



Pembentukan Customer Loyalty Restoran: Peran Gastronomy Experience, Service Quality, dan Customer Satisfaction

Article	Abstract
<p>Author Kathleen Alexandra, Jessica Felicia Soesanto*, Adrie Oktavio</p> <p>Affiliation Universitas Ciputra Surabaya</p> <p>Corresponding Author: jfelicia02@student.ciputra.ac.id</p> <p>Data: Received: 7 April 2026; Revised: 27 April 2026; Published: 3 Mei 2026</p> <p>DOI: 10.32764/margineco.v10i1.7097</p>	<p>The escalation of growth in the culinary industry in the Surabaya region has triggered a significant intensity of competition, making customer retention a crucial issue, especially in the gastronomic restaurant sector. This study is oriented toward examining the impact of gastronomy experience, service quality, and customer satisfaction on customer loyalty. Through a quantitative approach, a purposive sampling technique was applied to involve 180 participants as the research sample. Data collection was conducted using a 5-point Likert scale questionnaire, which was then analyzed using the PLS-SEM method. The research findings demonstrate that customer satisfaction is positively and significantly influenced by gastronomy experience and service quality. In the context of this study, service quality has a stronger influence compared to gastronomy experience. Furthermore, a positive and significant effect was also found in the relationship between customer satisfaction and customer loyalty. The conclusion of this study emphasizes that, based on the perspective of Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory in the gastronomic restaurant ecosystem, the formation of customer loyalty is projected to be more dominantly driven through the stimulation of service quality and the perception of customer satisfaction.</p> <p>Keywords: Customer Satisfaction; Service Quality; Customer Loyalty; Gastronomy Experience; Restaurant.</p> <p>Abstrak Eskalasi pertumbuhan industri kuliner di wilayah Surabaya telah memicu intensitas kompetisi yang signifikan, sehingga aspek retensi pelanggan menjadi isu krusial, terutama pada sektor restoran berbasis gastronomi. Riset ini diorientasikan untuk menguji dampak gastronomy experience serta service quality, dan customer satisfaction terhadap customer loyalty. Melalui pendekatan kuantitatif, teknik purposive sampling diterapkan guna melibatkan 180 partisipan sebagai sampel penelitian. Pengumpulan data dilaksanakan melalui instrumen kuesioner skala Likert 5 poin, yang kemudian diolah menggunakan metode analisis PLS-SEM. Temuan riset membuktikan bahwa customer satisfaction dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh gastronomy experience dan service quality. Dalam konteks studi ini, service quality memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan gastronomy experience. Selanjutnya, pengaruh positif dan signifikan juga ditemukan pada jalur customer satisfaction terhadap customer loyalty. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa berdasarkan perspektif teori Stimulus-Organism-Response (SOR) pada ekosistem restoran gastronomi, pembentukan customer loyalty diproyeksikan lebih dominan melalui stimulasi service quality dan persepsi customer satisfaction.</p>

Kata Kunci: Customer Satisfaction; Service Quality; Customer Loyalty; Gastronomy Experience; Restoran.

©2017; This is an Open Access Research distributed under the term of the Creative Commons Attribution Licence (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original works is properly cited.

PENDAHULUAN

Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPM-PTSP) Kota Surabaya (2025) menyatakan bahwa jumlah restoran di Surabaya mengalami pertumbuhan pesat dalam tiga tahun terakhir. Pada tahun 2022, jumlah restoran mencapai 379 usaha. Jumlah ini meningkat menjadi 699 restoran pada tahun 2023, dan terus bertambah hingga mencapai 858 restoran pada tahun 2024. Fenomena peningkatan jumlah restoran di Surabaya ini ternyata searah dengan perubahan tren konsumsi dan gaya hidup masyarakat urban. Ekspansi usaha kuliner yang cukup pesat ini diimbangi dengan menguatnya daya beli dan aktivitas belanja masyarakat. Hal ini mengindikasikan adanya perubahan perilaku masyarakat. Aktivitas makan di luar rumah menjadi semakin digemari karena ada unsur kepraktisan, pengalaman sosial, dan gaya hidup (Purnomo & Ratu, 2023). Dalam konteks Surabaya, eksistensi restoran telah menjadi bagian dari pemandangan sehari-hari dan berfungsi sebagai media interaksi sosial. Artinya, restoran tidak hanya dipandang sebagai tempat memenuhi kebutuhan makan, tetapi juga sebagai ruang berkumpul, bekerja, membangun relasi, dan membentuk identitas gaya hidup masyarakat perkotaan (Louie & Chen, 2026).

Dalam situasi ini, persaingan antar restoran menjadi semakin ketat karena setiap pelaku usaha harus mampu membedakan diri di tengah banyaknya pilihan yang tersedia bagi konsumen. Salah satunya adalah restoran yang mengusung konsep gastronomi. Konsep restoran ini bukan hanya sebagai tempat penyedia makanan, tetapi juga sebagai bagian dari ekosistem gastronomi yang merepresentasikan cita rasa, identitas budaya, kreativitas, dan pengalaman konsumsi yang khas (Kılıçhan et al., 2022). Dalam konsep gastronomi, makanan bukan sekadar komoditas, melainkan hasil perpaduan antara bahan baku, teknik pengolahan, nilai budaya, cerita, serta cara penyajian yang mampu menciptakan pengalaman yang bermakna bagi konsumen (Kovalenko et al. 2023). Oleh karena itu, restoran gastronomi harus mampu menghadirkan nilai tambah pada konsep, atmosfer, pelayanan, keunikan menu, dan narasi kuliner yang dibangun. Restoran yang mampu mengemas unsur gastronomi yang kuat cenderung memiliki daya saing lebih tinggi (Kılıçhan et al., 2022). Restoran gastronomi yang berdaya saing tinggi dengan menawarkan pengalaman kuliner yang tidak mudah digantikan oleh pesaing dapat menjaga *customer loyalty* (Bonfanti et al., 2023).

Customer loyalty dalam konteks restoran adalah kondisi dimana pelanggan memiliki komitmen untuk terus datang kembali dan memilih restoran tersebut dibandingkan pilihan lain. Pelanggan yang loyal tidak hanya rutin berkunjung, tetapi juga cenderung merekomendasikan restoran tersebut kepada teman atau keluarga (Sabar, 2018). *Customer loyalty* dapat dibentuk dari adanya *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* mencerminkan perasaan puas atau tidak puas yang timbul setelah pelanggan membandingkan ekspektasi dengan pengalaman aktual selama berkunjung ke restoran. Jika pelanggan merasa puas, sehingga kemungkinan besar akan tumbuh loyalitas terhadap restoran tersebut (Agustia et al., 2022).

Customer satisfaction ini dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek. Menurut Cankül et al. (2024), terdapat dua faktor utama yang berperan penting dalam pembentukan *customer satisfaction* dalam konteks restoran gastronomi, yaitu *service quality* dan *gastronomy experience*. *Service quality* mengacu pada apakah berbagai layanan restoran yang mampu memenuhi harapan pelanggan (Zeithaml et al., 2018). Hal ini mencakup keramahan staf, kecepatan pelayanan, kenyamanan tempat, serta ketepatan dalam penyajian makanan. Sedangkan *gastronomy experience* merupakan keseluruhan pengalaman sensorial dan emosional yang dialami pelanggan selama menikmati hidangan di restoran gastronomi. Beberapa elemen seperti cita rasa, tampilan makanan, atmosfer, serta suasana emosional restoran menjadi komponen penting dalam membentuk pengalaman ini (Kurniasih & Kusuma, 2020).

Permasalahan yang muncul terkait dengan *customer loyalty* pada restoran gastronomi bukanlah hal yang sederhana. Hal ini dikarenakan konsep gastronomi sering diposisikan sebagai *special occasion dining* sehingga pelanggan tidak melakukan kunjungan secara rutin seperti pada restoran kasual atau restoran sehari-hari

(Perez, 2026). Restoran gastronomi umumnya dikunjungi pada momen tertentu, seperti perayaan ulang tahun, jamuan bisnis, pertemuan istimewa, atau pengalaman rekreasi yang bernilai simbolik (Chua et al., 2020). Karakter konsumsi yang episodik ini menjadikan *customer loyalty* dalam konteks restoran gastronomi menjadi lebih sulit dibangun apabila hanya diukur dari frekuensi kunjungan ulang (Gajdzik et al., 2024). Seorang pelanggan dapat merasa sangat puas, memiliki kesan yang kuat, dan bahkan merekomendasikan restoran kepada orang lain, tetapi belum tentu kembali dalam waktu dekat karena kunjungan ke restoran gastronomi bergantung pada momentum, anggaran, dan kebutuhan sosial tertentu. Dengan demikian, tantangan utama restoran gastronomi bukan hanya menciptakan kepuasan sesaat, tetapi mengubah pengalaman yang bersifat insidental menjadi preferensi jangka panjang, keterikatan emosional, dan *top-of-mind choice* ketika pelanggan kembali mencari pengalaman bersantap yang berkesan (Fitria & Yuliati, 2020; Mulyono et al., 2021). Di sisi lain, restoran gastronomi juga harus berkompetisi dengan tren kuliner lainnya seperti *street food*, *café* kekinian, maupun *fusion dining* yang menawarkan daya tarik berbeda bagi konsumen (Richards, 2021).

Berdasarkan pembahasan di atas, studi ini fokus pada eksplorasi *customer loyalty* yang diakselerasi oleh faktor *customer satisfaction*, *service quality*, serta *gastronomy experience*. Literatur terdahulu yang mengintegrasikan retensi pelanggan dengan *customer satisfaction*, *service quality*, dan *gastronomy experience* secara komprehensif masih belum ditemukan. Beberapa studi telah mengonfirmasi adanya pengaruh *service quality*, *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* namun dalam konteks restoran secara umum, bukan spesifik pada restoran gastronomi. Sehingga belum ada penelitian sebelumnya yang fokus untuk mengamati keterkaitan antara *customer satisfaction*, *service quality*, dan *gastronomy experience* terhadap *customer loyalty*. Oleh karena itu, kehadiran studi ini dipandang penting untuk dilaksanakan.

LANDASAN TEORI

Teori *Stimulus-Organism-Response (SOR)* mendalilkan bahwa hubungan antara stimulus dan respons tidak bersifat langsung. Keterkaitan antara stimulus dan respons harus melalui proses internal dalam diri individu atau dinamakan *organism*. Artinya, setiap rangsangan dari lingkungan atau *stimulus* akan dipersepsikan secara kognitif terlebih dahulu oleh individu sebelum menghasilkan suatu respons tertentu. Respons yang muncul tidak dapat ditentukan secara langsung oleh *stimulus* itu sendiri, melainkan melalui kondisi psikologis individu (*organism*).

Teori S-O-R juga relevan digunakan dalam penelitian dengan konteks restoran (Kim & Song, 2024). Sebagai contoh, pengalaman bersantap pada dasarnya merupakan hasil dari interaksi antara rangsangan eksternal, evaluasi internal pelanggan, dan respons perilaku yang muncul setelah pengalaman tersebut. Dalam konteks restoran, *stimulus* dapat berupa atribut pengalaman makan seperti, kualitas layanan dan autentisitas pengalaman. Sedangkan *organism* merujuk pada kondisi internal pelanggan seperti kepuasan. Sementara itu, *response* tercermin dalam *customer loyalty*. Relevansi ini diperkuat oleh penelitian Kim dan Song (2024) yang menggunakan pendekatan S-O-R dan menunjukkan bahwa teori S-O-R mampu menjelaskan mekanisme psikologis yang menghubungkan atribut pengalaman makan dengan perilaku pasca konsumsi pelanggan. Dengan demikian, penggunaan teori S-O-R dalam konteks studi ini dapat dibenarkan, dimana *gastronomy experience* dan *service quality* diposisikan sebagai *stimulus*, *customer satisfaction* sebagai *organism*, dan *customer loyalty* sebagai *response*.

Gastronomy experience dan *service quality* yang bertindak sebagai *stimulus* diprediksi dapat mempengaruhi persepsi pelanggan dalam bentuk *customer satisfaction* sebagai *organism*. Ketika pelanggan merasakan layanan dan pengalaman yang memuaskan, hal ini membentuk *customer satisfaction* sebagai respons psikologis internal (*organism*), yang pada akhirnya mendorong *customer loyalty* sebagai respons perilaku (Putra et al., 2023; Remiasa et al., 2024; Nurulhidayah & Jannah, 2024).

Gastronomy Experience

Gastronomy experience merujuk pada pengalaman kuliner yang tidak hanya melibatkan rasa makanan, tetapi juga suasana, penyajian, serta interaksi yang menciptakan pengalaman makan yang bermakna (Cankül et al., 2024). *Gastronomy experience* akan jadi faktor penting untuk membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah restoran, khususnya dalam konteks pariwisata kuliner (Kurniasih & Kusuma, 2020).

Menurut Nasution (2024), elemen-elemen pengalaman seperti estetika makanan, cerita di balik hidangan, dan keunikan budaya kuliner sangat berpengaruh terhadap kepuasan. Dalam penelitian ini, *gastronomy experience* diukur melalui beberapa indikator utama yang menggambarkan keunikan serta kesan mendalam dari pengalaman tersebut, yaitu *sensory appeal* makanan, *food presentation and aesthetics*, *restaurant atmosphere*, *uniqueness and memorability*; serta *cultural and symbolic value*. Dengan demikian, semakin kuat *gastronomy experience* yang dirasakan pelanggan, semakin besar kemungkinan terbentuknya *customer satisfaction*.

Service Quality

Service quality merujuk pada tingkat pemenuhan ekspektasi pelanggan melalui pelayanan yang disediakan (Slack et al., 2020; Uzir et al., 2021). Dimensi utamanya meliputi *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, serta *empathy*. Dalam konteks restoran, layanan yang berkualitas tinggi menghasilkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas mereka (Nurulhidayah & Jannah, 2024). Menurut Tjiptono (2018), responsivitas pelayanan dan pendekatan personalisasi berperan besar dalam mengoptimalkan *customer satisfaction* secara signifikan.

Customer Satisfaction

Customer satisfaction adalah evaluasi pelanggan bagi pengalaman mereka secara keseluruhan terhadap produk ataupun jasa yang dikonsumsi (Mittal et al., 2023). *Customer satisfaction* dalam konteks restoran mencakup penilaian terhadap rasa makanan, suasana tempat, pelayanan, dan harga. Menurut Zeithaml et al. (2018), kepuasan merupakan prediktor penting yang menghubungkan kualitas pengalaman dan pelayanan dengan *customer loyalty*.

Customer Loyalty

Customer loyalty mengacu pada komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian berulang atau memelihara relasi jangka panjang dengan suatu merek atau layanan dapat dipahami sebagai bentuk kesetiaan yang diwujudkan melalui keberlanjutan interaksi dan transaksi berulang (Utami et al., 2023). Loyalitas terbentuk melalui akumulasi pengalaman positif dan tingkat kepuasan yang tinggi, dimana *customer satisfaction* terbukti punya hubungan positif bagi perilaku loyalitas seperti pembelian ulang dan rekomendasi (Mittal et al., 2023).

Hipotesis Penelitian

H₁. Gastronomy experience berpengaruh positif terhadap customer satisfaction.

Gastronomy experience tidak hanya menciptakan kenikmatan kuliner bagi pelanggan, tetapi juga membentuk persepsi emosional dan kognitif yang kuat terhadap kualitas layanan secara keseluruhan. Pengalaman bersantap yang mencakup penyajian makanan, atmosfer, interaksi layanan, dan keunikan rasa dapat mengoptimalkan *customer satisfaction* secara signifikan (Kurniawan et al., 2024). Penelitian oleh Cankül et al. (2024) memperlihatkan bahwa semakin imersif dan menyenangkan *gastronomy experience* yang diberikan, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas dan loyal terhadap penyedia layanan kuliner tersebut.

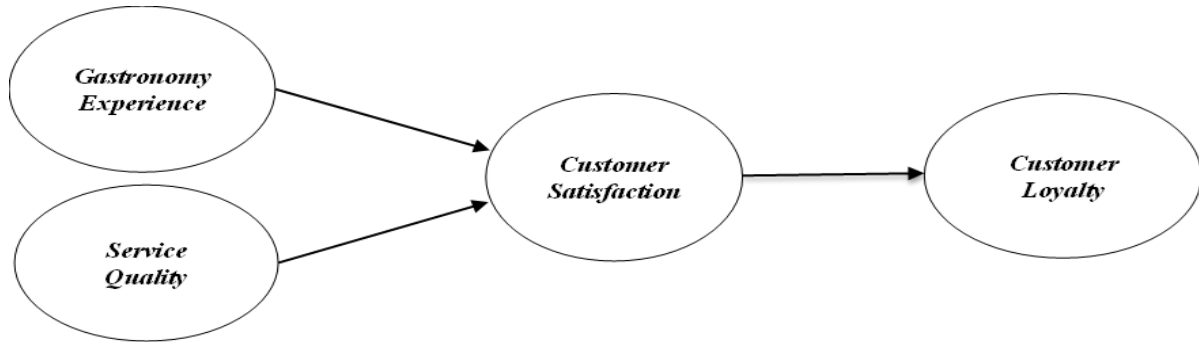
H₂. Service quality berpengaruh positif terhadap customer satisfaction.

Dalam konteks restoran strata tinggi, *service quality* merupakan elemen yang membentuk *customer satisfaction*. Dalam hal ini pelanggan tidak hanya mengevaluasi hasil layanan secara fungsional, tetapi juga mempersepsikan layanan tersebut secara personal, elegan, profesional, dan konsisten sepanjang pengalaman bersantap (Fadhilah et al., 2024). Pelanggan memiliki ekspektasi tinggi terhadap ketepatan pelayanan, perhatian terhadap detail, kompetensi staf, serta kemampuan restoran menciptakan interaksi layanan yang nyaman dan eksklusif. Ketika *service quality* dipersepsikan unggul, pelanggan akan mengevaluasi keseluruhan pengalaman bersantap secara lebih positif, sehingga *customer satisfaction* meningkat (Razak et al., 2020).

H₃. Customer satisfaction berpengaruh positif terhadap customer loyalty

Customer loyalty terbentuk oleh tingkat kepuasan individu (Utami et al., 2023). Pelanggan yang merasa senang dengan rasa makanan, kualitas pelayanan, serta *ambience* restoran biasanya besar kemungkinannya untuk datang lagi dan menyarankan restoran itu kepada orang lain. Pengalaman makan yang menyenangkan memperbesar peluang seseorang tetap setia pada merek atau restoran tertentu (Cankül et al., 2024). Di samping itu, kepuasan ini menghubungkan pandangan pelanggan soal layanan dengan niat membeli berulang di sektor usaha restoran.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Diolah peneliti (2025)

Dalam teori SOR, Gambar 1 yang merepresentasikan model penelitian dalam studi ini dapat menjelaskan bahwa *gastronomy experience* dan *service quality* berperan sebagai *stimulus* kepada pelanggan. Kedua stimulus ini selanjutnya dipersepsikan dalam diri pelanggan sebagai bentuk *customer satisfaction* atau merepresentasikan *organism*. Selanjutnya, kepuasan tersebut mendorong terbentuknya respons pelanggan yaitu *customer loyalty* sebagai representasi bentuk perilaku nyata. Dengan demikian, model penelitian ini menegaskan bahwa *customer loyalty* tidak terbentuk secara langsung dari *gastronomy experience* dan *service quality*, melainkan melalui dipersepsikan terlebih dahulu dalam bentuk *customer satisfaction*.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian difokuskan pada basis pelanggan di berbagai rumah makan berkonsep gastronomi di wilayah Surabaya. Ruang lingkup studi ini mencakup entitas kuliner yang menyajikan impresi bersantap impresif, keindahan visual hidangan, desain atmosferik yang distingtif, serta standar operasional layanan yang prima. Beberapa subjek restoran yang dijadikan acuan dalam kategori ini mencakup *Black Owl*, *Arpo*, *Ledoyen*, serta penyedia layanan *gastronomic* serupa lainnya. Identifikasi nama-nama restoran tersebut berfungsi sebagai pembatas kontekstual untuk menjamin bahwa para partisipan memiliki referensi pengalaman yang selaras dengan esensi gastronomi yang sedang dianalisis.

Populasi dan Sampel

Populasi untuk studi ini meliputi seluruh individu yang telah mengunjungi restoran gastronomi di Surabaya. Restoran gastronomi dipilih karena tempat ini merepresentasikan destinasi kuliner yang menawarkan pengalaman bersantap yang berbeda dibanding restoran konvensional (Kovalenko, 2023). Populasi ini umumnya berasal dari kalangan mahasiswa, pekerja, hingga pelaku bisnis yang mencari restoran dengan *gastronomy experience* dan pelayanan yang baik (Mau, 2024). Dengan karakteristik tersebut, individu yang pernah mengunjungi restoran gastronomi dianggap memiliki persepsi dan ekspektasi yang relevan terhadap *service quality* dan *gastronomy experience* secara keseluruhan sehingga dapat menjadi sumber data yang representatif dalam studi ini (Purwanto et al., 2022).

Dalam penelitian statistik, istilah ukuran sampel merupakan cara untuk merujuk penentuan jumlah sampel yang tepat sebagaimana dikemukakan oleh Hair et al. (2021). Studi ini melibatkan 180 responden sebagai sampel. Ukuran sampel ini telah memenuhi ukuran minimum berdasarkan pendekatan *statistical power analysis*. Bila mengacu pada model penelitian dengan dua prediktor utama terhadap konstruk endogen, tingkat signifikansi 5%, *statistical power* sebesar 0,80, dan *effect size moderat*, maka jumlah sampel minimum yang disarankan berada pada kisaran sekitar 100–120 responden. Dengan demikian, 180 sampel dalam studi ini telah melampaui kebutuhan minimum dan dinilai memadai untuk menguji hubungan antar variabel menggunakan PLS-SEM.

Teknik *sampling* yang dipakai ialah *purposive sampling*, dengan kriteria sampel yaitu pernah mengunjungi dan menikmati layanan yang ditawarkan oleh restoran gastronomi yang beroperasi di wilayah Surabaya dan berusia minimal 18 tahun dalam kurun waktu 1 tahun terakhir. Keberagaman karakteristik individu dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan loyalitas mereka (Robbins & Judge, 2018; Hair et al., 2021).

Pengumpulan dan Analisis Data

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden pengunjung restoran gastronomi di Surabaya. Kuesioner tersebut dibuat guna mengukur variabel penelitian secara langsung dan mendalam berdasarkan pengalaman aktual responden. Studi ini menggunakan kuesioner berbasis skala Likert 5 poin untuk mengukur empat konstruk utama: *gastronomy experience*, *service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*.

Tahapan analisis data mencakup pengujian validitas konvergen ($AVE \geq 0,50$ dan $outer\ loading \geq 0,70$), pengujian reliabilitas ($Cronbach's\ Alpha$ dan $Composite\ Reliability \geq 0,70$), dan pengujian validitas diskriminan melalui $HTMT\ ratio (< 0,90)$ serta $Fornell-Larcker\ Criterion$. Hipotesis diuji berdasarkan $path\ coefficient$ hasil bootstrapping pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Tambahan uji $R-square (R^2)$ dan f^2 untuk menilai kekuatan model dan mengukur besaran pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan melihat perubahan nilai R^2 (Hair et al., 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi *Measurement Model*

Evaluasi *measurement model* dilakukan untuk memverifikasi bahwa seluruh indikator akurat (valid) dan konsisten (reliabel) dalam mengukur konstruk yang diteliti.

Tabel 1. *Outer Loading*

Indikator	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Gastronomy Experience</i>	<i>Service Quality</i>
Satis1		0,798		
Satis2		0,797		
Satis3		0,713		
Satis4		0,836		
Satis5		0,848		
Exp1			0,706	
Exp2			0,723	
Exp3			0,721	
Exp4			0,803	
Exp5			0,862	
Serv1				0,733
Serv2				0,745
Serv3				0,756
Serv4				0,776
Serv5				0,801
Loyal1	0,874			
Loyal2	0,878			
Loyal3	0,897			
Loyal4	0,878			

Sumber: Hasil Olah SmartPLS (2025)

Tabel 2. *Nilai AVE*

Konstruk	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Customer Loyalty</i>	0,778
<i>Customer Satisfaction</i>	0,640
<i>Gastronomy Experience</i>	0,586
<i>Service Quality</i>	0,582

Sumber: Hasil Olah SmartPLS (2025)

Berdasarkan Tabel 1 dan Tabel 2 di atas dapat diketahui hasil uji validitas konvergen. Uji validitas konvergen dianggap baik apabila nilai *loading factor* dari indikator yang dipakai melebihi 0,7 (Yeronica & Lailita, 2024). Pada Tabel 1, diketahui nilai dari seluruh indikator pada variabel *gastronomy experience*, *service quality*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* memiliki nilai $> 0,7$. Sehingga, seluruh indikator tersebut diakui validitasnya. Uji validitas konvergen juga terlihat dari nilai AVE. Apabila nilai AVE $> 0,5$, maka variabel tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen. Pada Tabel 2, nilai AVE dari keempat variabel $> 0,5$ yang berarti seluruh variabel memenuhi kriteria validitas.

Uji Validitas Diskriminan

Studi ini menggunakan uji validitas diskriminan dengan pendekatan *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*. Dasar pengambilan keputusan pada pendekatan HTMT adalah apabila nilai HTMT antar konstruk bermuat di bawah 0,90, maka konstruk tersebut dinyatakan memenuhi validitas diskriminan (Hair et al., 2021; Rinjani et al., 2026). Berdasarkan Tabel 3, terdapat tiga hasil pengujian HTMT yaitu antara *gastronomy experience* dengan *customer satisfaction* sebesar 0,706, *service quality* dengan *customer satisfaction* sebesar 0,895, dan *customer satisfaction* dengan *customer loyalty* sebesar 0,825. Dari Tabel 3 tampak nilai HTMT antara *service quality* dan *customer satisfaction* sebesar 0,895 berada sedikit di bawah ambang batas 0,90. Hasil ini mengindikasikan adanya kedekatan konseptual yang tinggi antara *service quality* dan *customer satisfaction* dalam konteks restoran gastronomi. Pelanggan kemungkinan menilai keramahan staf, kecepatan layanan, ketepatan penyajian, dan perhatian personal bukan hanya sebagai atribut layanan, tetapi sekaligus sebagai sumber kepuasan secara keseluruhan.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dengan melihat nilai *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* dengan ambang batas 0,7 (Yeronica & Lailita, 2024). Tabel 4 memperlihatkan nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* di atas 0,7, maka dapat dikatakan bahwa semua pengukuran variabel dalam studi ini telah memenuhi unsur reliabilitas.

Evaluasi Structural Model

Tahap evaluasi *structural model* dilakukan untuk menilai kuatnya hubungan antar konstruk dan daya jelas variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan (Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT))

	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)
<i>Gastronomy Experience <-> Customer Satisfaction</i>	0,706
<i>Service Quality <-> Customer Satisfaction</i>	0,895
<i>Customer Satisfaction <-> Customer Loyalty</i>	0,825

Sumber: Hasil Olah SmartPLS (2025)

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Konstruk	Cronbach's alpha	Composite reliability
<i>Customer Loyalty</i>	0,905	0,906
<i>Customer Satisfaction</i>	0,858	0,860
<i>Gastronomy Experience</i>	0,822	0,836
<i>Service Quality</i>	0,821	0,828

Sumber: Hasil Olah SmartPLS (2025)

Tabel 5. Uji R²

Konstruk Endogen	R-square	R-square adjusted
<i>Customer Loyalty</i>	0,566	0,558
<i>Customer Satisfaction</i>	0,619	0,614

Sumber: Hasil Olah SmartPLS (2025)

Tabel 6. Uji f^2

Hubungan Variabel	F-Square	Kategori
<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,402	Besar
<i>Gastronomy Experience</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,119	Kecil
<i>Service Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,661	Besar

Sumber: Hasil Olah SmartPLS (2025)

Tabel 7. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Original sample (O)	Std. deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	p-values	Ket.
H ₁ : <i>Gastronomy Experience</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,251	0,078	3,209	0,001	Diterima
H ₂ : <i>Service Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,619	0,074	8,416	0,000	Diterima
H ₃ : <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,670	0,092	7,310	0,000	Diterima

Sumber: Hasil Olah SmartPLS (2025)

Uji R^2 mengklasifikasikan penilaian ke dalam tiga kategori yaitu lemah ($R^2 < 0,33$), moderat ($R^2 > 0,33$), dan tinggi ($R^2 > 0,67$). Seluruh nilai R^2 pada Tabel 5 baik untuk konstruk *customer satisfaction* maupun *customer loyalty* termasuk dalam kategori moderat. Nilai R^2 pada konstruk *customer satisfaction* sebesar 0,619 menunjukkan bahwa *gastronomy experience* dan *service quality* mampu menjelaskan 61,9% variasi *customer satisfaction*, sehingga keduanya dapat dikatakan sebagai determinan yang cukup kuat dalam membentuk evaluasi *customer satisfaction* pada restoran gastronomi. Sementara itu, nilai R^2 pada konstruk *customer loyalty* sebesar 0,566 menunjukkan bahwa *customer satisfaction* mampu menjelaskan 56,6% variasi dari konstruk *customer loyalty*.

Interpretasi nilai f^2 mengacu pada kriteria effect size, yaitu nilai f^2 dikategorikan sebagai *negligible* ($f^2 < 0,02$), kecil ($0,02 < f^2 < 0,15$), sedang ($0,15 < f^2 < 0,35$), dan besar ($f^2 > 0,35$) (Wang, 2022). Dalam Tabel 6, nilai f^2 dihitung untuk setiap hubungan yang mengarah pada konstruk endogen, yaitu *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Hasil pengujian f^2 menunjukkan bahwa hubungan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty* memiliki pengaruh besar ($f^2 = 0,402$), yang mengindikasikan bahwa *customer satisfaction* merupakan determinan utama dalam pembentukan loyalitas. Selain itu, *service quality* memiliki pengaruh besar terhadap *customer satisfaction* ($f^2 = 0,661$), sehingga menjadi konstruk paling dominan dalam meningkatkan *customer satisfaction*. Sebaliknya, *gastronomy experience* menunjukkan pengaruh yang lebih kecil ($f^2 = 0,119$), meskipun tetap berkontribusi secara positif terhadap *customer satisfaction*. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks restoran gastronomi, *service quality* memiliki peran yang lebih signifikan dibandingkan *gastronomy experience* dalam membentuk *customer satisfaction*, yang pada akhirnya berdampak pada *customer loyalty*. Representasi hasil uji hipotesis pada Tabel 7 dengan melihat nilai *p-value* yang berada di bawah 0,05 sehingga seluruh hipotesis dinyatakan diterima karena diklasifikasikan memiliki pengaruh yang signifikan.

Pembahasan

Hasil temuan dari studi ini menunjukkan kekonsistenan dengan studi empiris terdahulu. Peningkatan *customer satisfaction* yang dipicu oleh *gastronomy experience* sejalan dengan penelitian milik Cankül et al. (2024). Dalam konteks studi ini, penciptaan pengalaman bermakna ketika berada di restoran gastronomi terwujud melalui perpaduan cita rasa, visualisasi penyajian, *ambient* ruangan, keeksklusifan konsep, serta sentuhan afektif. Faktor-faktor ini diyakini mampu memfasilitasi eskalasi *customer satisfaction*.

Lebih lanjut, temuan pengaruh yang signifikan antara *service quality* dan *customer satisfaction* dalam studi ini memiliki keselarasan dengan literatur dari Slack et al. (2020) dan Mulyono et al. (2021). Pada lanskap kuliner gastronomi di Surabaya, evaluasi konsumen tidak direduksi sekadar pada hidangan sebagai produk final, melainkan dititikberatkan pada prosedur operasional selama kunjungan berlangsung. Aspek-aspek seperti keramahtamahan, responsivitas, kompetensi edukasi menu, presisi penyajian, hingga atensi individual dinilai

sangat krusial. Melalui implementasi layanan yang mengedepankan profesionalisme dan sentuhan personal, apresiasi terhadap pelanggan dapat diekspresikan, yang bermuara pada optimalisasi kepuasan (Nugroho et al., 2019; Sunarta et al., 2025).

Selanjutnya, temuan pengaruh yang signifikan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty* juga serupa dengan penelitian milik Purwanto et al. (2022) dan Mittal et al. (2023). Stimulasi perilaku pelanggan untuk loyal berupa intensi kunjungan yang berulang, advokasi positif, dan preferensi absolut sangat bergantung pada terpenuhinya ekspektasi pelanggan dalam bentuk kepuasan. Mengingat karakteristik restoran gastronomi kerap diasosiasikan dengan momentum perayaan istimewa (*special occasion dining*), maka manifestasi loyalitas tidak selalu terefleksi lewat frekuensi kunjungan reguler. Sebagai substitusinya, kesetiaan tersebut ditransformasikan ke dalam bentuk promosi lisan kepada orang lain, retensi memori positif, serta kecenderungan menjadikan restoran terkait sebagai alternatif prioritas untuk agenda perjamuan eksklusif.

KESIMPULAN

Seluruh hipotesis dalam studi ini dapat dinyatakan diterima karena memiliki tingkat signifikansi yang baik. Namun demikian, pembentukan *customer loyalty* pada sektor kuliner gastronomi di Surabaya diidentifikasi lebih dominan dipengaruhi oleh *service quality* dan *customer satisfaction*, dibandingkan oleh *gastronomy experience*. Eksistensi *service quality* tetap terbukti sebagai fondasi krusial yang membentuk kepuasan. Pelayanan prima tetap menjadi syarat mutlak untuk memenuhi persepsi *customer satisfaction*. Pembentukan *customer loyalty* akan jauh lebih efektif apabila diakselerasi melalui penyajian layanan yang prima. Namun demikian, peran dari *gastronomy experience* juga tidak dapat diabaikan begitu saja. Meskipun tidak dominan, eksistensi *gastronomy experience* tetap dapat mempengaruhi *customer satisfaction*, dan turut berkontribusi pada pengokohan *customer loyalty*. Dari sisi bisnis, temuan studi ini menunjukkan bahwa restoran gastronomi perlu mempertahankan *service quality* secara konsisten sekaligus lebih mengembangkan inovasi diferensiasi pengalaman untuk semakin memberikan *gastronomy experience* yang lebih bermakna.

Keterbatasan studi ini berbasis pada desain *cross-sectional* dan berlokasi di Surabaya yang tentunya belum menangkap dinamika perilaku pelanggan restoran gastronomi secara lebih komprehensif dan luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan pendekatan longitudinal dengan lokasi penelitian diperluas ke berbagai kota lainnya. Tujuannya agar pemahaman terhadap dinamika perilaku pelanggan restoran gastronomi dapat lebih komprehensif dan memberikan validitas eksternal yang lebih kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustia, P., Denia, A., Febriyani, Y., & Kristaung, R. (2022). *Loyalitas pelanggan di restoran cepat saji*. *Ekonomi Digital*, 1(2). <https://journal.fourzero.id/index.php/ed/article/view/21>
- Cankül, D., Kaya, S., & Kızıltaş, M. Ç. (2024). The effect of gastronomic experience on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction and customer loyalty. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 36, 100908. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.100908>
- Chua, B., Karim, S., Lee, S., & Han, H. (2020). Customer restaurant choice: An empirical analysis of restaurant types and eating-out occasions. *International Journal of Environmental Research and Public Health (IJERPH)*, 17(17), 6276. <https://doi.org/10.3390/ijerph17176276>
- Fadhilah, D. R., Muzzamil, F., & Mangundjaya, W. L. (2024). Kualitas pelayanan sebagai prediktor kepuasan pelanggan Restoran A. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(3), 1501–1512.
- Fitria, N. A., & Yuliati, E. (2020). Analysis of the effect of employee service on customer satisfaction and WOM intention at casual dining restaurants in Jakarta. *IPTEK The Journal for Technology and Science*, 31(1), 91–100.
- Gajdzik, B., Jaciow, M., Wolniak, R., & Wolny, R. (2024). Gastronomic curiosity and consumer behavior: The impact of television culinary programs on choices of food services. *Foods*, 13(1), 115. <https://doi.org/10.3390/foods13010115>

- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Kılıçhan, R., Karamustafa, K., & Birdir, K. (2022). Gastronomic trends and tourists' food references: Scale development and validation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(1), 201–230. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2021-0308>
- Kim, J. H., & Song, H. (2024). Examining the influence of multiple dimensions of authentic dining experiences. *The Service Industries Journal*, 44(5–6), 317–341. <https://doi.org/10.1080/02642069.2022.2059074>
- Kovalenko, A., Dias, Á., Pereira, L., & Simões, A. (2023). Gastronomic experience and consumer behavior: Analyzing the influence on destination image. *Foods*, 12(2), 315. <https://doi.org/10.3390/foods12020315>
- Kurniasih, D., & Kusuma, A. (2020). Pengaruh pengalaman gastronomi terhadap kepuasan pelanggan restoran. *Jurnal Parivisata dan Kuliner*, 2(1), 1–10.
- Kurniawan, J., Then, J., Wang, D. S., & Wibowo, S. A. (2024). The influence of food quality, ambiance condition, and service quality on customer satisfaction at 5 star restaurant and bar. *Sadar Wisata: Jurnal Parivisata*, 7(1). <https://doi.org/10.32528/sw.v7i1.1459>
- Louie L. J., & Chen, S. (2026), "Adulthood at third places: young consumers' socialization at fast food restaurants". *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, Vol. 27 No. 1 pp. 46–66, <https://doi.org/10.1108/YC-10-2024-2288>
- Mau, D. P., Suryawan, C., Prabowo, I. D. P., Mahmudi, M., & Mau, Y. P. (2024). Preferensi konsumen kelas menengah-atas terhadap restoran fine dining Prancis di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Parivisata*, 7(3), 161–168. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i3.82906>
- Mittal, V., Han, K., Frennea, C., Blut, M., Shaik, M., Bosukonda, N., & Sridhar, S. (2023). Customer satisfaction, loyalty behaviors, and firm financial performance: What 40 years of research tells us. *Marketing Letters*, 34(2), 171–187. <https://doi.org/10.1007/s11002-023-09671-w>
- 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://jurnalperhotelan.petra.ac.id/index.php/hot/article/view/23873>
- Nasution, S. W. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di industri restoran. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 5(2), 215–222.
- Nugroho, A., Oktavio, A., & Kartika, E. W. (2019). Salesperson deviant behavior in Indonesian restaurant service attendants. *International Review of Management and Marketing*, 9(4), 1–6. <https://doi.org/10.32479/irmm.8318>
- Nurulhidayah, A., & Jannah, D. N. (2024). Pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan restoran. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Parivisata*, 8(2). <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JMPP/article/view/100905>
- Perez, A. M. L. (2026). Delighting customers: The secrets of casual dining. *International Journal of Latest Technology in Engineering Management & Applied Science* 15(2):1568-1610. <https://doi.org/10.51583/IJLTEMAS.2026.15020000136>
- Purnomo, A. M., & Ratu, S. P. H. (2023). Not about the food: Social aspect in restaurant dining experience. *Soshum: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 13(3), 281–293. <https://doi.org/10.31940/soshum.v13i3.281-293>
- Purwanto, D. A. P., Rahayu, S., & Megawati, V. (2022). Customer satisfaction and revisit intention modeling for dining restaurants in Surabaya. *Proceedings of the 19th International Symposium on Management (INSYMA)*

- 2022) (pp. 1032–1038). Atlantis Press. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/insyma-22/125977275>
- Putra, I. B. M., Artajaya, M., & Febrianto, I. G. A. (2023). Pengaruh dining experience terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Gastronomi Indonesia*, 11(1). <https://ejournal.ppb.ac.id/index.php/jgi/article/view/732>
- Razak, N. A., Aminuddin, Z. M., & Ghazali, A. R. (2020). Service quality and customer satisfaction in restaurant industry using partial least square. In Z. Ahmad (Ed.), *Progressing Beyond and Better: Leading Businesses for a Sustainable Future* (Vol. 88, pp. 218–225). European Publisher. <https://www.europeanproceedings.com/article/10.15405/epsbs.2020.10.20>
- Remiasa, M., Hutoyo, A. P. B., & Aprilia, L. (2024). Efek mediasi kepuasan pelanggan pada hubungan kualitas layanan dan produk dengan loyalitas pelanggan restoran. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*. <https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/63701>
- Richards, G. (2021). Evolving research perspectives on food and gastronomic experiences in tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3), 1037–1058.
- Rinjani, A. I., Audisti, A., Romeiro, R. B., Putra, R. M., Satrio, T. A., Rizky, S., Erlangga, A. V., & Keke, Y. (2026). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap perilaku konsumen dalam memilih jasa transportasi laut tahun 2025. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 16(1), 158–268.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2018). *Organizational behavior* (18th ed.). Pearson.
- Sabar, S. (2018). Menguji loyalitas pelanggan restoran. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 14(2), 121–128. <https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/JEKO/article/view/2616>
- Slack, N. J., Singh, G., & Sharma, S. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction. *The TQM Journal*, 32(3), 543–558. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2019-0187>
- Sunarta, M. I. L., Hariyono, J. G. C., & Dutha, I. D. G. S. W. (2025). The role of E-WoM in mediating the influence of perceived value and service quality on repurchase intention in fine dining restaurants. *Journal of Tourism, Culinary, and Entrepreneurship (JTCE)*, 5(2), 265–279. <https://doi.org/10.37715/jtce.v5i2.5701>
- Tjiptono, F. (2018). *Service management: Mewujudkan layanan prima* (Ed. 3). Andi.
- Utami, B., Hidayat, M. S., & Setyariningsih, E. (2023). The relationship between customer satisfaction and loyalty: A systematic literature review. *International Journal of Social Service and Research (IJSSR)*, 3(1), 54–62. <https://ijssr.ridwaninstitute.co.id/index.php/ijssr/article/view/222>
- Uzir, M. U. H., Jerin, I., Al Halbusi, H., Hamid, A. B. A., & Latiff, A. S. A. (2020). Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates? *Heliyon*, 6(12), e05710. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05710>
- Wang, Y. (2022). Impact of interpersonal competition on knowledge hiding behavior among the employees: Mediating role of moral disengagement and work overload. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 881220. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.881220>
- Yeronica, F., & Laulita, N. B. (2024). Kepuasan dan loyalitas pelanggan logistik internasional di Indonesia: Peran timeliness dan information quality. *Jurnal Manajerial*, 11(03), 374. <https://journal.umg.ac.id/index.php/manajerial/article/view/7883>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.