

## BAB IV PEMBAHASAN

### 4.1 Minat Masyarakat Menengah Ke Atas di Kota Surabaya Terhadap Restoran *Fine Dining* Perancis

Mengacu pada penelitian (Canny, 2014), *fine dining* bukan hanya menyajikan makanan yang indah sejauh itu saja namun juga kualitas servis dan kualitas lingkungan fisik. Kualitas inilah yang menjadi penentu minat pelanggan dalam memilih tempat dimana mereka akan melakukan *fine dining*, bisnis ini dapat berjalan dan berevolusi sejak abad tujuh belas hingga sekarang adalah berkat tradisi kuliner negara Perancis. Tradisi kuliner Perancis yang kaya dan telah memberikan fondasi yang kokoh bagi perkembangan *fine dining* di seluruh dunia tradisi itu adalah high cuisine yang di menekankan pada teknik kuliner yang rumit, presisi dan disertai dengan presentasi yang menarik (Lane, 2014). Berdasarkan tanggapan para partisipan, minat ini didorong oleh beberapa faktor kunci, termasuk keinginan untuk mendapatkan pengalaman kuliner yang eksklusif dan berkualitas tinggi, suasana yang elegan, serta layanan yang istimewa.

Menurut informan 1, (Wawancara, 15 juni 2024),

“Berdasarkan pengalaman *fine dining* saya di restoran *Vis-à-Vis* yang terletak di Hotel Westin, saya mendapatkan beberapa kesan yang berbeda. Walaupun rasa makanan yang disajikan biasa, namun pengalaman secara keseluruhan sangat istimewa. Atmosfer dan pelayanan di restoran ini sungguh luar biasa, ini adalah faktor yang membantu memberikan kesan yang istimewa, dengan penggunaan bahan-bahan premium seperti caviar menunjukkan komitmen mereka terhadap kualitas”.

Hal ini mempertegas bahwa minat masyarakat menengah ke atas di Kota Surabaya terhadap restoran *fine dining* Perancis dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Kualitas makanan dan layanan, atmosfer, citra merek, dan faktor sosial semuanya berperan penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Restoran yang mampu memenuhi kriteria tersebut akan lebih berhasil dalam menciptakan bisnis *fine dining* yang sukses dan mampu memberikan pengalaman makan yang memuaskan dan tak terlupakan bagi konsumen mereka.

- 1) Kualitas Makanan adalah faktor utama yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam restoran *fine dining*. Konsumen mengharapkan penggunaan bahan berkualitas tinggi, baik lokal maupun impor, dan kreativitas dalam penyajian hidangan. Mereka mencari pengalaman kuliner yang melibatkan rasa yang nikmat, presentasi yang menarik, dan teknik memasak yang rumit.

Menurut informan 3, (Wawancara, 19 juni 2024),

“saya makan di restoran *fine dining* tentunya karena ingin mencari sesuatu yang baru dan berbeda dari pengalaman makan saya sehari-hari”.

- 2) Kualitas servis adalah perbandingan ekspektasi konsumen terhadap layanan servis yang diharapkan dengan kualitas yang di terima (Zhang Y, 2022). Kualitas servis memiliki peran besar dalam menciptakan pengalaman makan yang istimewa bagi konsumen di restoran *fine dining*, pelayanan yang responsif, profesional, ramah dan berpengetahuan adalah hal yang wajib dilakukan dan dimiliki oleh karyawan servis dan hal tersebut merupakan ekspektasi konsumen dalam menilai kualitas servis. Dengan kualitas servis kita dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan secara tidak langsung hal tersebut dapat menjadi cara kita menjual citra merek kita.

Menurut informan 2, (Wawancara 16 juni 2024),

“Servis yang saya dapatkan sungguhlah bagus dan servis sangatlah penting bagi restoran, seorang servis itu harus bisa berkomunikasi dengan pelanggannya hal tersebut merupakan alat komunikasi antara pelanggan dan pihak restoran sehingga menghasilkan keuntungan untuk kedua belah pihak”.

- 3) Atmosfer merupakan hal pertama yang dirasakan oleh seorang konsumen saat pertama kali masuk ke dalam restoran *fine dining* (Jalil, 2016). Hal ini memegang peran penting di dalam faktor minat pelanggan. Dengan dekorasi, desain dan pencahayaan yang elegan dan mewah konsumen dapat menikmati pengalaman visual yang istimewa sehingga memberi respon positif yang dapat berpengaruh terhadap citra merek

Menurut informan 4, (Wawancara 17 juni 2024),

“Menurut saya *fine dining* bukanlah kegiatan sehari-hari, saya mengharapkan kondisi tempat dan suasana yang mengundang untuk merayakan momen spesial saya”.

- 4) Citra merek adalah identitas sebuah restoran dan sebagai salah satu poin penting dalam membentuk pengalaman langsung pelanggan yang nantinya akan menjadi tolak ukur terhadap reputasi restoran secara keseluruhan, citra merek yang baik dapat berguna sebagai sarana penjualan dalam bisnis ini.

Menurut informan 2, (Wawancara 17 juni 2024),

“Sebelum saya berkunjung ke sebuah restoran tentu saya ingin mengetahui identitas restoran tersebut, tentu saya hanya ingin mengunjungi restoran dengan respon yang positif”.

- 5) Faktor sosial dan internet, dengan adanya internet di zaman yang modern ini tentunya berkomunikasi satu sama lain sungguhlah mudah hingga memberi pendapat mengenai suatu hal sangatlah mudah dan dapat dilihat oleh orang lain, hal ini mendukung konsumen dalam menentukan pilihan dengan melihat referensi di internet maupun berkomunikasi menanyakan pendapat mengenai reputasi restoran yang hendak di coba (Rafiq, 2020).

Menurut informan 3, (Wawancara, 19 juni 2024),

“*Review* dari *Google* dan media sosial sangat mempengaruhi Keputusan saya dalam memilih. Jika *review* restoran tersebut jelek, saya cenderung tidak akan mencoba restoran tersebut, *review* yang baik dari golongan atau *circle* tertentu juga dapat menjadi motivasi saya untuk mencoba restoran tersebut”.

#### **4.2 Motivasi Utama Masyarakat Menengah ke Atas di Surabaya dalam Mengunjungi Restoran *Fine Dining***

Restoran *fine dining* merupakan restoran yang memberikan pengalaman eksklusif dan berbeda dari restoran pada umumnya sehingga memberi kesan yang eksklusif bagi konsumen. Para informan menyatakan bahwa mereka mencari tempat makan yang tidak hanya menawarkan makanan enak tetapi juga suasana yang nyaman dan layanan yang sangat baik. Mereka ingin merasakan pengalaman kuliner yang lebih dari sekadar makan biasa, melainkan juga memanjakan semua indera mereka dengan suasana dan layanan yang sempurna. Pengalaman yang eksklusif ini biasanya tidak dinikmati sendiri oleh para konsumen namun mereka memanfaatkan momen tersebut dengan pasangan atau dalam momen penting seperti perkumpulan pemilik bisnis. Para informan menyatakan bahwa untuk merayakan sebuah acara dan momen tertentu itulah motivasi utama dalam mengunjungi restoran *fine dining*.