupun mutu makanan merujuk pada tingkat keutamaan suatu makanan yang ditentukan oleh cita rasa, tampilan, serta kandungan gizinya. Temuan dari pernyataan antara teori yang digunakan dan hasil dari wawancara sudah saling berkaitan dengan menyatakan pembahasan terkait cita rasa lokal dan internasional yang disajikan, yang dimana cita rasa lokal dan internasional dapat dikombinasikan menjadi hidangan yang sesuai dengan selera pelanggan restoran. Temuan ini juga mendapatkan hasil bahwa kualitas makanan selain berkaitan dengan cita rasa, tetapi juga dengan bahan baku yang digunakan, yang dimana bahan tersebut harus berkualitas. Hal ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti terkait cita rasa dalam menu yang diterapkan dalam sebuah restoran.

Service Quality

Tjiptono (2017:113) menjelaskan bahwa *service quality* maupun mutu pelayanan ialah usaha untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, lalu ketepatan dalam penyampaian layanan guna menyesuaikan dengan ekspektasi konsumen. Menurut Cronin dan Taylor (1992), kualitas layanan merupakan penilaian konsumen terhadap kinerja layanan yang diterima, yang kemudian berpengaruh secara langsung terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam industri restoran, karena interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan terjadi secara langsung selama proses konsumsi (Susskind, 2005). Selain itu, kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi persepsi serta tingkat kepuasan pelanggan terhadap pengalaman bersantap yang dirasakan (Tjiptono, 2005). Oleh karena itu, dalam industri restoran, penciptaan pengalaman bersantap yang berkesan menjadi salah satu strategi penting untuk meningkatkan kepuasan serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Pine & Gilmore, 2011). Kualitas layanan yang baik juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong terbentuknya loyalitas konsumen (Tjiptono & Chandra, 2011). Dalam dimensi ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelola Restoran SAYYA menerapkan pendekatan pelayanan yang adaptif dan berbasis evaluasi internal. Pengelola secara berkala menilai minat pelanggan terhadap menu yang tersedia, dan menjadikan tingkat pemesanan sebagai indikator untuk mempertahankan atau mengganti menu. Dengan wawancara yang dilaksanakan dengan *head chef* sebagai narasumbernya, diperoleh:



Gambar 2. Restoran SAYYA; Pelayanan Restoran
Sumber: dokumentasi pribadi tahun 2025

Gambar diatas adalah salah satu bentuk pelayanan yang disajikan oleh restoran SAYYA, dimana karyawan dan *staf* memberikan pelayanan terbaik dalam menjamu tamu.



Penelitian ini juga menggunakan perspektif tamu dari restoran sebagai acuan dalam penggalan informasi dan didapatkan hasil seperti:

Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan, memperlihatkan bahwa *service quality* di Restoran SAYYA berperan sebagai jembatan antara kualitas makanan dan pengalaman bersantap secara keseluruhan. Restoran SAYYA menerapkan pelayanan yang baik dan terarah seperti perubahan menu yang dapat berubah sesuai dengan minat rata-rata pelanggan yang datang tanpa mengurangi cita rasa khas yang ada. Kualitas pelayanan dalam bentuk perubahan menu ini ditanggapi dengan baik oleh pelanggan yang merasa bahwa makanan di restoran SAYYA menyajikan makanan yang familiar, namun dengan cara yang berbeda. Hal ini sejalan dengan keterangan dari pihak restoran yang memikirkan dan mengolah dengan baik menu-menu yang disediakan. Selain itu, bentuk penyajian makanan atau *plating* dilakukan dengan gaya yang *simple* namun konsisten, dimana hal itu menjadikan pesona tersendiri untuk pelanggan sebelum mencicipinya. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan atau merek (Kursunluoglu, 2014). Dalam indikator ini, pelayanan dipahami sebagai sistem yang mendukung pengalaman pelanggan, bukan sekadar interaksi antara staf dan tamu. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2012) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki.

Temuan berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, *service quality* dalam penelitian ini dipahami sebagai bentuk pelayanan yang berkembang seiring dengan respons terhadap kebutuhan tamu. Pihak internal restoran menyampaikan bahwa pelayanan tidak hanya dilihat dari aktivitas melayani secara langsung, tetapi juga dari upaya menyesuaikan menu dengan minat pelanggan. Menu yang kurang diminati akan dievaluasi dan digantikan dengan menu baru yang dianggap lebih sesuai, sehingga pelayanan bersifat dinamis dan tidak stagnan.

Aspek pelayanan juga terlihat dari cara penyajian makanan. Pihak restoran memilih gaya *plating* yang sederhana namun konsisten, disesuaikan dengan konsep restoran yang tidak mengusung *fine dining* secara keseluruhan namun berupa *fine dining* kontemporer. Pertimbangan ini dilakukan agar proses pelayanan tetap efisien dan tidak menghambat jam operasional. Meskipun sederhana, tampilan hidangan tetap diperhatikan agar terlihat rapi dan menarik bagi tamu. Dari sisi tamu, kualitas pelayanan dirasakan melalui perhatian terhadap detail pada setiap hidangan yang disajikan. Tamu menilai bahwa menu mempunyai keistimewaan, dalam aspek rasa ataupun tampilan. Inovasi yang dihadirkan menunjukkan adanya proses pengembangan menu yang dilakukan secara serius sebelum disajikan kepada pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori yang digunakan yang dimana Tjiptono (2017:113) menjelaskan bahwa *service quality* maupun mutu pelayanan ialah usaha untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, lalu ketepatan dalam penyampaian layanan guna menyesuaikan dengan ekspektasi konsumen. Dengan hasil temuan ini, diharapkan dapat menjadi acuan dalam penerapan *gourmet* dalam *dining experience* di restoran.

Physical Environment

Menurut Brady dan Cronin (2011), lingkungan fisik merupakan ruang tempat terjadinya rangkaian pemberian layanan yang melibatkan interaksi dari pemberi layanan dan konsumen. Selain itu, lingkungan fisik bisa mempengaruhi pola pikir dan suasana hati, yang menciptakan kepuasan tersendiri bagi pelanggan yang datang. Hal ini berhubungan hasil penelitian yang dimana dimensi *physical environment* menunjukkan, bahwa faktor lingkungan fisik di Restoran SAYYA dimanfaatkan sebagai strategi untuk menciptakan persepsi nilai yang seimbang antara kualitas dan harga.



Gambar 3. Restoran SAYYA; Interior Restoran dengan Nuansa Warm dan cozy
Sumber : Dokumentasi pribadi tahun 2025

Berdasarkan hasil wawancara dengan *head chef* dan tamu di restoran SAYYA didapatkan hasil seperti:



“Mungkin yang membedakan adalah harga kami sedikit lebih terjangkau, tapi kualitas tetap terjaga. Salah satu keunggulan kami juga karena lokasi di Ruko, yang sewanya lebih rendah dibandingkan di mall, jadi harga bisa lebih bersahabat.”



“Menurut saya, yang membedakan SAYYA Restaurant dari restoran gourmet lain adalah konsistensi antara rasa, tampilan, dan suasananya. SAYYA Restaurant nggak cuma fokus ke kesan mewah, tapi juga ke pengalaman makan yang bikin saya sebagai tamu merasa puas dan terkesan.”



Gambar 4. Restoran SAYYA; *Exterior* dan *Interior* Restoran dengan Desain Elegan
Sumber: dokumentasi pribadi tahun 2025

Gambar diatas merupakan foto dari *interior* dan *ekterior* dari restoran SAYYA yang menjadi fokus utama dalam menciptakan konsep di restoran SAYYA.

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari wawancara, lingkungan fisik menjadi salah satu faktor terciptanya *dining experience* yang memadai bagi pelanggan terutama karena lokasi restoran yang berada di kawasan Ruko, dengan biaya sewa yang relatif lebih rendah dibandingkan restoran di pusat perbelanjaan, memungkinkan pengelola menawarkan harga yang lebih terjangkau tanpa menurunkan kualitas produk. Temuan ini menunjukkan bahwa *physical environment* tidak hanya berkaitan dengan desain *interior* atau atmosfer, tetapi juga dengan struktur biaya dan *positioning* restoran yang menjadi salah satu faktor kunci bagi terciptanya *dining experience*.

Temuan ini menghasilkan pembahasan dimana lingkungan fisik restoran mempengaruhi penerapan *gourmet* dalam *dining experience*. Menurut Brady dan Cronin (2011), lingkungan fisik merupakan ruang tempat terjadinya rangkaian pemberian layanan yang melibatkan interaksi dari pemberi layanan dan konsumen. Teori ini berkaitan dengan hasil wawancara yang dimana bahwa lingkungan fisik menjadi tempat berlangsungnya kegiatan jual beli dan pertemuan antara penjual dan pembeli, yang dimana hal tersebut dikatakan dengan fakta berkaitan bahwa lokasi yang strategis dan tampilan dalam restoran sangat berpengaruh dalam penerapan menarik perhatian pelanggan terhadap restoran berkonsep *fine dining*.

Kesimpulan

Berlandaskan perolehan analisis serta pembahasan, bisa ditarik garis besar jika restoran SAYYA telah menerapkan gastronomi *gourmet* yang diterapkan dalam bentuk *fine dining* kontemporer sebagai landasan utama dalam menciptakan *dining experience*. Dalam konteks ini, pengalaman bersantap tidak terbentuk secara kebetulan, melainkan melalui proses pengelolaan yang melibatkan berbagai keputusan strategis dan konseptual dari pihak pengelola restoran. Dengan demikian, pengalaman bersantap yang dihadirkan di Restoran SAYYA merupakan hasil dari pengembangan yang terarah.

Pada dimensi *food quality*, *gourmet* diwujudkan melalui penggunaan bahan baku dengan standar kualitas tinggi, termasuk penggunaan bahan impor untuk komponen utama menu, serta pengolahan hidangan yang mengintegrasikan cita rasa internasional dengan penyesuaian terhadap preferensi konsumen lokal. Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa penerapan *gourmet* di Restoran SAYYA tidak semata-mata berorientasi pada kesan eksklusif, tetapi juga mempertimbangkan aspek budaya dan selera pasar agar tetap relevan bagi pelanggan.

Dari sisi *service quality*, pengelola restoran menerapkan pola pelayanan yang profesional dan fleksibel dengan memperhatikan kondisi operasional restoran. Penyesuaian terhadap standar penyajian dan pelayanan dilakukan untuk menjaga kelancaran operasional tanpa mengurangi kualitas pengalaman bersantap, sehingga pelayanan berfungsi sebagai elemen pendukung yang memperkuat keseluruhan *dining experience*. Sementara itu, pada dimensi *physical environment*, lingkungan fisik restoran dimanfaatkan sebagai bagian dari strategi penciptaan nilai. Pemilihan lokasi dan pengelolaan ruang bukan saja berpusat dari segi estetika, namun terkait efisiensi biaya operasional, yang memungkinkan restoran mempertahankan kualitas produk serta menyediakan harga dimana relatif terjangkau untuk konsumen.

Secara menyeluruh, penelitian ini memperlihatkan bahwa gastronomi *gourmet* di Restoran SAYYA dipahami sebagai pendekatan yang bersifat kontekstual dan adaptif, serta tidak sepenuhnya identik dengan konsep *fine dining* formal. *Dining experience* yang tercipta

merupakan hasil integrasi antara kualitas makanan, sistem pelayanan, dan lingkungan fisik yang dirancang berdasarkan visi serta pertimbangan manajerial pengelola restoran.

Daftar Pustaka

- Bathia, A. (2003). *Dining experience: The response of the senses to the interior environment during the course of a meal*.
- Brian, R. (2015). Kajian literatur pengaruh kualitas makanan, suasana, dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pada restoran all you can eat. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 1(2), 1–10. <https://doi.org/10.30813/jhp.v1i2.2460>
- Canny, I. U. (2013). Exploring service quality, food quality, and price to customer satisfaction and loyalty. *Journal of Business Management*.
- Choi, K., & Ok, C. (2011). The effects of product, performance, and setting on customer satisfaction and behavioral intentions in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 263–273.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Fauzi, G. A., Rosyadi, F., Putra, T. S., Murti, D. C. W., & Prihatno. (2024). Hubungan antara experience economy, tour quality, dan tour satisfaction di Desa Wisata Tamanmartani. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 8(1), 22–34.
- Irawan, K. (2010). *Pariwisata dalam arti modern*. Andi Offset.
- Irawan, R. Y. (2017). *Pengaruh dining experience terhadap kepuasan konsumen di The Peak Resort Dining Bandung* (Skripsi). Universitas Pendidikan Indonesia.
- Kasapila, T. (2006). Customer satisfaction with food quality in the restaurant industry. *Journal of Culinary Science & Technology*.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, R. V., & Muljani, N. (2024). Pengaruh food quality, atmosphere, dan service quality terhadap customer satisfaction dan customer loyalty pada Restoran Bakmi Gajah Mada di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 13(1), 47–55. <http://repository.stei.ac.id/9034/>
- Kursunluoglu, E. (2014). Creating customer satisfaction and loyalty. *Journal of Marketing Management*.
- Lanier, R. (2008). Experiential marketing: Creating memorable customer experiences. *Journal of Marketing Trends*.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: People, technology, strategy* (7th ed.). Prentice Hall.
- Mahonny, M. (2024). Gastronomi kuliner peranakan di kawasan Nagoya, Batam. *MBI – Jurnal*, 18(7), 1829–1838. <https://binapatria.id/index.php/MBI>
- Mullins, J. W., & Walker, O. C. (2010). *Marketing management: A strategic decision-making approach*. McGraw-Hill/Irwin.
- Pendit, N. S. (2003). *Ilmu pariwisata: Sebuah pengantar perdana*. Pradnya Paramita.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Press.
- Rangkuti, F. (2006). *Measuring customer satisfaction*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rediyasa, I. W. (2025). Peran budaya lokal Bali dalam penguatan hard dan soft skills gastronomi bagi pekerja kuliner di industri perhotelan. *Journal of Responsible Tourism (JRTour)*, 5(1), 333–336.

- Reynolds, D., & Hwang, J. (2006). Ethnic restaurant dining experience: Beyond food quality. *International Journal of Hospitality Management*.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. Free Press.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential marketing: A practical guide to interactive brand experiences*. Kogan Page.
- Susskind, A. M. (2005). Customer service quality and satisfaction in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran jasa*. Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, quality & satisfaction*. Andi Offset.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata.
- Walker, J. R. (2009). *Introduction to hospitality*. Pearson Education.
- Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *Advances in Consumer Research*.
- Wibowo, L. A. (2010). Tahapan experiential marketing dalam membangun nilai emosional pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2006). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. John Wiley & Sons.
- Aryanti, N. N. S., Harmayani, E., Udasmoro, W., & Mutiarin, D. (2025). Tipologi wisata gastronomi di Kabupaten Gianyar: Implementasi triangle gastronomi Indonesia. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 9(2), 82–97. <https://doi.org/10.22146/jpt.110479>