

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri penyediaan makanan dan minuman (*Food & Beverage/F&B*) merupakan salah satu sektor strategis dalam perekonomian Indonesia yang menunjukkan pertumbuhan berkelanjutan. Sektor ini memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), penyerapan lapangan kerja, serta pembinaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Berdasarkan data Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman tahun 2023 yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik, jumlah usaha pada sektor ini mencapai sekitar 4,85 juta unit usaha dan terus mengalami peningkatan dari priode ke priode. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa industri F&B merupakan sektor yang dinamis, namun sekaligus menghadapi tingkat persaingan yang semakin tinggi. Pada sektor F&B, sub sektor restoran dan rumah makan memiliki kontribusi yang cukup besar, yaitu sekitar 24,75% dari total usaha makanan dan minuman (BPS, 2023). Kondisi ini menegaskan bahwa restoran memiliki peran penting dalam mendukung konsumsi domestik dan perekonomian daerah. Namun, meningkatnya jumlah restoran juga berdampak pada meningkatnya rivalitas di antara para pemangku kepentingan bisnis. Dalam konteks persaingan yang semakin intens ini, restoran tidak lagi dapat mengandalkan kualitas produk semata, melainkan perlu mengelola faktor-faktor non produk yang mempengaruhi penilaian konsumen, khususnya *restaurant atmosphere* dan kualitas pelayanan.

Perkembangan perilaku konsumen menunjukkan bahwa keputusan memilih restoran semakin dipengaruhi oleh pengalaman makan secara menyeluruh. Menurut Philip Kotler dan Keller (2016), kepuasan konsumen dalam konteks jasa terbentuk melalui evaluasi terhadap seluruh pengalaman pelayanan yang dirasakan, bukan hanya pada hasil akhir berupa produk. Dengan demikian, suasana restoran serta aspek manajemen layanan merupakan faktor krusial yang berdasarkan bukti empiris terbukti memberikan dampak signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen dan tendensi perilaku pasca-pembelian.

Restaurant atmosphere didefinisikan sebagai keseluruhan kondisi lingkungan fisik dan nonfisik restoran yang dirasakan konsumen selama berada di dalam restoran, meliputi desain interior, pencahayaan, kebersihan, tata letak ruang, kenyamanan tempat duduk, serta tingkat kebisingan. Konsep ini sejalan dengan teori *servicescape* yang dikemukakan oleh Mary Jo Bitner (1992), yang menyatakan bahwa lingkungan fisik layanan memiliki pengaruh langsung terhadap respons kognitif dan emosional konsumen, yang selanjutnya mempengaruhi kepuasan dan perilaku konsumen. Dalam konteks penelitian kuantitatif, *restaurant atmosphere* diposisikan sebagai variabel independen yang diukur melalui indikator-indikator lingkungan fisik restoran yang dapat diamati dan dinilai oleh konsumen.

Selain suasana restoran, kualitas pelayanan merupakan variabel penting lain yang menentukan tingkat kepuasan konsumen. A. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan

kesenjangan antara harapan konsumen dan kinerja layanan yang dirasakan, yang dinilai berdasarkan lima aspek fundamental, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Dalam penelitian kuantitatif kualitas pelayanan dapat dioperasionalisasikan ke dalam indikator-indikator terukur yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap kinerja pelayanan restoran. Sejumlah penelitian empiris menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Wowor et al.,2025)

Penelitian yang dilakukan oleh Pun (2022) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai faktor kunci yang menghubungkan pengalaman konsumsi dengan perilaku pasca-konsumsi, seperti niat berkunjung kembali dan *word of mouth*. Konsumen yang benar-benar puas terhadap kualitas pelayanan, interaksi karyawan, dan kenyamanan suasana cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi. Sebaliknya, kepuasan yang hanya berada pada tingkat “cukup” belum mampu membentuk keputusan kunjungan ulang maupun kesediaan merekomendasikan secara aktif.

Kondisi tersebut sejalan dengan fenomena empiris yang terjadi di *Restaurant* Rumah Jago Kesugihan. Berdasarkan pengamatan awal peneliti dan kondisi nyata dilapangan, masih ditemukan permasalahan pada kepuasan konsumen yang tercermin dari ketidaksesuaian antara harapan dan pengalaman yang dirasakan. Konsumen memasuki lingkungan restoran dengan ekspektasi layanan yang efisien dan bersahabat, suasana ruang makan yang menyenangkan, serta mutu hidangan yang stabil. Namun dalam prakteknya, masih dijumpai

ketidakkonsistenan pelayanan, seperti waktu penyajian yang relatif lama pada jam ramai, respons karyawan yang kurang sigap, serta suasana restoran yang pada waktu tertentu dinilai kurang kondusif. Permasalahan tersebut berdampak pada kepuasan konsumen untuk kembali berkunjung. Meskipun sebagian konsumen merasa cukup puas pada kunjungan pertama, pengalaman yang kurang konsisten menyebabkan konsumen belum menjadikan *Restaurant* Rumah Jago sebagai pilihan utama dan cenderung mencoba alternatif restoran lain di sekitar wilayah Kesugihan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen yang terbentuk belum sepenuhnya mampu menciptakan loyalitas. Selain itu, tingkat kepuasan konsumen juga dapat diukur dari kemauan mereka untuk memberikan rekomendasi restoran kepada pihak lain.

Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa konsumen masih ragu memberikan rekomendasi secara aktif karena pengalaman yang dirasakan belum memberikan kesan yang istimewa. Konsumen cenderung bersikap pasif, tidak menyampaikan keluhan, namun juga tidak mendorong promosi dari mulut ke mulut secara positif. Dalam konteks penelitian kuantitatif, kondisi tersebut dapat diukur melalui persepsi konsumen terhadap kenyamanan, kebersihan, dan tata ruang restoran. Kesenjangan antara harapan dan kinerja pelayanan yang terjadi di Rumah Jago menunjukkan potensi penurunan kepuasan konsumen. Menurut Philip Kotler dan Keller (2016), apabila kinerja yang dirasakan konsumen lebih rendah dibandingkan harapannya, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan. Ketidakpuasan tersebut berpotensi berdampak pada rendahnya niat kunjungan ulang serta menurunnya loyalitas konsumen, yang pada

akhirnya dapat mempengaruhi keberlanjutan usaha restoran. Hubungan antara *restaurant atmosphere*, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen dapat dijelaskan melalui *Grand Theory Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang dikemukakan oleh Mehrabian & Russell (1974). Teori ini menjelaskan bahwa *stimulus* berupa lingkungan fisik dan interaksi pelayanan (*stimulus*) mempengaruhi kondisi internal konsumen berupa penilaian kognitif dan emosional (*organism*), yang selanjutnya menghasilkan respons perilaku (*response*) seperti kepuasan dan niat berkunjung ulang. Teori SOR telah banyak digunakan dalam penelitian kuantitatif di bidang pemasaran jasa dan restoran, termasuk oleh Kim dan Lee (2023) serta Tran et al. (2024), yang menemukan bahwa suasana dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kajian-kajian sebelumnya secara empiris telah mengindikasikan korelasi positif antara *atmosfer restoran* dan mutu pelayanan dengan tingkat kepuasan konsumen. Penelitian oleh Gandhi Muhammad Kautsar et al. (2025) menemukan bahwa suasana kafe dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Goeltom (2024) juga membuktikan bahwa suasana makan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen restoran. Sementara itu, Wowor et al. (2025) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan suasana restoran terhadap kepuasan konsumen.

Namun demikian, beberapa penelitian lain menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Lee (2021) menemukan bahwa dalam konteks tertentu *Restaurant*

Atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh antar variabel bersifat kontekstual dan dipengaruhi oleh karakteristik usaha serta konsumen. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada restoran atau kafe di wilayah perkotaan dan berskala besar, sehingga penelitian pada restoran lokal skala menengah di daerah non perkotaan masih relatif terbatas. Berdasarkan uraian tersebut, terdapat gap penelitian berupa keterbatasan kajian empiris yang meneliti pengaruh *restaurant atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada restoran lokal skala menengah dengan karakteristik konsumen yang berbeda. Hasil-hasil penelitian terdahulu tersebut semakin memperkuat pentingnya pemahaman yang mendalam terhadap dimensi layanan konsumen sebagai kontributor utama dalam pembentukan kepuasan konsumen pada industri penyediaan makanan dan minuman. Tinjauan literatur yang dipublikasikan dalam basis data ilmiah *sciencedirect* menunjukkan bahwa pengalaman restoran secara keseluruhan, yang mencakup kualitas pelayanan dan *restaurant atmosphere*, merupakan faktor determinan dalam proses pengambilan keputusan konsumen, baik dalam memilih restoran maupun dalam membentuk loyalitas jangka panjang. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen tidak berdiri sendiri, melainkan dipengaruhi oleh interaksi simultan antara lingkungan fisik restoran dan kinerja pelayanan yang dirasakan konsumen. Sejalan dengan hal tersebut, tinjauan terintegrasi yang dilakukan oleh Purnami (2025) menyimpulkan bahwa penguatan kepuasan konsumen melalui pelayanan yang unggul dan pengalaman

mengonsumsi yang positif merupakan kunci utama dalam menciptakan kepuasan serta loyalitas konsumen pada industri makanan.

Dalam konteks penelitian ini, temuan-temuan tersebut memberikan dasar teoritis dan empiris yang kuat bahwa pengukuran *Restaurant Atmosphere* dan kualitas pelayanan secara kuantitatif relevan untuk menjelaskan variasi tingkat kepuasan konsumen pada Rumah Jago Kesugihan. Oleh karena itu, pengambilan judul penelitian mengenai “Pengaruh *Restaurant Atmosphere* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Jago Di Kesugihan” menjadi tepat dan rasional, karena didukung oleh literatur mutakhir serta sesuai dengan fenomena empiris yang terjadi pada objek penelitian.

B. Rumusan Masalah

Mengacu pada identifikasi masalah dan latar belakang sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh suasana *Restaurant atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada rumah jago di kesugihan?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah jago di kesugihan?
3. Apakah terdapat pengaruh *Restaurant atmosphere* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada rumah jago di kesugihan?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut peneliti bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui apakah *Restaurant atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada rumah jago di kesugihan.

2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada rumah jago di kesugihan.
3. Untuk mengetahui apakah *Restaurant atmosphere* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen rumah jago di kesugihan.

D. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup pembahasan difokuskan pada persepsi konsumen terhadap *Restaurant atmosphere* dan kualitas pelayanan tanpa melibatkan perspektif internal manajemen atau karyawan. Penelitian ini tidak membahas variabel lain seperti harga, kualitas produk makanan, promosi, citra merek, maupun loyalitas konsumen agar analisis tetap terarah dan mendalam sesuai tujuan penelitian.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran jasa dan hubungan antara konsumen dengan menyediakan bukti empiris mengenai pengaruh *restaurant atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penerapan *Grand Theory Stimulus-Organism-Response* (SOR) dalam menjelaskan hubungan antara variabel suasana restoran dan kualitas pelayanan sebagai stimulus terhadap kepuasan konsumen, khususnya pada konteks restoran lokal skala menengah.

2. Secara praktis, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pengelola Rumah Jago Kesugihan sebagai dasar pengambilan keputusan manajerial yang objektif dan terukur. Temuan penelitian dapat digunakan untuk menentukan prioritas perbaikan pada aspek *restaurant atmosphere* dan kualitas pelayanan yang terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sehingga dapat meningkatkan kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan keberlanjutan usaha restoran.