

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk mampu bertahan, mengingat banyak pelaku bisnis yang berlomba untuk mendapatkan kepuasan konsumen menjadikan persaingan menjadi semakin ketat, tentunya diperlukan strategi khusus untuk menghadapi persaingan ini. Bisnis kuliner kini semakin hari semakin diminati dan menggeliat di seluruh negara, dengan melihat semakin banyaknya masyarakat yang gemar memburu jenis kuliner yang berbeda dari yang pernah ada sebelumnya.

Sejarah menunjukan bahwa restoran atau tempat yang menawarkan dan menjual makanan kepada masyarakat umum sudah ada sejak lama. Tempat makan pertama yang ditujukan untuk masyarakat secara umum pertama kali ditemukan di Mesir pada tahun 512 sebelum Masehi. Menu yang ditawarkan masih terbatas pada sereal dan gandum. Selain itu kebiasaan makan di luar juga ditemukan pada zaman Romawi kuno. Hal tersebut bisa dilihat dari bukti yang tertinggal ketika Gunung Vesuvius meletus di dekat daerah Nepal. Terlihat bukti peninggalan yang menunjukkan adanya penjual makanan yang terdapat di pinggir jalan, seperti roti, keju, kacang, dan sebagainya. Pada tahun 1200, di sekitar Kota London, Paris, dan berbagai kota di Eropa, terdapat rumah-rumah yang menjual dan menawarkan makanan kepada masyarakat umum.

Bisnis restoran di Indonesia memang tidak terlepas dari *trend* makanan dan minuman yang terus berkembang. Banyak para pelaku bisnis yang saat ini berlomba – lomba berbisnis dalam bidang kuliner yaitu dengan menciptakan dan memunculkan perbedaan atau keunikan dalam makanannya. Keanekaragaman kuliner menjadi salah satu kekayaan yang dimiliki oleh Indonesia. Restoran sendiri memiliki pengertian yang berasal dari kata “restaurer” yang berarti “to restore” atau restorasi, yang pengertian dalam Bahasa Indonesia adalah memperbaiki atau memulihkan (memulihkan kondisi seseorang dari suatu kondisi yang kurang baik untuk kembali ke kondisi sebelumnya). Dengan kata lain, restoran merupakan

sebuah tempat yang menawarkan makanan dan minuman yang bertujuan untuk memulihkan kembali kondisi tubuh ke kondisi semula.

Kuliner yang ada di tanah air pun terus berkembang tidak hanya dari segi variasi dan keunikan cita rasa namun juga pemanfaatan teknologi dalam memperluas jangkauan konsumen serta memberikan pengalaman lebih bagi konsumen saat mengeksplorasi kuliner di Indonesia. Hal ini menjadi peluang bagi para pelaku bisnis kuliner untuk bersaing dalam memenuhi kebutuhan atau hasrat para konsumen. Banyak dari para pelaku bisnis melakukan modifikasi olahan makanan ataupun minuman mulai dari olahan lama maupun yang baru menjadi cita rasa yang berbeda atau tampilan yang berbeda.

Jawa barat merupakan provinsi di Indonesia yang memiliki keragaman nilai, tradisi dan budaya. Provinsi ini merupakan salah satu tujuan wisata di Indonesia dengan memiliki destinasi wisata dan terkenal dengan kulinernya yang beraneka ragam. Berdasarkan dinas pariwisata dan kebudayaan Jawa Barat 2020 bahwa data pertumbuhan jumlah restoran, cafe, dan rumah makan di Jawa Barat mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Dibawah ini penulis sajikan data pertumbuhan rumah makan atau restaurant di Jawa Barat pada Tahun 2021-2022.

Tabel 1. 1
Data rumah makan/restaurant di Jawa Barat

Kabupaten / Kota	RM / R 2021	RM / R 2022
Kuningan	65	176
Cirebon	328	328
Majalengka	92	92
Indramayu	115	150
Jawa Barat	600	746

Sumber: Data rumah makan atau restaurant di jawa barat 2021-2022

Berdasarkan data *Restaurant/Rumah makan*, wisata kuliner di Jawa Barat, terdapat 4 Kabupaten / Kota yang tertulis di data restaurant / rumah makan bisa dilihat pada tahun 2021 terdapat 600 *restaurant* / rumah makan dan mengalami kenaikan pada tahun 2022 menjadi 746 *restoran* / rumah makan yang masih

beroperasi. Namun dalam penelitian ini peneliti hanya memilih Kabupaten Kuningan dikarenakan ketatnya persaingan dan rendahnya tingkat kepuasan konsumen pada *restaurant* / rumah makan yang berada di Kabupaten Kuningan

Hal ini dikarenakan makanan dan minuman merupakan kebutuhan utama untuk semua orang. Hal tersebut pun terjadi dalam bisnis *Restaurant* yang dimana pada saat ini semakin menjamur dan dapat menjadi peluang untuk para pelaku usaha untuk bersaing. Dalam persaingan sebuah bisnis dimana harus memiliki keunggulan serta keunikan, sebuah perusahaan maupun seorang pemasar harus memiliki kemampuan untuk dapat menunjukkan keunggulan serta keunikan produk yang dimiliki agar tidak kalah bersaing dan dapat terus bertahan dengan produk yang mereka tawarkan kepada konsumen. Selain memiliki keunikan serta keunggulan, pemilik bisnis pun dituntut lebih cermat dalam strategi yang akan di jalankan agar dapat bertahan serta meningkatkan kepuasan konsumen.

Di Kota Kuningan pada saat ini banyak terdapat *Restaurant*, Dalam memilih sebuah *Restaurant*, setiap orang mempunyai cara yang berbeda atau kreterianya masing-masing. Orang bisa memilih *Restaurant* karena lokasinya strategis, atau karena pelayanannya yang memuaskan. Sebagian konsumen yang lebih memilih *Restaurant* yang lokasinya strategis agar mudah dijangkau. Sedangkan konsumen yang lain akan memilih *Restaurant* yang pelayanannya memuaskan yang membuat mereka merasa nyaman pada saat di *Restaurant*.

Dibawah ini penulis sajikan data pertumbuhan restoran dan rumah makan di Jawa Barat pada Tahun 2021-2022.

Tabel 1. 2
Data rumah makan/restoran kabupaten Kuningan Jawa Barat

No	Kecamatan <i>Subdistrict</i>	2021	2022
1	Kuningan	20	18
2	Jalaksana	12	13
3	Cilimus	9	15
4	Karamatmulya	9	11
5	Cigugur	4	4
Kabupaten Kuningan		54	61

Sumber: Badan pusat statistic Kuningan 2021-2022

Berdasarkan tabel di atas terdapat beberapa *restaurant* / rumah makan di Kabupaten Kuningan. Namun saya tertarik terhadap *restaurant* / rumah makan yang berada di Kecamatan Cigugur, di karenakan Kecamatan Cigugur terdapat 4 *restaurant* / rumah makan yaitu : *Bubulak Food and View*, *Arunika Eatery*, *Ipukan Highland*, *Santana Resto*.

Dibawah ini penulis sajikan data omzet pendapatan *restaurant* / rumah makan di kecamatan cigugur 1 tahun terakhir 2022.

Tabel 1. 3
Omzet pendapatan 1 tahun terakhir 2022

No	Nama	Pendapatan per 1 bulan
1.	<i>Bubulak Food and View</i>	973.263.000
2.	<i>Arunika Eatery</i>	1.221.450.000
3.	<i>Ipukan Highland</i>	759.103.000
4.	<i>Santana Resto</i>	662.151.000

Sumber : Hasil Observasi Peneliti

Berdasarkan data Omzet pendapatan 1 tahun terakhir terdapat 4 *restaurant* / rumah makan di Kecamatan Cigugur, dari ke 4 *restaurant* / rumah makan di atas terdapat perbedaan seperti cafe dan restaurant, yang termasuk nuansa *restaurant* itu hanya pada table no 1, 2 dan 4, sehingga saya memilih *Santana Resto* sebagai tempat penelitian di karenaka omzet pendapatan paling rendah sebesar 662.151.000 per 1 bulterakhir.

Santana Resto berdiri pada tahun 2017 yang berlokasi di Jl. Raya palutungan, Kuningan, Jawa Barat, Indonesia. Restoran/rumah makan ini buka setiap hari untuk hari biasa mulai pukul 11.00 - 20.30 wib untuk *weekend* mulai pukul 11.00 – 22.00 wib dan merupakan salah satu restoran di Kabupaten Kuningan yang menyajikan makanan dan minuman dengan berbagai jenis.

Santana resto dengan Menyusun konsep semi *outdor* sehingga konsumen dapat menikmati menu dengan melihat pemandangan alam (gunung ciremai). *Santana resto* berupaya untuk menerapkan *Store Atmosphere* yang menarik dan

berbeda dengan *Restaurant* lainnya, sehingga dapat memberi nilai kepada Santana Resto tersebut dan Kepuasan Konsumen pun akan terbentuk.

Ketatnya persaingan dalam bisnis menuntut setiap perusahaan selalu melakukan inovasi untuk memuaskan para konsumen. Dengan memaksimalkan kegiatan pemasaran perusahaan dapat memuaskan para konsumen dan tentu perusahaan akan mendapatkan keuntungan.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, dimana harapan dan kinerja yang telah diterima kemudian di bandingkan oleh konsumen, apakah sesuai harapan, melebihi harapan atau bahkan tidak sesuai dengan harapan.

Tabel 1. 4
Data Keluhan Konsumen Santana Resto Kuningan

No	Keluhan	Kriteria Keluhan
1	Kurangnya fasilitas wifi	Fasilitas
2	Tempat duduk dan meja yang kurang nyaman	Fasilitas
3	Menu yang tidak selalu tersedia	Menu
4	Pelayanan yang kurang ramah	Pelayanan
5	Pelayanan yang masih lambat	Pelayanan
6	Kurangnya membangun koneksi dengan konsumen	Pelayanan
7	Tidak adanya live musik	Fasilitas

Sumber: Data Internal Santana Resto, 2022

Berdasarkan pengalaman yang pernah penulis kunjungi di santana resto kuningan terdapat suatu permasalahan yaitu turunnya tingkat kepuasan konsumen yang disebabkan oleh beberapa faktor lain yaitu di antaranya, *Store Atmosphere* yang kurang menarik dan kurang nyaman, *Experiential Marketing* kurangnya strategi yang digunakan perusahaan yang bertujuan untuk memberikan suatu pengalaman yang positif terhadap pelanggan produk/jasa yang diberikan sehingga dapat menimbulkan turunnya Kepuasan Konsumen.

Menurut (Oesman, 2021) dengan Judul Penelitian “Pengaruh *Atmosphere* Toko dan Persepsi Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen Pengunjung *Factory*

Outlet Bandung” Hasil Penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *atmosphere* toko berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, persepsi konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan secara simultan atmosfir toko, persepsi konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Menurut (Baisyir Dan Melani Quintania, 2021) dengan Judul Penelitian “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen.” Hasil Penelitian menunjukkan bahwa (1) *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, (2) *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, (3) Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, (4) *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen secara tidak langsung.

Menurut (Febila Kusuma Wardhani, 2021) dengan Judul Penelitian “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Pelanggan Coffee Shop Rustic Market Surabaya” Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel keragaman produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan *store atmosphere* (X_1) dan keragaman produk (X_2) secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Coffee shop Rustic Market Surabaya dengan kontribusi persentase sebesar 58% sedangkan terdapat sisa sebesar 42% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Menurut (Niken Nawang Pratiwi, 2022) dengan Judul Penelitian “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Hasil penelitian tersebut menunjukkan “Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* yang terdiri dari variabel *sense* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, variabel *feel* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan Variabel *think* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, Variabel *act* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dan variabel *relate* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dan *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan

relate dalam prespektif ekonomi islam terealisasikan dengan baik, hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata indikator yang baik.

Menurut (Hermawan, Widi, 2023) dengan Judul Penelitian “Analisa Pengaruh Harga dan *Experiental Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Dan Kepuasan Konsumen pada PT. Persada Bhineka ”Hasil Penelitian ini Menunjukkan bahwa : (1) Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dimasa pandemi Covid-19. (2) *Experiental marketing* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (3) Harga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. (4) *Experiental marketing* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena diatas, maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Experiental Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen Santana Resto,”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah penelitian untuk mengetahui apakah:

1. Bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen pada Santana Resto Kuningan?
2. Bagaimana pengaruh *Experiental Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen pada Santana Resto Kuningan?
3. Bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* dan *Experiental Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen pada Santana Resto Kuningan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh *store atmosphere* dan *Experiental Marketiing* terhadap kepuasan konsumen pada Santana Resto Kuningan.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh *Experiential Marketing* terhadap kepuasan konsumen pada Santana Resto Kuningan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada Santana Resto Kuningan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi Santana Resto Kuningan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai hal-hal apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membentuk Kepuasan Konsumen.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai manajemen pemasaran khususnya mengenai *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan Konsumen. Peneliti juga berharap sebagai referensi yang nantinya dapat memberikan perbandingan dalam mengadakan penelitian pada masa yang akan datang.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dan informasi yang bermanfaat untuk bahan penelitian lebih lanjut atau sebagai bahan referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya.