

STRATEGI PENGELOLAAN JASA PARIWISATA BERBASIS PENGALAMAN PELANGGAN DI KAFE BREADMOOD DI GADING SERPONG

Julita^{1*}, Marquise Mikayla Mulianto², Sacca Nindya Avalokita³

Universitas Pelita Harapan¹²³

01541230096@student.uph.edu¹, 01541230005@student.uph.edu²,

01541230012@student.uph.edu³

Corresponding author: Julita, 01541230096@student.uph.edu*

ABSTRAK

Penelitian kualitatif ini bertujuan merumuskan strategi pengelolaan jasa pariwisata berbasis pengalaman pelanggan di Kafe Breadmood di Gading Serpong, dengan menggunakan pendekatan fenomenologis melalui wawancara terhadap pelanggan di Kafe Breadmood, Gading Serpong. Hasil penelitian mengidentifikasi tiga pilar utama pembentuk pengalaman bermakna, yaitu Keaslian Pengalaman (keunikan lokal dan narasi konsep), Koneksi Emosional (interaksi personal dan suasana yang instagrammable), serta Integrasi Kontekstual (keterhubungan dengan aktivitas wisata di kawasan). Berdasarkan temuan tersebut, dirumuskan kerangka strategi ACE (Authenticate, Connect, Integrate) yang merekomendasikan pengelola untuk: (a) mengautentikasi pengalaman melalui storytelling dan stimulasi indera, (b) membangun koneksi emosional via layanan terpersonalisasi dan desain ruang interaktif, serta (c) mengintegrasikan penawaran dengan ekosistem pariwisata sekitar melalui kolaborasi strategis. Penelitian ini menyimpulkan bahwa daya saing kafe dalam konteks pariwisata bergantung pada pergeseran paradigma dari layanan transaksional ke desain pengalaman holistik yang menciptakan kenangan (memorable experience), sehingga memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran destinasi.

Kata kunci: Manajemen Pariwisata, Wisata Kuliner, Pengalaman Pelanggan, Strategi Restoran, Gading Serpong.

PENDAHULUAN

Industri pariwisata saat ini telah mengalami perubahan fundamental dari model yang berorientasi produk fisik menuju ekonomi pengalaman (experience economy), di mana nilai inti diciptakan melalui peristiwa yang berkesan dan terpersonalisasi (Amaro et al., 2023). Sektor kuliner telah menjadi pilar utama dalam transformasi ini, berkembang menjadi pariwisata gastronomi (gastronomy tourism) yang bukan hanya pendukung, melainkan daya tarik wisata yang mandiri dan mampu membentuk identitas destinasi (Ellis et al., 2018). Dalam lanskap yang kompetitif ini, kawasan urban seperti Gading Serpong, Tangerang, menghadapi tantangan sekaligus peluang. Bermula sebagai kota mandiri berbasis permukiman dan komersial, kawasan ini kini berkembang menjadi magnet bagi pelanggan weekend getaway dan pelanggan bisnis yang mencari pengalaman urban lifestyle yang lengkap. Kafe Breadmood yang berada di Gading Serpong kini tidak berjalan sendiri, mereka berperan sebagai bagian penting dalam jaringan wisata di daerah ini, di mana keberhasilan mereka sangat terkait dengan kemampuan mereka dalam menghadirkan pengalaman yang

menyeluruh dan berkesan yang melampaui sekadar jual beli makanan dan minuman. Meskipun banyak literatur telah membahas manajemen pengalaman dalam bisnis jasa (Voorhees et al., 2017) serta motivasi dalam pariwisata gastronomi, terdapat kesenjangan kajian yang bersifat kontekstual dan aplikatif. Penelitian sebelumnya cenderung menggeneralisasi strategi pengelolaan atau menganalisis elemen pengalaman secara terpisah, tanpa secara holistik mengintegrasikan perspektif pelanggan ke dalam suatu kerangka strategi pengelolaan yang spesifik untuk kafe di kawasan berkembang. Studi-studi tentang usaha kuliner seringkali berfokus pada loyalitas pelanggan lokal atau kualitas layanan standar (Li et al., 2024), belum menyelami secara mendalam dinamika pengelolaan jasa yang khusus dirancang untuk melayani dan mengalami pelanggan sebuah segmen dengan ekspektasi, pola perilaku, dan siklus kunjungan yang berbeda. Pertanyaan kritis tentang bagaimana pengalaman pelanggan yang sesungguhnya (*lived experience*) dari fase pencarian informasi digital hingga refleksi pasca-kunjungan dapat dijadikan fondasi utama untuk merancang strategi operasional, pemasaran, dan pengembangan jasa di tingkat unit bisnis (kafe) dalam konteks destinasi urban seperti Gading Serpong, masih belum terjawab secara komprehensif.

Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan tersebut, penelitian ini memiliki tujuan ganda: (1) untuk menginvestigasi elemen-elemen pembentuk pengalaman pelanggan yang paling bermakna di Kafe Breadmood di Gading Serpong, dan (2) untuk merumuskan suatu model strategi pengelolaan jasa pariwisata yang berbasis bukti (*evidence-based*) dan berfokus pada pengalaman tersebut. Artikel ini berargumen bahwa dalam ekonomi pengalaman, strategi pengelolaan yang efektif dan berkelanjutan harus mengalami pergeseran paradigma: dari pendekatan operasional-transaksional yang berpusat pada produk (*product-centric*) menuju pendekatan desain pengalaman yang berpusat pada narasi perjalanan wisatawan (*customer journey-centric*). Argumen utama yang diajukan adalah bahwa pengelolaan yang dirancang untuk secara sistematis menciptakan dan mengelola Keaslian Pengalaman (*Experiential Authenticity*) (Uslu et al., 2024), Koneksi Emosional (*Emotional Connection*) (Lonn, A., 2025), dan Integrasi Destinasi (*Destination Integration*) akan membangun keunggulan kompetitif yang lebih tahan lama dan relevan bagi wisatawan. Kontribusi penelitian ini adalah sebuah kerangka strategis yang kontekstual dan dapat ditindaklanjuti (*actionable framework*), yang tidak hanya memperkaya wawasan akademis di persimpangan studi pariwisata, manajemen jasa, dan pemasaran pengalaman, tetapi juga memberikan peta jalan (*roadmap*) yang praktis bagi para pengelola usaha kuliner dan pemangku kepentingan destinasi untuk meningkatkan nilai wisata secara keseluruhan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pariwisata merupakan sektor yang beragam dan dapat terdampak oleh berbagai krisis global (Biardeau et al., 2026). Industri hospitality dan pariwisata, termasuk di dalamnya bisnis kafe dan restoran, memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan. Restoran dan kafe tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat memenuhi kebutuhan makan, tetapi juga menjadi destinasi wisata kuliner yang menawarkan pengalaman (Bui et al., 2025). Menurut Setiawan (2019), bisnis di industri makanan dan minuman merupakan salah satu bisnis yang sedang berkembang pesat saat ini. Masyarakat modern tidak lagi menganggap makanan sebagai satu-satunya atribut yang ditawarkan restoran; mereka mencari pengalaman menyeluruh yang melibatkan suasana, pelayanan, dan interaksi sosial.

Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) dalam Jasa Pariwisata

Pengalaman pelanggan didefinisikan sebagai respons internal pelanggan terhadap interaksi

langsung maupun tidak langsung dengan suatu perusahaan (Lehnert & Kuehn, 2024). Dalam konteks kafe dan restoran, pengalaman pelanggan mencakup aspek kognitif (pemikiran), afektif (perasaan), dan perilaku. Madzharov et al. (2016) menyatakan bahwa perilaku pelanggan sering kali merupakan hasil aktivasi tidak sadar dari mekanisme kognitif dan afektif oleh isyarat lingkungan yang implisit. Orang pergi ke restoran tidak semata-mata untuk menghilangkan rasa lapar, tetapi juga untuk merayakan acara istimewa, berkumpul dengan teman atau keluarga, serta menyegarkan diri dari stres kehidupan sehari-hari melalui pengalaman bersantap yang berkesan (Kim et al., 2024). Dalam konteks Cafe Breadmood, pengalaman pelanggan menjadi elemen sentral karena kafe ini mengusung konsep tematik yang dirancang untuk membangkitkan emosi dan kenangan tertentu. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam bagaimana pelanggan memaknai pengalaman mereka.

Strategi Pengelolaan Jasa (Service Management Strategy)

Bisnis restoran dan kafe, berbeda dengan bisnis manufaktur, merupakan bisnis berbasis jasa. Salah satu pertimbangan terpenting dalam industri restoran untuk menarik pelanggan adalah kualitas pelayanan yang baik (Setiawan, 2019). Strategi pengelolaan jasa yang efektif mencakup tiga kategori utama atribut restoran: makanan, pelayanan, dan suasana (atmosphere) (Jeong & Jang, 2018). Kualitas makanan meliputi rasa, kesegaran, suhu, dan penampilan (Jeong & Jang, 2018). Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi kualitas makanan sebagai faktor signifikan dalam menilai kualitas restoran (Hossain et al., 2024), pengalaman bersantap (Sari & Tjahjono, 2024), kepuasan pelanggan, dan niat perilaku (Rathnasiri et al., 2025). Pelayanan mencakup keramahan staf, kecepatan respons, perhatian personal, dan kemampuan menangani keluhan. Dalam konteks kafe, pelayanan yang hangat dan personal dapat menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan. Lingkungan fisik restoran (servicescape) meliputi desain interior, pencahayaan, musik, tata letak kursi, kebersihan, dan elemen dekoratif. Zanetta et al. (2024) menegaskan bahwa kualitas lingkungan fisik, makanan, dan pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi persepsi nilai, kepuasan, dan niat perilaku pelanggan.

Evaluasi Kafe dan Niat Perilaku (Behavioral Intention)

Evaluasi kafe adalah proses penilaian yang dilakukan pelanggan terhadap atribut-atribut restoran setelah mengunjunginya. Niat perilaku mengacu pada kesediaan seseorang untuk melakukan suatu tindakan tertentu, seperti niat membeli kembali, niat merekomendasikan, niat berkunjung kembali, dan menyampaikan word of mouth positif (Albana & Marsasi, 2024). Niat perilaku ditentukan oleh tiga faktor: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Sevim, B., et al. 2024). Dalam konteks restoran, Theory of Planned Behavior (TPB) telah berhasil memprediksi niat individu, termasuk niat untuk kembali berkunjung (Lazuardi & Nuralam, 2025). Jamaludin dan Hashim (2025) menambahkan bahwa emosi hedonic membentuk niat kunjungan kembali yang lebih tinggi. Penelitian oleh Slack et al. (2020) mengonfirmasi bahwa kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan lingkungan fisik restoran berpengaruh terhadap persepsi nilai, kepuasan, dan niat perilaku pelanggan. Fadzila et al. (2026) menemukan bahwa pelanggan yang berpartisipasi dalam lingkungan yang autentik di restoran bertema Korea lebih cenderung membangun loyalitas yang kuat untuk kunjungan kembali.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologis yang bertujuan memahami secara mendalam pengalaman pelanggan dalam mengunjungi Kafe Breadmood di kawasan Gading Serpong. Pendekatan fenomenologi dipilih karena fokus penelitian adalah menggali makna pengalaman yang dirasakan secara langsung oleh pelanggan (*lived experience*), serta bagaimana pengalaman tersebut membentuk persepsi terhadap kualitas layanan dan daya tarik destinasi kuliner (Akbarzadeh & Liu, 2025).

Penelitian dilaksanakan di Kafe Breadmood di kawasan Gading Serpong, Tangerang, yang dipilih secara purposive sampling berdasarkan kriteria: (1) memiliki tingkat kunjungan pelanggan yang tinggi, (2) dikenal sebagai destinasi kuliner populer, dan (3) menawarkan konsep pengalaman yang berbeda (Fatwa et al., 2023).

Subjek Penelitian adalah pelanggan dari wilayah setempat atau pengunjung non-residen yang datang ke kafe sebagai bagian dari aktivitas rekreasi atau wisata kuliner. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan mempertimbangkan variasi latar belakang demografis, frekuensi kunjungan, serta motivasi kunjungan (Wachyuni et al., 2021). Jumlah informan ditentukan berdasarkan prinsip saturation (*kejenuhan data*), yaitu ketika tidak ditemukan lagi informasi baru yang signifikan (Andriotis, 2024).

Data utama dalam penelitian ini dikumpulkan melalui beberapa teknik, yaitu wawancara mendalam (*in-depth interview*) semi-terstruktur kepada pelanggan untuk menggali persepsi, emosi, motivasi, serta pengalaman yang dirasakan sebelum, selama, dan setelah kunjungan ke kafe (Cecchinato et al., 2025). Selain itu, dilakukan observasi non-partisipatif untuk mengamati secara langsung suasana kafe, interaksi antara staf dan pengunjung, desain ruang, serta berbagai elemen pengalaman yang memengaruhi kesan pelanggan (Kusumowidagdo & Michelle, 2023). Pengumpulan data juga dilengkapi dengan dokumentasi berupa foto sebagai data pendukung yang membantu memahami konteks pengalaman pelanggan secara lebih komprehensif.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis tematik fenomenologis, yaitu teknik analisis yang bertujuan memahami dan menafsirkan makna pengalaman hidup (*lived experience*) pelanggan secara mendalam. Proses analisis diawali dengan transkripsi dan reduksi data, yakni mengubah hasil wawancara ke dalam bentuk teks tertulis dan menyaring informasi yang relevan dengan fokus penelitian (Younas & Inayat, 2025). Tahap selanjutnya adalah open coding, yaitu pemberian kode pada pernyataan-pernyataan penting informan untuk mengidentifikasi tema-tema awal yang merepresentasikan pengalaman pelanggan. Kode-kode tersebut kemudian melalui proses kategorisasi dan pengelompokan, sehingga terbentuk pola-pola pengalaman yang bermakna dan saling berkaitan (O'Connell et al., 2024). Tahap akhir analisis adalah interpretasi makna pengalaman, di mana peneliti menafsirkan pola-pola tersebut untuk menemukan esensi pengalaman pelanggan yang kemudian dirumuskan menjadi konsep utama dan disintesis ke dalam kerangka strategi ACE (*Authenticate, Connect, Integrate*). Seluruh proses analisis dilakukan secara iteratif, yaitu berulang dan berkesinambungan, dengan membandingkan data antar informan guna menemukan persamaan dan perbedaan pengalaman, sehingga diperoleh pemahaman yang komprehensif dan mendalam terhadap fenomena yang diteliti (Guest et al., 2012).

Keabsahan data dalam penelitian ini dijaga melalui beberapa teknik untuk memastikan bahwa temuan yang diperoleh akurat dan dapat dipercaya. Pertama, dilakukan triangulasi sumber, yaitu membandingkan dan mengonfirmasi data yang diperoleh dari berbagai teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi, sehingga

informasi yang dihasilkan lebih komprehensif. Kedua, dilakukan member checking, yakni mengonfirmasi kembali hasil interpretasi peneliti kepada informan untuk memastikan bahwa makna pengalaman yang ditangkap sesuai dengan sebenarnya yang mereka rasakan. Ketiga, diterapkan peer debriefing, yaitu proses diskusi dengan rekan peneliti guna memperoleh perspektif lain serta meminimalkan potensi bias dalam proses analisis dan penarikan kesimpulan (Ahmed, 2024).

HASIL

Melalui analisis wawancara yang dilakukan dengan lima pelanggan Kafe Breadmood yang berlokasi di Gading Serpong, diperoleh pemahaman komprehensif tentang pengalaman pelanggan, yang menjelaskan pendekatan manajemen strategis yang berkaitan dengan layanan pariwisata berorientasi pengalaman (Kandampully et al., 2022).

Pada aspek pertama, yaitu sumber informasi dan ekspektasi sebelum kunjungan, mayoritas informan menyatakan bahwa mereka mengetahui Kafe Breadmood melalui media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, serta rekomendasi dari teman atau keluarga. Informan pertama dan ketiga secara khusus menekankan pengaruh viralitas produk salt bread di TikTok sebagai alasan utama kunjungan, sementara informan kedua dan keempat dipengaruhi oleh rekomendasi personal. Ekspektasi yang terbentuk umumnya berkaitan dengan keinginan untuk mencoba produk viral, menikmati suasana kafe yang estetik, serta mendapatkan pengalaman kuliner yang unik (Zhu et al., 2022). Namun, terdapat kesenjangan antara ekspektasi dan realita pada beberapa informan, khususnya informan pertama yang mengalami kehabisan produk setelah mengantri lama. Fenomena ini menunjukkan bahwa ekspektasi pelanggan sangat dipengaruhi oleh electronic word of mouth (e-WOM) (Gao, 2023), yang dalam studi terbaru terbukti memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi awal pelanggan terhadap destinasi kuliner (García-León & Teichert, 2023).

Pada aspek kedua, yaitu pengalaman saat memasuki kafe, seluruh informan memberikan penilaian yang beragam terkait servicescape atau lingkungan fisik. Informan kedua dan keempat menilai desain interior kafe estetik, tertata, dan memiliki pencahayaan yang hangat, sementara informan ketiga menyoroti aroma roti yang kuat sebagai elemen yang paling membekas. Namun, informan pertama dan kelima mengungkapkan bahwa ukuran ruang yang sempit dan kondisi yang terlalu ramai mengurangi kenyamanan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun elemen visual dan sensorik telah berhasil menciptakan daya tarik awal, keterbatasan kapasitas ruang menjadi kendala dalam memberikan pengalaman yang optimal (Spence, 2020). Temuan ini sejalan dengan penelitian bahwa elemen fisik seperti desain, aroma, dan tata ruang memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas dan pengalaman pelanggan dalam industri hospitality (Chen et al., 2022).

Dalam aspek ketiga, khususnya mengenai interaksi dengan personel, kami melihat perbedaan dalam pengalaman di antara responden. Responden kedua dan keempat mengevaluasi layanan staf sebagai ramah dan penuh perhatian, sedangkan responden pertama mengartikulasikan pengalaman buruk yang berkaitan dengan komunikasi yang tidak memadai mengenai ketersediaan produk. Responden lain menilai layanan tersebut sebagian besar seragam dan tanpa elemen yang dipersonalisasi. Ini menunjukkan bahwa dimensi layanan tidak cukup dilengkapi untuk menumbuhkan pengalaman pribadi dan tak terhapuskan (Brandl et al., 2025). Dalam kerangka pengalaman pelanggan, interaksi layanan individual merupakan elemen penting dalam menumbuhkan hubungan emosional dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas (Ogunnaike et al., 2022).

Pada aspek keempat, yaitu pengalaman dalam mengabadikan momen, sebagian besar informan menyatakan adanya keinginan untuk berfoto dan membuat konten media sosial,

terutama karena desain interior yang estetik dan konsep yang sedang viral. Informan kedua, ketiga, dan keempat secara aktif memanfaatkan spot visual untuk dokumentasi, sementara informan pertama dan kelima tidak tertarik karena kondisi yang terlalu ramai. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman visual menjadi bagian penting dari konsumsi jasa pariwisata modern, di mana pelanggan tidak hanya mencari produk, tetapi juga pengalaman yang dapat dibagikan secara digital (Oncioiu & Priescu, 2022). Fenomena ini sejalan dengan konsep *experience economy*, di mana nilai utama terletak pada pengalaman yang dapat dirasakan dan dibagikan (S. H. Kim et al., 2021).

Pada aspek kelima, yaitu keterkaitan dengan aktivitas wisata lain, seluruh informan menyatakan bahwa kunjungan ke Kafe Breadmood merupakan bagian dari rangkaian aktivitas lain di kawasan Gading Serpong, seperti *cafe hopping* atau wisata kuliner. Lokasi kafe yang strategis dan berdekatan dengan berbagai destinasi lain memudahkan integrasi dalam perjalanan wisata pelanggan (Mou, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa kafe tidak hanya berfungsi sebagai tempat konsumsi, tetapi juga sebagai bagian dari ekosistem pariwisata perkotaan (Zhu et al., 2022). Temuan ini mendukung konsep *urban tourism experience* yang menekankan pentingnya konektivitas antar destinasi dalam meningkatkan nilai pengalaman wisata (Yan et al., 2025).

Pada aspek keenam, yaitu niat untuk kembali dan merekomendasikan, sebagian besar informan menunjukkan kecenderungan positif dengan skor antara 3 hingga 4 dari 5. Faktor utama yang mendorong keinginan kembali adalah rasa produk yang dinilai enak dan konsep kafe yang menarik. Namun, faktor penghambat seperti keramaian, keterbatasan menu, serta pengalaman antrian yang panjang menjadi pertimbangan negatif. Hal ini menunjukkan bahwa evaluasi pelanggan terhadap kualitas produk, pelayanan, dan suasana secara keseluruhan mempengaruhi *behavioral intention* (S. H. Kim et al., 2021). Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas makanan, pelayanan, dan lingkungan fisik merupakan determinan utama dalam membentuk niat berkunjung kembali (Eren et al., 2023) dan *word of mouth* positif serta diperkuat oleh studi terbaru.

Pada aspek terakhir, yaitu persepsi keseluruhan pengalaman, informan memberikan deskripsi yang beragam, mulai dari “overhype”, “trendy tapi padat”, hingga “harga dan kualitas mantap”. Menariknya, meskipun terdapat pengalaman negatif, informan pertama tetap menganggap kunjungan tersebut sebagai pengalaman yang tidak terlupakan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang kuat, baik positif maupun negatif, tetap memiliki potensi untuk menciptakan memori yang melekat pada pelanggan (K et al., 2025). Dalam literatur pengalaman wisata, pengalaman yang emosional dan berbeda dari keseharian cenderung lebih mudah diingat dan mempengaruhi persepsi jangka panjang terhadap suatu destinasi (Hosany et al., 2022).

PEMBAHASAN

Secara keseluruhan, temuan dari penyelidikan ini menunjukkan bahwa strategi manajemen layanan pariwisata yang berpusat pada pengalaman pelanggan yang digunakan oleh Kafe Breadmood telah secara efektif menghasilkan daya tarik awal melalui platform media sosial dan komponen visual (Tran & Rudolf, 2022); namun, terus menghadapi kesulitan dalam manajemen kapasitas, keseragaman layanan, dan pemenuhan harapan pelanggan. Akibatnya, ada kebutuhan untuk strategi yang lebih kohesif untuk mengelola pengalaman pelanggan secara komprehensif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan (Gehring et al., 2025).

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengelolaan jasa pariwisata berbasis pengalaman pelanggan di Kafe Breadmood, Gading Serpong, memerlukan pergeseran paradigma dari pendekatan operasional-transaksional yang berpusat pada menuju desain pengalaman holistik yang berpusat pada narasi perjalanan pelanggan (customer journey-centric) (Tomassini et al., 2019). Berdasarkan identifikasi tiga pilar utama pembentuk pengalaman bermakna, yaitu Keaslian Pengalaman, Koneksi Emosional, dan Integrasi Kontekstual (Lee, 2022), ditemukan bahwa meskipun Kafe Breadmood berhasil menciptakan daya tarik awal melalui strategi electronic word of mouth di media sosial dan elemen visual servicescape yang estetik, masih terdapat kesenjangan signifikan antara ekspektasi dan realitas di lapangan. Kesenjangan tersebut meliputi manajemen kapasitas ruang yang sempit, kurangnya informasi proaktif mengenai ketersediaan produk, serta pelayanan yang terkesan seragam dan belum personal (Lozzi et al., 2022). Oleh karena itu, dirumuskan kerangka strategi ACE (Authenticate, Connect, Integrate) yang merekomendasikan pengelola untuk mengautentikasi pengalaman melalui storytelling dan stimulasi indera (Trabucchi et al., 2022), membangun koneksi emosional via layanan terpersonalisasi dan desain ruang interaktif, serta mengintegrasikan penawaran dengan ekosistem pariwisata sekitar melalui kolaborasi strategis. Dengan demikian, daya saing kafe dalam konteks pariwisata sangat bergantung pada kemampuan menciptakan memorable experience yang positif dan terintegrasi (Torabi et al., 2022), sehingga memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran destinasi di kawasan urban seperti Gading Serpong.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, S. K. (2024). The pillars of trustworthiness in qualitative research. *Journal of Medicine Surgery and Public Health*, 2, 100051. <https://doi.org/10.1016/j.glmedi.2024.100051>
- Albana, D. N., & Marsasi, E. G. (2024). THE INFLUENCE OF REVISIT INTENTION AND SELF-CONCEPT ON E-WOM BASED ON THEORY OF PLANNED BEHAVIOR. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(3), 323. <https://doi.org/10.26418/jebik.v12i3.71477>
- Amaro, D., Caldeira, A. M., & Seabra, C. (2023). Transformative experiences in tourism: A conceptual and critical analysis integrating consumer and managerial perspectives. *Tourism and Hospitality Research*, 25(1), 135-146. <https://doi.org/10.1177/14673584231182971>
- Andriotis, K. (2024). From the Editor: Saturation in qualitative tourism studies. *Journal of Qualitative Research in Tourism*, 5(1), 1-6. <https://doi.org/10.4337/jqrt.2024.01.00>
- Akbayzadeh, A., & Liu, M. (2025). Savoring the vine: Exploring visitor experiences of wine harvest and tasting tours through qualitative inquiry. *Journal of Tourism Theory and Research*, 11(2), 87-95. <https://doi.org/10.24288/jttr.1724841>
- Biardeau, L., Rosselló, J., Sahli, M., & Santana-Gallego, M. (2026). Natural disasters and global tourism flows: Intensity, vulnerability and moderating factors. *Tourism Management*, 114, 105390. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2025.105390>
- Brandl, K., Jensen, P. D. Ø., Ström, P., & Jones, A. (2025). Characterizing international services: an interdisciplinary framework for research and policy. *Journal of International Business Policy*, 8(4), 428-446. <https://doi.org/10.1057/s42214-025-00229-3>

- Bui, T., Nguyen, T. Q., & Lee, H. (2025). Destination choice intentions based on attitudes toward local cuisine: The empirical study from an emerging country. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 40, 101194. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2025.101194>
- Checchinato, F., Cunico, P., & Finotto, V. (2025). Commitment, community, territory: Unpacking Authenticity and the influence of tourism in restaurants. <https://hdl.handle.net/10278/5108291>
- Chen, Q., Yan, Y., Zhang, X., & Chen, J. (2022). A Study on the Impact of Built Environment Elements on Satisfaction with Residency Whilst Considering Spatial Heterogeneity. *Sustainability*, 14(22), 15011. <https://doi.org/10.3390/su142215011>
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250–263. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>
- Eren, R., Uslu, A., & Aydın, A. (2023). The effect of service quality of green restaurants on green Restaurant image and revisit intention: the case of Istanbul. *Sustainability*, 15(7), 5798. <https://doi.org/10.3390/su15075798>
- Fadzila, N., Munir, A. R., Bukenya, J. O., Akzar, R., Kamarulzaman, N. H., Nishantha, B., & Darma, R. (2026). Exploring drivers of customer loyalty in themed Korean cuisine: insights from the developing Korean restaurant industry in Makassar, Indonesia. *Frontiers in Communication*, 10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1740448>
- Fatwa, M. R. N., Turgarini, D., & Pratiwi, I. I. (2023). Distribution pattern of Artisan Gastronomy tourism location in Bandung City. *Journal of Tourism Education*, 3(2), 93–96. <https://doi.org/10.17509/jote.v3i2.66040>
- Gao, H. (2023). The impact of topological structure, product category, and online reviews on Co-Purchase: A network perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1), 548–570. <https://doi.org/10.3390/jtaer18010028>
- García-León, R. A., & Teichert, T. (2023). Food and social media: a research stream analysis. *Management Review Quarterly*, 74(2), 1145–1183. <https://doi.org/10.1007/s11301-023-00330-y>
- Gehring, A., Ulaga, W., Eggert, A., & Hochstein, B. (2025). Customer success: An interorganizational performance concept in business markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-025-01121-5>
- Guest, G., MacQueen, K. M., & Namey, E. E. (2012). *Applied Thematic Analysis*. SAGE.
- Hosany, S., Sthapit, E., & Björk, P. (2022). Memorable tourism experience: A review and research agenda. *Psychology and Marketing*, 39(8), 1467–1486. <https://doi.org/10.1002/mar.21665>
- Hossain, M. S., Abuelhassan, A. E., Patwary, A. K., & Mostafiz, M. I. (2024). Unboxing the links in understanding customer revisit intention: the role of customer love and experiential quality. *Global Knowledge Memory and Communication*. <https://doi.org/10.1108/gkmc-11-2023-0420>
- Jamaludin, N. a. N., & Hashim, N. M. H. N. (2025). Tasting Emotions: How hedonic emotions, experience, and psychological traits amplify fine dining Post-Consumption behaviors. *Journal of Sensory Studies*, 40(6). <https://doi.org/10.1111/joss.70091>
- Jeong, E., & Jang, S. (Shawn). (2018). The affective psychological process of self-image congruity and its influences on dining experience. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1563–1583. <https://doi.org/10.1108/ijchm-02-2016-0047>
- K, P., PV, S. P., A, R. S., J, C. R. G., & G, J. V. (2025). The Neuroscience of Marketing: Non-

- invasive neuromarketing methods for understanding consumer choice and priorities. *F1000Research*, 14, 1132. <https://doi.org/10.12688/f1000research.168220.1>
- Kandampully, J., Bilgihan, A., Van Riel, A. C. R., & Sharma, A. (2022). Toward holistic Experience-Oriented service innovation: Co-Creating sustainable value with customers and society. *Cornell Hospitality Quarterly*, 64(2), 161–183. <https://doi.org/10.1177/19389655221108334>
- Kim, J., Kim, S., & Wang, L. (2024). The role of sensory stimuli in delivering memorable dining experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 37(3), 825–852. <https://doi.org/10.1108/ijchm-05-2024-0696>
- Kim, S. H., Yoo, S. R., & Jeon, H. M. (2021). The role of experiential value, novelty, and satisfaction in robot barista coffee shop in South Korea: COVID-19 crisis and beyond. *Service Business*, 16(3), 771–790. <https://doi.org/10.1007/s11628-021-00467-4>
- Kusumowidagdo, A., & Michelle, A. (2023). INFLUENCE OF PHYSICAL AND SOCIAL FACTORS ON PLACE ATTACHMENT IN DE MANDAILING CAFE. *Idealog Ide Dan Dialog Desain Indonesia*, 8(1), 61–79. <https://doi.org/10.25124/idealog.v8i1.5697>
- Lazuardi, S. M., & Nuralam, I. P. (2025). How revisit intention influenced by service quality in a cafeteria? *Profit*, 019(01). <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2025.019.01.2>
- Lee, K. (2022). The Interior Experience of Architecture: An Emotional Connection between Space and the Body. *Buildings*, 12(3), 326. <https://doi.org/10.3390/buildings12030326>
- Lehnert, L., & Kuehn, C. (2024). Empathy at the heart of customer experience: A holistic framework for understanding and enhancing consumer empathy through the lens of customer experience. *Psychology and Marketing*, 42(2), 332–358. <https://doi.org/10.1002/mar.22130>
- Li, W., Xu, Y., Jiang, T., & Cheung, C. (2024). The effects of over-service on restaurant consumers' satisfaction and revisit intention. *International Journal of Hospitality Management*, 122, 103881. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103881>
- Lonn, A. (2025). Reorienting Authenticity in Indigenous Tourism: Emotion, Experience and Sustainable Reconciliation (Doctoral dissertation, University of Guelph).
- Lozzi, G., Iannaccone, G., Maltese, I., Gatta, V., Marcucci, E., & Lozzi, R. (2022). On-Demand Logistics: solutions, barriers, and enablers. *Sustainability*, 14(15), 9465. <https://doi.org/10.3390/su14159465>
- Madzharov, A.V., Ramanathan, S. & Block, L. (2016). Halo effect of product color lightness on hedonic food consumption. *Journal of the Association for Consumer Research*, 14, 579-591.
- Mou, J. (2022). Extracting network patterns of tourist flows in an urban agglomeration through digital footprints: the case of Greater Bay Area. *IEEE Access*, 10, 16644–16654. <https://doi.org/10.1109/access.2022.3149640>
- O'Connell, T. S., Lathrop, A. H., & Pilato, K. A. (2024). "My favourite self:" A retrospective analysis of an outdoor orientation program. *Journal of Experiential Education*, 47(2), 197–201. <https://doi.org/10.1177/10538259231226389>
- Ogunnaike, O. O., Agada, S. A., Ighomereho, O. S., & Borishade, T. T. (2022). Social and Cultural Experiences with Loyalty towards Hotel Services: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Sustainability*, 14(14), 8789. <https://doi.org/10.3390/su14148789>
- Oncioiu, I., & Priescu, I. (2022). The use of virtual reality in tourism destinations as a tool to

- p>develop tourist behavior perspective.
- Sustainability*
- , 14(7), 4191.
-
- <https://doi.org/10.3390/su14074191>
- Rathnasiri, M. S. H., Kumar, P., Aggarwal, B., Nair, K., & Dewasiri, N. J. (2025). Influences of atmospherics on customer satisfaction and behavioural intentions in the restaurant industry: Evidence from an emerging economy. *PLoS ONE*, 20(4), e0319948.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0319948>
- Research Principles and Implications, 5(1), 46. <https://doi.org/10.1186/s41235-020-00243-4>
- Sari, N. P., & Tjahjono, H. K. (2024). Revisit intentions in local food restaurants: a critical review. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 421–432.
<https://doi.org/10.37631/ebisma.v5i2.1629>
- Setiawan, A. (2019). Deskripsi evaluasi efisien restoran, kapasitas, persediaan, dan service quality pada Rumah Makan Puritama. *Agora*, 7(1), 1-6.
- Sevim, B., Çalışkan, S., & Okur, F. (2024). The Effect of Green Kitchen Practices on Restaurant Choice Intentions. *Romaya Journal*, 4(2), 143-152. <https://izlik.org/JA62UX76PW>
- Slack, N. J., Singh, G., Ali, J., Lata, R., Mudaliar, K., & Swamy, Y. (2020). Influence of fast-food restaurant service quality and its dimensions on customer perceived value, satisfaction and behavioural intentions. *British Food Journal*, 123(4), 1324–1344.
<https://doi.org/10.1108/bfj-09-2020-0771>
- Spence, C. (2020). Senses of place: architectural design for the multisensory mind. *Cognitive Research Principles and Implications*, 5(1), 46. <https://doi.org/10.1186/s41235-020-00243-4>
- Tomassini, L., Font, X., & Thomas, R. (2019). The case for linguistic narrative analysis, illustrated studying small firms in tourism. *Tourism Geographies*, 23(1–2), 344–359.
<https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1619824>
- Torabi, Z., Shalbfafian, A., Allam, Z., Ghaderi, Z., Murgante, B., & Khavarian-Garmsir, A. (2022). Enhancing Memorable Experiences, Tourist Satisfaction, and Revisit Intention through Smart Tourism Technologies. *Sustainability*, 14(5), 2721.
<https://doi.org/10.3390/su14052721>
- Trabucchi, D., Buganza, T., Bellis, P., Magnanini, S., Press, J., Verganti, R., & Zasa, F. P. (2022). Story-making to nurture change: creating a journey to make transformation happen. *Journal of Knowledge Management*, 26(11), 427–460. <https://doi.org/10.1108/jkm-07-2022-0582>
- Tran, N. L., & Rudolf, W. (2022). Social media and destination Branding in tourism: A Systematic Review of the literature. *Sustainability*, 14(20), 13528.
<https://doi.org/10.3390/su142013528>
- Uslu, A., Recuero-Virto, N., Eren, R., & Blasco-López, M. F. (2024). The role of authenticity, involvement and experience quality in heritage destinations. *Tourism & Management Studies*, 20(3), 79–91. <https://doi.org/10.18089/tms.20240306>
- Voorhees, C. M., Fombelle, P. W., Gregoire, Y., Bone, S., Gustafsson, A., Sousa, R., & Walkowiak, T. (2017). Service encounters, experiences and the Customer Journey: Defining the field and a call to expand our lens. *Journal of Business Research*, 79, 269–280. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.014>
- Wachyuni, S. S., Priyambodo, T. K., Widiyastuti, D., & Sudarmadji. (2021). Culinary Consumption in Digital Era: Tourists' Typology and their Characteristics. *Journal of Education Society and Behavioural Science*, 47–61.
<https://doi.org/10.9734/jesbs/2021/v34i630337>
- Yan, W., Wang, X., & Lu, Y. (2025). Deep learning based personalized tourism recommendation for behavior analysis and route optimization. *Scientific Reports*,

- 15(1), 38561. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-22592-0>
- Younas, A., & Inayat, S. (2025). Choosing an analytical approach in phenomenological inquiry. *Creative Nursing*, 31(2), 217–219. <https://doi.org/10.1177/10784535251335056>
- Zanetta, L. D., Xavier, M. C., Hakim, M. P., Stedefeldt, E., Zanin, L. M., Medeiros, C. O., & Da Cunha, D. T. (2024). How does the consumer choose a restaurant? An overview of the determinants of consumer satisfaction. *Food Research International*, 186, 114369. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2024.114369>
- Zhu, D., Wang, J., Wang, P., & Xu, H. (2022). How to frame destination foodscapes? A perspective of mixed food experience. *Foods*, 11(12), 1706. <https://doi.org/10.3390/foods11121706>