

BA B I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perspektif baru yang menganggap pelayanan sebagai sebuah pengalaman telah muncul sejak Pine dan Gilmore memperkenalkan konsep *experience economy*. Industri *hospitality* termasuk industri restoran di dalamnya berperan dalam penyediaan jasa pelayanan sehingga industri ini memiliki hubungan dengan *experience economy*. Konsep *experience economy* telah diterima dan diterapkan di berbagai sektor bisnis, dengan banyak perusahaan menciptakan pengalaman mendalam dan berkesan untuk melibatkan pelanggan serta membangun loyalitas pelanggan (Lin, 2022; Pine & Gilmore, 1998).

Pasar *hospitality* global meningkat pada tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 13,9%, dari \$ 3.952,87 miliar pada tahun 2021 menjadi \$ 4.502,83 miliar pada tahun 2022. CAGR sebesar 7,4% diprediksi akan memungkinkan pertumbuhan pasar perhotelan mencapai \$6 miliar pada tahun 2026. Sekitar \$4,5 triliun pengeluaran konsumen dihasilkan oleh sektor perhotelan global pada tahun 2020, yang mencakup hotel dan pilihan penginapan lainnya, restoran, bar, kasino, kapal pesiar, agen perjalanan wisata dan bisnis lain yang serupa (Aksoy *et al.*, 2022).

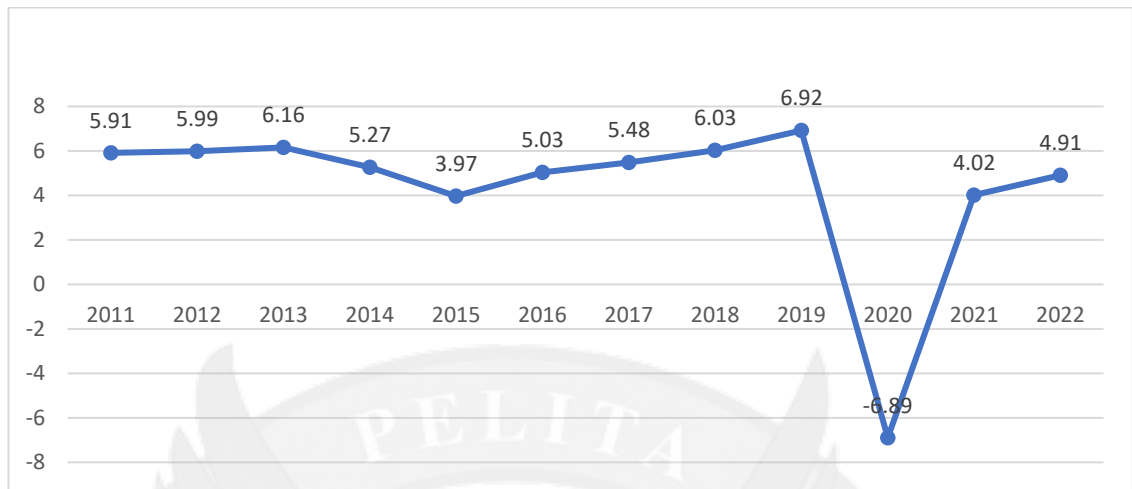
Pertumbuhan industri *hospitality* di kawasan ASEAN pasca COVID 19 mengalami *trend* positif yang ditandai dengan tingkat penghunian kamar dimana negara Singapura menjadi yang tertinggi yaitu sebesar 56,59% disusul oleh

Indonesia dengan tingkat penghunian kamar sebesar 36,26% dan disusul oleh negara-negara ASEAN lainnya (dataindonesia.id, 2021).

Sedangkan berdasarkan laporan kinerja kementerian pariwisata tahun 2022, dengan *branding wonderful indonesia* capaian indeks kinerja pariwisata berhasil meraih peringkat 32 dunia mengalahkan negara-negara ASEAN lainnya yang dirilis oleh *world economy forum 2022* (www.kemenpar.go.id, 2022). Data tersebut menunjukkan bahwa pariwisata Indonesia berhasil bangkit pasca pandemi COVID 19 dan mendorong pemulihan ekonomi nasional. Kebangkitan industri pariwisata mengindikasikan pula kebangkitan industri *hospitality* dan industri restoran yang tidak bisa dipisahkan dengan industri pariwisata.

Pariwisata Indonesia dengan kekayaan alam, budaya dan keragaman kuliner nusantara menjadi daya tarik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara untuk berkunjung (Fadly Rahman, 2018). Pemulihan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif semakin menguat setelah pandemi COVID 19, data statistik mencatat bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada triwulan pertama tahun 2023 secara kumulatif mencapai 2,5 juta kunjungan, mengalami peningkatan sebesar 50,87% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2022 (bps.go.id, 2023). Kondisi ini mendorong pertumbuhan positif pada sektor *hospitality* di Indonesia sehingga mampu untuk pulih pada titik sebelum terjadinya pandemi COVID 19.

Secara umum *trend* industri jasa penyedia pelayanan makanan dan minuman mengalami *trend* yang positif selama beberapa tahun terakhir meskipun terjadi pandemi COVID 19 yang melanda secara global.



Gambar 1.1 Data *Trend* Industri Penyedia Makanan Dan Minuman 2011-2022.

Sumber: data industri (2022)

Data di atas mengindikasikan bahwa selama sebelas tahun terakhir, industri jasa penyedia pelayanan makanan dan minuman mengalami *trend* pertumbuhan yang positif secara berturut-turut, dengan tingkat pertumbuhan mencapai di atas 4%. Meskipun sempat mengalami penurunan secara signifikan hingga -6,89% pada tahun 2020 akibat wabah COVID-19, industri ini berhasil pulih dengan pertumbuhan positif sebesar 4,02% pada tahun 2021. Selain itu, *trend* pertumbuhan ini terus menunjukkan stabilisasi pada tahun 2022 dan diperkirakan akan semakin membaik pada tahun-tahun mendatang. Hal ini menegaskan bahwa industri jasa penyedia makanan dan minuman merupakan sektor penting yang dinamis dalam kehidupan manusia.

Kehidupan masyarakat perkotaan dengan aktivitas yang padat menyebabkan munculnya pola perilaku konsumen dalam pemenuhan kebutuhan makan dan minum yang tercermin dengan adanya perilaku konsumen saat mengunjungi sebuah restoran tidak untuk sekedar memenuhi kebutuhan dasar (*functional value*) namun karena adanya unsur sosial untuk bersosialisasi dengan

teman atau kerabat (*social value*) dan pemenuhan kebutuhan lain yang sifatnya melibatkan perasaan seseorang (*emotional value*) seperti halnya bernostalgia, mengisi waktu luang hingga restoran dijadikan sebagai tempat untuk berwisata kuliner gastronomi daerah tertentu yang autentik dan kaya rasa (Topczewska *et al.*, 2022). Pola konsumsi hedonis dipicu oleh adanya perasaan dan emosi berdasarkan pada pengalaman sensoris positif, yang mencerminkan manfaat kesenangan bagi dirinya sendiri (Longoni and Cian, 2022).

Restoran etnik adalah sebuah jenis restoran yang menyajikan menu makanan dari daerah tertentu dengan suasana lingkungan restoran yang mewakili budaya tertentu sehingga konsumen tidak perlu pergi ke daerah asal makanan untuk menikmati hidangan autentik (Sattarzadeh *et al.*, 2023). Pentingnya penelitian pada restoran etnik nusantara didasari pada pertimbangan bahwa budaya nasional Indonesia sangat kaya dengan lebih dari 300 kelompok etnis dengan 1.340 suku yang terdiri dari berbagai macam budaya lokal atau daerah dan bahasa daerah (Indonesia.go.id, 2017). Produk dan ekspresi budaya itu bermacam-macam yaitu ada adat istiadat, kesenian termasuk produk kuliner setiap daerah mempunyai jenis makanan sesuai geografi. Makanan tersebut mempunyai potensi ekonomi yang harus difasilitasi menjadi sub sektor industri yang menyumbang pertumbuhan ekonomi. Dengan demikian kuliner nusantara bisa dijual dalam bentuk kemasan dan dapat berupa makanan yang disajikan melalui restoran-restoran yang tersebar di kota besar. Selain menghidupkan perekonomian juga melestarikan budaya bangsa. Wisata kuliner tidak hanya bisa dijual di daerah asal tetapi bisa dijual di level nasional dan internasional. Oleh sebab itu perlu adanya pendekatan marketing

yang dapat memahami lebih pada perilaku konsumen etnik nusantara. Restoran bertema etnik nusantara merupakan kearifan lokal yang memiliki nilai sosial budaya, ekonomi dan pariwisata yang penting karena merupakan sebuah diferensiasi dan menjadi nilai jual yang unik dalam persaingan industri restoran yang beragam.

Ada beragam restoran etnik nusantara yang mencerminkan keberagaman suku dan budaya di Indonesia dengan kekayaan gastronomi bangsa yang menjadi ciri khas dari tiap daerah dan tercermin dalam ragam restoran tematik etnik nusantara seperti halnya restoran Bali, restoran Sunda, restoran Jawa Tengah, restoran Jawa Timur, restoran Minang, restoran Lombok, Restoran Manado dan sebagainya.

Restoran-restoran tersebut menawarkan pilihan makanan dari berbagai budaya dan membantu diversifikasi pilihan makanan di suatu wilayah. Restoran tematik etnik adalah bisnis yang menyediakan pelayanan makanan dan minuman dengan ciri khas yang menekankan pengalaman makan yang mendukung budaya dan tradisi tertentu (Song & Kim, 2022). Menyajikan menu makanan dari daerah tertentu dengan suasana lingkungan restoran yang mewakili budaya asal sehingga konsumen tidak perlu pergi ke daerah asal makanan untuk dapat menikmati hidangan yang otentik (Gu, Li and Kim, 2021). Dengan mengonsumsi makanan etnik akan meningkatkan pemahaman yang lebih baik tentang gastronomi dan budaya daerah asal makanan tersebut (Ingerson and Kim, 2016). Kuliner etnik akan memberikan pengalaman bagi konsumen karena berfungsi sebagai penghubung

antara kegiatan konsumsi dengan gastronomi yang menciptakan suasana budaya yang tak terlupakan (Song & Kim, 2022).

Dalam penelitian ini lokus yang dipilih adalah restoran etnik sunda dan restoran etnik bali yang berlokasi di provinsi DKI Jakarta. Alasan pemilihan kedua jenis restoran tematik etnik tersebut berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan dengan beberapa kriteria yang telah ditentukan untuk mendapatkan jenis restoran tematik etnik nusantara yang secara menyeluruh memberikan pengalaman makan yang erat dengan budaya asal makanan kepada pelanggan. Observasi yang telah dilakukan mengkonfirmasi bahwa kedua jenis restoran ini menawarkan pengalaman makan yang sangat mencerminkan budaya daerah tertentu, mulai dari menu hingga atmosfer dan pelayanan. Restoran Sunda dan Bali menawarkan layanan penuh, yang berarti mereka memberikan pengalaman makan ditempat terfokus pada kaidah pelayanan prima. Layanan penuh ini mencakup berbagai aspek, seperti penyajian makanan, keramahan staf, dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan secara detail (Park & Jang; 2014). Restoran Sunda dan Bali dikenal karena menyajikan menu makanan yang autentik, yang mencerminkan keaslian dan tradisi kuliner daerah tertentu. Keaslian menu ini menjadi daya tarik utama bagi pelanggan yang mencari pengalaman kuliner otentik (Lu, L., Gursoy, D., & Chi, C. G.; 2018). Karyawan di restoran Sunda dan Bali mengenakan seragam baju daerah, dan restoran ini juga dihiasi dengan ornamen-ornamen tradisional yang mencerminkan budaya daerah tertentu. Elemen-elemen ini meningkatkan suasana etnik dan memberikan pengalaman budaya yang lebih mendalam bagi pelanggan (Tsai & Lu; 2016). Restoran Sunda dan Bali seringkali mengiringi pengalaman

makan pelanggan dengan musik tradisional, yang semakin memperkaya atmosfer etnik dan meningkatkan pengalaman budaya selama makan (Kim & Jang; 2016).

Kuliner sunda merupakan salah satu aspek kearifan lokal yang memberikan pengalaman budaya yang mencerminkan budaya tatar sunda yang penuh keramahan dan religius. Masakan sunda menekankan penggunaan bahan-bahan segar yang berasal dari daerah setempat dan kuliner bali yang khas dengan citarasa yang beragam merupakan penjelajahan keunikan budaya pulau dewata dan menghargai tradisi dan warisan budaya bali sebagai destinasi pariwisata andalan di Indonesia.

Kriteria secara teknis adalah restoran menawarkan menu makanan otentik etnik nusantara dengan pelayanan makan ditempat, pelayanan *full service*, pramusaji mengenakan seragam baju etnik, terdapat *background* musik tradisional daerah budaya asal restoran dan mempunyai suasana etnik dari daerah asal makanan, terdapat simbol atau ornamen budaya daerah asal di restoran, sehingga secara keseluruhan pelayanan yang diberikan akan mencerminkan budaya asal.

Tabel 1.1 Kriteria Pemilihan Restoran Etnik Nusantara

Jenis Restoran Etnik	<i>Food Authenticity</i>	<i>Full service</i>	<i>Ethnic uniform</i>	<i>Traditional music backsound</i>	<i>Ethnic ornament</i>
Minang	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya
Sunda	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
Jawa Tengah	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya
Jawa Timur	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
Bali	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
Lombok	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak
Manado	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak

Sumber: Data penelitian (2023)

Data di atas menegaskan bahwa restoran khas sunda dan restoran khas bali merupakan jenis restoran tematik etnik nusantara yang memenuhi kriteria sebagai

lokus dalam penelitian karena kedua restoran tersebut mempunyai kriteria yang sesuai dengan aspek- aspek yang telah ditentukan yaitu aspek makanan, aspek layanan, aspek penggunaan seragam karyawan yang mencerminkan budaya, aspek latar belakang musik tradisional dan aspek ornamen etnik yang mencerminkan budaya tertentu.

Fenomena bisnis yang terjadi pada restoran etnik nusantara adalah tingkat kunjungan pelanggan ke restoran masih di bawah harapan para pengelola dengan rata-rata 67,5% dari target yang telah ditetapkan. Temuan ini didasarkan pada hasil studi pendahuluan yang melibatkan wawancara dengan sejumlah narasumber, yaitu pengelola restoran bertema etnik di provinsi DKI Jakarta seperti restoran Sunda Talaga Sampireun berlokasi di Jl. Lodan timur No.10 Ancol Jakarta Utara pada tanggal 28 Maret 2023 pukul 19.57 – 20.35, restoran Waroeng Sunda berlokasi di Jl. Panjang No.57 Kedoya Selatan Jakarta Barat pada tanggal 31 Maret 2023 pukul 14.45 – 15.55, restoran Bebek Tepi Sawah yang berlokasi di Jl. T.B. Simatupang pada tanggal 7 April 2023 pukul 13.57 – 14.25, dan restoran Bebek Bengil yang berlokasi di Jl.M.H. Thamrin No.28-30 Jakarta Pusat pada tanggal 11 April 2023 pukul 19.05 – 20.24.

Tabel 1.2 Hasil Wawancara Pengelola Restoran Etnik Nusantara

Klasifikasi Kategori	Hasil wawancara
Bapak HD Manajer Restoran Talaga Sampireun	1. Rata-rata tingkat kunjungan pelanggan adalah 60% dari target yang telah ditentukan oleh pengelola untuk tiap bulannya. 2. Jumlah pelanggan tetap kisaran 70% dari jumlah tamu yang datang untuk tiap bulannya.

	3. Urai tugas pemasaran masih dirangkap oleh manajer restoran. 4. Rekomendasi dari pelanggan tentang restoran belum menjadi prioritas manajemen.
Ibu YN Pengelola Restoran Waroeng Sunda	1. Tingkat kunjungan pelanggan berkisar 65% -70% dari harapan pengelola tiap bulannya. 2. Jumlah pelanggan tetap berkisar 60% dari jumlah tamu yang datang untuk tiap bulannya. 3. Belum ada alokasi sumber daya khusus untuk menangani pemasaran. 4. Pengelola belum memfokuskan rekomendasi dari pelanggan melalui media sosial mereka.
Bapak FR Manajer Bebek Tepi Sawah	1. Tingkat kunjungan pelanggan berkisar 70% dari harapan pengelola tiap bulannya. 2. Jumlah pelanggan tetap berkisar 65% - 70% dari jumlah tamu yang datang untuk tiap bulannya. 3. Kehilangan banyak pelanggan loyal yang tidak lagi berkunjung ke restoran.
Bapak PL Manajer Restoran Bebek Bengil	1. Tingkat kunjungan tamu berkisar 70% dari harapan manajemen untuk tiap bulannya. 2. Jumlah tamu yang tetap sebesar 70% dari jumlah tamu yang datang dalam satu bulannya. 3. Pelanggan milenial tidak menjadikan restoran ini sebagai pilihan utama untuk didatangi.

Sumber: Data penelitian (2023)

Fenomena berikutnya berkaitan dengan permasalahan tentang tingkat kepuasan dan hubungan baik antara pelanggan dengan pengelola restoran yg dapat diidentifikasi melalui penyebaran *survey* secara *online* kepada 42 pelanggan yang pernah mengunjungi restoran khas sunda dan restoran khas bali di provinsi DKI Jakarta, untuk melakukan *pilot study* dengan hasil yang maksimal dengan melakukan *survey* kepada minimal 30 sampel (Whitehead *et al.*, 2016). Adapun hasil pengukuran hubungan antara pelanggan dan pengelola restoran dapat tercermin dalam hasil *Net Promoter Score* yang tersaji dalam tabel berikut:

Tabel 1.3 Nilai *Net Promoter Score*
n = 42

Pernyataan	NPS Score	NPS Persentase (%)
Pelanggan akan merekomendasikan secara elektronik restoran etnik nusantara melalui media sosial.	8,37	48,87

Sumber: Data penelitian (2023)

Berdasarkan nilai pada tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa hasil *Net Promoter Score* sebesar 48,87% menunjukkan bahwa pelanggan restoran bertema etnik nusantara di provinsi DKI Jakarta merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan namun mereka tidak memberikan rekomendasi positif secara elektronik tentang restoran tersebut ke media sosial, sehingga mereka tidak berperan sebagai *promoter* untuk restoran bertema etnik nusantara di provinsi DKI Jakarta.

Dengan adanya relasi pelanggan yang mengarah pada pemberian rekomendasi melalui media sosial belum optimal dan menyebabkan jumlah pengunjung di restoran masih dibawah harapan untuk tiap bulannya. Penting untuk dilakukan penelitian lebih lanjut guna menemu kenali adanya pengalaman makan yang tidak sekedar fokus pada kepuasan pelanggan namun diharapkan jumlah pelanggan semakin bertambah dan pelanggan baru yang mengunjungi restoran bertema etnik nusantara di provinsi DKI Jakarta akan terus meningkat. Selain itu perlu dilakukan kegiatan pemasaran yang lebih efektif guna mendorong restoran etnik nusantara mampu mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar.

Paparan tersebut diatas menyatakan bahwa kegiatan marketing pada restoran bertema etnik nusantara belum maksimal baik secara program maupun pelaksanaannya, restoran tematik etnik nusantara masih belum mampu bersaing

secara maksimal dengan jenis restoran tematik etnik lainnya. Berdasarkan uraian mengenai loyalitas pelanggan di restoran tematik etnik nusantara, perlu adanya penelitian untuk mengungkap jenis pengalaman makan yang dapat meningkatkan kunjungan ulang pelanggan dan rekomendasi positif pelanggan secara daring tentang restoran bertema sunda dan bali.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan diatas maka dapat disimpulkan bahwa perlu dilakukan penelitian lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dengan menetapkan *revisit intention* dan *positive ewom intention* sebagai variabel terikat pada pelanggan restoran khas sunda dan bali di Jakarta. Variabel *revisit intention* berhubungan dengan retensi pelanggan dan variabel *positive ewom intention* berkaitan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru pada restoran tematik etnik nusantara di provinsi DKI Jakarta dan sekitarnya. *Revisit intention* merupakan harapan dari pengelola restoran untuk memastikan pelanggan *loyal* terhadap perusahaan. Semakin banyak jumlah pelanggan melakukan kunjungan ulang terhadap sebuah restoran maka retensi pelanggan bisa dilakukan dengan baik. *Revisit intention* adalah niat pelanggan untuk terlibat dalam melakukan kunjungan berulang ke suatu tempat (Chun and Nyam-Ochir, 2020).

Pelanggan yang memberikan rekomendasi positif secara daring mempunyai peran penting dalam upaya pengelola meningkatkan jumlah pelanggan baru yang datang ke restoran dengan kegiatan persuasif berbasis media sosial. *Positive ewom intention* adalah niat konsumen untuk berbagi dan menyebarkan pendapat mereka tentang produk dan pelayanan secara online melalui media sosial, (Lee et al., 2020). Karakteristik dari *pewom* adalah anonim, cepat tersebar secara luas melalui

platform media sosial dan tidak memerlukan biaya (Pangarkar et al., 2023) sehingga variabel ini layak untuk dipilih sebagai variabel terikat dalam penelitian ini.

Intention adalah konsep utama dalam memprediksi dan memahami perilaku manusia. Semakin kuat niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan tertentu, dan semakin baik sikap, norma subjektif, dan kontrol yang dirasakan terkait dengan tindakan tersebut, semakin tinggi pula kemungkinan mereka akan menindaklanjuti perilaku yang direncanakan (Ajzen, 1985). *Theory Planned Behavior* menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh tiga faktor utama: evaluasi personal mereka terhadap tindakan tersebut, harapan mereka terhadap ekspektasi sosial, dan keyakinan mereka terhadap kemampuan untuk melaksanakannya. Apabila mereka memiliki pandangan positif terhadap tindakan tersebut, merasakan tekanan sosial untuk melakukannya, dan yakin bahwa mereka dapat melaksanakannya, maka mereka cenderung memiliki niat untuk melaksanakannya (Ajzen, 1985).

1.2 Masalah Penelitian

Penelitian terdahulu yang dilakukan untuk memprediksi dan menjelaskan *intention* dari konsumen di restoran etnik masih terbatas. Beberapa penelitian sudah menilai prediktor langsung dari perilaku konsumen pada restoran tematik etnik. Penelitian tersebut menunjukkan dan mengukur variabel dependen *revisit intention* dengan melibatkan unsur emosi positif atau unsur afektif (Meng and Choi, 2018; Chintia, Hussein and Suryadi, 2022; Tan, Goh and Lim, 2022) namun demikian komponen emosi yang dipergunakan masih terlalu luas dan belum menunjukkan respon yang

spesifik. Studi terdahulu lebih berfokus pada *customer satisfaction* yang telah melibatkan komponen emosi dan kognitif namun tidak secara spesifik menjelaskan derajat emosi tersebut (Dao, 2019). Karena itu teori *satisfaction* sudah menyebut pentingnya kadar emosi positif yang tinggi yang dinamakan *customer delight* (Oliver, 1997). Peneliti selanjutnya juga menyatkan bahwa *customer satisfaction* dibidang *hospitality* tidak memadai lagi digunakan untuk mengevaluasi respon konsumen (Kim et al., 2015). Sebagian peneliti menunjukkan peran *customer satisfaction* dengan unsur kognitif yang digunakan sebagai prediktor dari *revisit intention* pada restoran etnik (Abdullaeva, 2020; Hernández-Rojas & Huete Alcocer, 2021; Pratminingsih et al., 2018; Song, 2014; Thienhirun & Chung, 2017; Tjahjawati et al., 2022; Zhang et al., 2019), namun demikian hasil penelitian tersebut masih menunjukkan perbedaan atau tidak konsisten dalam hal memprediksi niat konsumen. Dengan demikian dapat diidentifikasi kesenjangan penelitian bahwa *customer satisfaction* masih belum memadai untuk memprediksi niat konsumen pada etnik restoran, hal ini relevan karena konsumen etnik restoran tidak hanya memaknai peristiwa makan sebagai rutinitas tapi ada nilai-nilai lain yang ikut mempengaruhi evaluasinya. Dengan demikian guna menutup kesenjangan penelitian yang ada maka diusulkan *customer delight* sebagai prediktor dari *revisit intention* dan *pewom intention*. Dengan demikian *customer delight* dalam konteks tematik etnik restoran lebih mungkin untuk memprediksi *intention*.

Terdapat dua pandangan terhadap variabel *customer delight* oleh para peneliti, pertama adalah *customer delight* sebagai variabel yang sama dengan kepuasan pelanggan sehingga *customer delight* merupakan bentuk dari kepuasan

pelanggan pada tingkat tertinggi melebihi ekspektasi pelanggan (Barnes & Krallman, 2019). Pandangan tentang *customer delight* sebagai variabel yang berbeda dengan kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai kondisi emosional positif seseorang karena ekspektasi yang melebihi tingkat yang mengejutkan (Barnes & Krallman, 2019). Selama ini penelitian tentang *customer delight* menggunakan pengukuran dimensi tunggal (Oliver, Rust and Varki, 1997; Chitturi, Raghunathan and Mahajan, 2008; Maria Correia Loureiro, J. Miranda and Breazeale, 2014). Seiring dengan perkembangan perilaku konsumen, secara konseptual *customer delight* dapat didefinisikan dengan mengalami emosi positif (*emotion*), berinteraksi dengan orang lain (*interpersonal*), pemecahan masalah (*problem solving*), melibatkan indera pelanggan (*sense*), waktu kejadian (*timing*) dan kendali yang dirasakan (*sense of control*) yang menjadi ciri khas pertemuan pelanggan (Parasuraman *et al.*, 2020). Perbedaan pandangan terhadap konsep *customer delight* adalah merupakan sebuah kesenjangan penelitian. Untuk mengisi kesenjangan maka penelitian ini setuju dengan adanya rekomendasi enam properti untuk mengukur *customer delight* secara multi dimensi dan perlu dilakukan adanya pengujian lebih lanjut secara empiris terhadap keenam dimensi yang direkomendasikan.

Ethnic dining experience berperan penting dalam memengaruhi *customer delight* karena menciptakan hubungan emosional serta menciptakan interaksi positif yang mengarah pada loyalitas dan keunggulan kompetitif. *Eksperiensial marketing* memandang konsumen sebagai manusia rasional dan emosional yang peduli dengan pencapaian pengalaman yang menyenangkan yaitu pengalaman

indrawi (*SENSE*); pengalaman afektif (*FEEL*); pengalaman kognitif kreatif (*THINK*); pengalaman fisik, perilaku, dan gaya hidup (*ACT*) dan pengalaman identitas sosial yang dihasilkan dari hubungan dengan kelompok referensi atau budaya (*RELATE*) (Schmitt, 1999). Pendekatan holistik digunakan untuk mengevaluasi produk dan jasa yang dikonsumsi melalui proses kognitif dan emosional. Nilai diciptakan dalam sebuah rentang yang dikenal sebagai perjalanan pelanggan, di mana pelanggan berinteraksi dari satu titik sentuh ke titik sentuh lainnya. Pengalaman konsumen diartikan sebagai tanggapan kognitif, sensorik, sosial, dan perilaku terhadap tawaran khusus selama perjalanan pembelian atau konsumsi (Lemon and Verhoef, 2016). Penelitian lebih lanjut menunjukkan bahwa menerapkan pengalaman dalam pengukuran kualitas berdampak pada niat perilaku dan menjelaskan pergeseran paradigma dalam pemasaran dari orientasi merek produk ke orientasi pemasaran berbasis pelayanan, yang menjadi dasar bagi pengalaman (Kuppelwieser and Klaus, 2021). Selain itu, pengalaman jauh lebih komprehensif dibandingkan dengan konsep kualitas pelayanan yang digantikannya, sehingga pengukurannya juga lebih kompleks. Pelanggan yang merasa *delight* akan cenderung tetap setia, menyebarkan *ewom* positif sehingga menjadi faktor kunci untuk kesuksesan bisnis.

Studi dengan konstruk *experience* yang mengarah kepada *customer delight* telah diteliti pada industri pariwisata, hotel, MICE dan kesehatan (Escobar Rivera et al., 2019; Jeon et al., 2020; Lee & Park, 2019; Widyowati et al., 2023) namun pada industri restoran masih jarang dilakukan sehingga jumlah penelitian yang dilakukan masih terbatas. Masih jarang studi tentang *experience* yang mengarah

kepada *delight* pada industri restoran tematik etnik adalah sebuah kesenjangan penelitian sehingga untuk menutupi kesenjangan penelitian maka diusulkan variabel *experience* yang sifatnya holistik dan akan diukur secara *single factor* sebagai anteseden *delight* sehingga akan memberikan kontribusi positif secara teoritis maupun implikasi manajerial apabila dikaitkan pengaruh *ethnic dining experience* terhadap *customer delight* khususnya pada tematik etnik restoran nusantara yang merupakan salah satu kekayaan gastronomi yang merupakan kekayaan budaya bangsa.

Pengalaman makan merujuk pada seluruh pengalaman yang dirasakan konsumen ketika menikmati hidangan yang melibatkan berbagai atribut dan mencerminkan pelayanan secara keseluruhan dari sebuah restoran. Suatu pengalaman makan yang positif sering melibatkan kombinasi yang harmonis dari berbagai aspek pelayanan, menciptakan momen yang berkesan dan menyenangkan bagi konsumen. Banyak penelitian terdahulu membahas pengalaman holistik konsumen yang berkunjung ke restoran. *Dining experience* banyak diukur menggunakan komponen *service quality* dengan unsur kognitif maupun afektif seperti *food quality*, *service quality*, *service encounter*, *service scape*, *ambiance*, *atmosphere* (Chun & Nyam-Ochir, 2020). Studi lainnya memprediksi pengalaman pelanggan menggunakan anteseden harga, *food quality*, *ambiance*, *technology*, *social environment* namun tanpa melibatkan anteseden pelayanan (Varma, Ranjith and Ashwini, 2021). Sementara penelitian sejenis melakukan pengukuran *dining experience* terhadap pengunjung restoran diprediksi dengan anteseden *food authenticity* tanpa melibatkan pelayanan ataupun anteseden lainnya (Ab Latif,

2018) ataupun *dining experience* hanya diprediksi oleh *service quality* dengan tidak mempertimbangkan anteseden lainnya (Escobar Rivera *et al.*, 2019), sejauh ini penelitian tentang faktor hubungan sosial yang terjadi di restoran sebagai prediktor dari *dining experience* adalah interaksi yang terjadi antara tamu dengan pramusaji (Zhang *et al.*, 2023). *Dining experience* tidak terlepas dengan adanya interaksi sosial antar pelanggan saat berkunjung di restoran dan jarang dilakukannya eksplorasi variabel interaksi sosial untuk mengukur persepsi interaksi antar konsumen bisa terjadi dengan baik pada saat menikmati makanan di restoran bersama pasangan, keluarga, rekan ataupun kolega maka hal ini merupakan sebuah kesenjangan penelitian sehingga untuk menutupi kesenjangan yang ada sehingga diusulkan variabel *customer interaction* melengkapi *service quality* menjadi anteseden *ethnic dining experience*.

Konsumen merupakan individu yang memiliki keunikan karena memiliki kecenderungan tertentu dalam preferensi pribadi mereka. Preferensi ini tidak dapat dikendalikan, melainkan muncul sesuai dengan karakteristik individu. Pengenalan terhadap preferensi konsumen, khususnya terkait dengan tematik etnik restoran, menjadi penting untuk menggali keunikan dari preferensi pribadi konsumen (Shahid & Paul, 2021). Pentingnya memahami karakteristik konsumen ini merupakan kesenjangan penelitian dan untuk mengisi kesenjangan diusulkan variabel *consumer ethnocentrism* sebagai alat untuk mengeksplorasi keunikan preferensi konsumen sebagai pemoderasi pengaruh antara *ethnic food authenticity* dan *ethnic ambience* terhadap *ethnic dining experience*. Dalam hal ini, individu memiliki tingkat *ethnocentrism* yang beragam baik yang sifatnya tinggi maupun

rendah terhadap *ethnocentrism* sehingga dapat menjadi faktor penting dalam memahami preferensi konsumen.

Penelitian ini mengisi kesenjangan dari penelitian sebelumnya dengan mengusulkan rerangka penelitian dengan variabel *revisit intention* dan *positive ewom intention* sebagai variabel terikat dengan *customer delight* sebagai prediktor langsung dari variabel terikat dan *customer delight* diprediksi dengan *ethnic dining experience* dan anteseden dari *ethnic dining experience* adalah *perceived food authenticity*, *service encounter*, *ethnic ambience* dan *customer interaction*. Selain itu pengaruh antara *ethnic food authenticity* dengan *ethnic dining experience* dan pengaruh antara *ethnic food ambience* dengan *ethnic dining experience* dimoderasi oleh *customer ethnocentric*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan celah penelitian sebelumnya maka penelitian ini mempunyai beberapa pertanyaan penelitian antara lain:

- 1) Apakah *ethnic food authenticity* berpengaruh positif terhadap *ethnic dining experience*?
- 2) Apakah *ethnic ambience* berpengaruh positif terhadap *ethnic dining experience*?
- 3) Apakah *service encounter* berpengaruh positif terhadap *ethnic dining experience*?
- 4) Apakah *customer interaction* berpengaruh positif terhadap *ethnic dining experience*?

- 5) Apakah *consumer ethnocentrism* memperkuat pengaruh *perceived ethnic food authenticity* terhadap *ethnic dining experience*?
- 6) Apakah *consumer ethnocentrism* memperkuat pengaruh *ethnic ambiance* terhadap *ethnic dining experience*?
- 7) Apakah *ethnic dining experience* berpengaruh positif terhadap *customer delight*?
- 8) Apakah *customer delight* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*?
- 9) Apakah *customer delight* berpengaruh positif terhadap *positive electronic word of mouth intention*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk menganalisis dan menguji signifikansi pengaruh positif *perceived ethnic food authenticity* terhadap *ethnic dining experience*.
- 2) Untuk menganalisis dan menguji signifikansi pengaruh positif *ethnic ambiance* terhadap *ethnic dining experience*.
- 3) Untuk menganalisis dan menguji signifikansi pengaruh positif *service encounter* terhadap *ethnic dining experience*.
- 4) Untuk menganalisis dan menguji signifikansi pengaruh positif *customer interaction* terhadap *ethnic dining experience*.
- 5) Untuk menganalisis dan menguji signifikansi kuatnya pengaruh pemoderasi *consumer ethnocentrism* terhadap kuatnya pengaruh *perceived ethnic food authenticity* pada *ethnic dining experience*.

- 6) Untuk menganalisis dan menguji signifikansi kuatnya pengaruh pemoderasi *consumer ethnocentrism* terhadap kuatnya pengaruh *ethnic ambience* pada *ethnic dining experience*.
- 7) Untuk menganalisis dan menguji signifikansi pengaruh positif *ethnic dining experience* terhadap *customer delight*.
- 8) Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *customer delight* terhadap *revisit intention*.
- 9) Untuk menganalisis dan menguji signifikansi pengaruh positif *customer delight* terhadap *positive ewom intention*.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat bagi akademisi, yaitu hasil penelitian ini diharapkan dalam menambah referensi penelitian empiris melalui hasil uji rerangka konseptual baru. Dimana model penelitian ini menganalisis anteseden dari *revisit intention* dan *positive EWOM intention* dengan pemoderasi *consumer ethnocentrism*. Variabel *ethnic dining experience* dan *customer delight* berperan menjadi mediasi dalam penelitian ini. *Customer delight* dianalisa sebagai variabel multi dimensi dengan enam properti seperti yang dikemukakan Parasuraman (2020).

Manfaat penelitian secara praktis yaitu implikasi manajerial untuk memastikan penyampaian pelayanan yang memberikan pengalaman yang mengesankan diterima oleh pelanggan. Memastikan bahwa pramusaji bisa menjalankan tugasnya secara konsisten dan kondisi lingkungan restoran yang mendukung terhadap pelayanan yang diberikan.

1.6 Sistematika Penulisan

Penyajian tulisan tentang service manajemen dibidang restoran dalam disertasi ini terbagi kedalam lima bab yang beisikan beberapa sub bab pada tiap babnya. Rangkaian dari keseluruhan bab akan menjadi sebuah runutan berupa naskah akademis. Adapun runutan penulisan pada tiap bab dapat dideskripsikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan mendeskripsikan latar belakang penelitian beserta fenomena praktis dari industri restoran yang latar belakang penelitian ini serta fenomen penelitian dari target variabel penelitian sejenis sebelumnya. Dijelaskan pula pertanyaan penelitian, tujuan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini memaparkan tinjauan dasar teori dan teori-teori yang telah digunakan dari para peneliti pendahulu sebagai kerangka teoritis dalam penelitian serta pemaparan definisi dari variabel yang digunakan dalam penelitian dan operasional variabel. Dituliskan pula hipotesis penelitian yang dikembangkan beserta model peneitian yang akan diuji.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Naskah pada bab ini memuat informasi tentang metode penelitian yang dimulai dengan paradigma penelitian, penjelasan tentang objek dari penelitian, unit analisis penelitian yang dipilih, cara pengukuran variabel penelitian dengan menggunakan skala. penentuan populasi dan penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian serta metode yang dipilih untuk menganalisa data. Sub bab ini diakhiri

dengan penjabaran langkah-langkah atau tahapan metode analisis data multivariat dengan PLS-SEM sesuai rekomendasi terbaru.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan tentang hasil analisis data dan intepretasinya berdasarkan data yang telah diuji yang diawali dengan deskripsi profil responden, perilaku responden, analisis deskripsi dari tiap variabel dengan pembahasan hasil statistik serta uji hipotesis penelitian.

BAB V: KESIMPULAN

Merupakan kesimpulan dari penelitian berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah ditentukan dan implikasi secara teoritis maupun manajerial serta pemaparan keterbatasan penelitian untuk dikembangkan oleh peneliti selanjutnya.