

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis kuliner di Kebumen semakin pesat ditandai dengan banyaknya restoran dan kafe yang menawarkan konsep menarik untuk menarik minat konsumen. Persaingan yang ketat membuat setiap restoran tidak hanya dituntut menyajikan makanan yang lezat, tetapi juga memberikan suasana nyaman, pelayanan berkualitas, dan pengalaman emosional yang positif agar pelanggan merasa puas. Salah satu restoran yang cukup diminati masyarakat adalah Momong Resto Kebumen. Restoran ini memiliki konsep keluarga dengan fasilitas yang lengkap seperti area *indoor* dan *outdoor*, tempat bermain anak, mushola, serta pemandangan sawah yang menjadi daya tarik tersendiri. Selain itu, desain restoran yang nyaman dan harga yang terjangkau membuat Momong Resto banyak dikunjungi berbagai kalangan, baik untuk keluarga, rapat, maupun berkumpul bersama teman.

Dalam penelitian ini, penulis tertarik untuk meneliti dan menjadikan Momong Resto sebagai tempat penelitian karena saat ini Momong Resto sedang ramai dikunjungi oleh masyarakat Kebumen apalagi tempatnya yang enak untuk berkumpul keluarga, rapat, dan acara ulang tahun karena tempatnya yang luas, serta ada tempat *outdoor* dan *indoor*. Untuk *outdoor* nya yang memanjakan mata dengan nuansa pemandangan sawah yang asri. Bukan hanya dari kalangan anak muda, tetapi banyak juga dari kalangan dewasa yang mengunjungi Momong Resto Kebumen karena restoran ini

juga menjadi pilihan yang cocok untuk kegiatan keluarga (*family time*) ataupun rapat pekerjaan.

Banyak restoran yang telah muncul di kota besar maupun di kota kecil, seperti di Kebumen, yang menawarkan beragam konsep dan cita rasa untuk menarik minat konsumen. Kehadiran berbagai restoran ini menunjukkan pesatnya perkembangan sektor kuliner di Kebumen, yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat makan, tetapi juga sebagai ruang sosial, hiburan, dan gaya hidup bagi masyarakat setempat maupun wisatawan. Berikut adalah daftar restoran yang ada di Kebumen:

Tabel I-1
Daftar Restoran di Kebumen

No	Nama Resto	Alamat	Rating maps	Ulasan
1	Kampung Lukulo Café & Resto	<u>Jl. Bengawan No. 99, Kelurahan/Kecamatan Kebumen, Kabupaten Kebumen (Kebumen Update)</u>	4,7	972
2	Momong Resto	<u>Jl. HM Sarbini No.142 B, Megabiru, Karang Sari, Kec. Kebumen, Kabupaten Kebumen (Tripadvisor)</u>	4,3	3.437
3	Malindo Sutoyo	<u>Jl. Mayjend Sutoyo No.45, Keposan, Kebumen, Kec. Kebumen, Kabupaten Kebumen (Pikiran Rakyat Depok)</u>	4,3	2.013
4	Resto Lesehan Gendut Taman	<u>Jl. Cendrawasih No.28, Tamanan, Tamanwinangun, Kec. Kebumen, Kabupaten Kebumen (Pikiran Rakyat Depok)</u>	4,2	842

Sumber: Google Maps, diakses tahun 2025

Berdasarkan tabel I-1 dapat diketahui bahwa terdapat beberapa restoran di Kebumen yang bersaing sangat ketat dalam perolehan rating di Google Maps. Restoran yang mendapatkan rating 4,7 yaitu Kampung Lukulo Café & Resto, dengan rating 4,3 yaitu Momong Resto dan Malindo Sutoyo yang memiliki kesamaan nilai rating, serta dengan rating 4,2 adalah Resto Lesehan

Gendut. Berdasarkan hasil observasi kuesioner yang telah dilakukan, diperoleh informasi bahwa meskipun Momong Resto memiliki rating yang cukup tinggi, masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan, terutama yang berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui faktor-faktor tersebut secara lebih rinci, dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel I-2
Faktor Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan di Momong Resto

Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	Responden
<i>Resto Atmosphere</i>	20
<i>Service Quality</i>	9
<i>Feel Experience</i>	5
Lokasi dan <i>aksebilitas</i>	2
Jumlah	36

Sumber: Laporan Mini Riset Momong Resto 2025

Berdasarkan hasil observasi kuesioner yang disajikan pada tabel I-2, dapat diketahui bahwa faktor yang paling dominan memengaruhi kepuasan pelanggan di Momong Resto Kebumen adalah *Resto Atmosphere* dengan jumlah 20 responden. Hal ini menunjukkan bahwa suasana restoran memiliki peran penting dalam menciptakan kenyamanan dan kepuasan bagi pelanggan. Faktor berikutnya adalah *Service Quality* dengan 9 responden, *Feel Experience* dengan 5 responden, serta Lokasi dan *Aksesibilitas* dengan 2 responden. Dengan demikian, peningkatan suasana dan kualitas pelayanan menjadi prioritas utama dalam meningkatkan kepuasan serta minat beli ulang pelanggan di Momong Resto Kebumen. Definisi kepuasan pelanggan yang menjadi tingkat kepuasan atau ketidakpuasan individu terhadap kinerja produk (atau hasil) yang diraih dalam kaitannya dengan harapan mereka. Pelanggan

tidak akan senang jika kinerjanya tidak memenuhi harapan mereka. Selain itu, klien akan sangat senang atau puas jika kinerja memenuhi atau melebihi (Rizky & Suyuthie, 2024). Persaingan resto di Kebumen sangatlah ketat hal ini terlihat dari semakin banyaknya restoran, kafe, dan tempat makan baru yang bermunculan dengan berbagai konsep dan strategi pemasaran yang menarik. Masing-masing resto berusaha menonjolkan keunikan tersendiri, baik dari segi menu, cita rasa, harga, pelayanan, hingga suasana tempat (*resto atmosphere*) yang ditawarkan kepada pelanggan. Namun, tingginya tingkat persaingan ini juga menuntut setiap restoran untuk terus berinovasi dan menjaga kualitas agar tetap eksis. Restoran yang tidak mampu beradaptasi dengan perubahan tren pasar atau menurunkan kualitas pelayanan berisiko kehilangan pelanggan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pasar kuliner di Kebumen bukan hanya menuntut restoran untuk sekedar menyajikan makanan yang lezat, tetapi juga memberikan pengalaman menyeluruh yang mampu meninggalkan kesan positif bagi pelanggan. Inilah yang menjadi tantangan sekaligus peluang bagi setiap pelaku usaha kuliner untuk membangun citra dan keunggulan kompetitif di tengah ketatnya persaingan.

Suasana restoran (*restaurant atmosphere*) merupakan kondisi lingkungan restoran yang dirasakan dan diinterpretasikan oleh pelanggan melalui berbagai elemen yang ada di dalamnya. Elemen tersebut meliputi bagian eksterior, interior, tata letak ruangan, pencahayaan, dekorasi, musik, aroma, hingga pelayanan yang diberikan oleh karyawan. Seluruh unsur tersebut dirancang untuk memberikan rangsangan pada pancaindra pelanggan seperti

penglihatan, pendengaran, penciuman, sentuhan, dan perasaan sehingga dapat menciptakan kenyamanan selama berada di restoran.

Restaurant atmosphere memiliki peran penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan karena suasana yang nyaman dapat menciptakan pengalaman positif bagi pengunjung. *Atmosfer restoran* yang baik mampu membuat pelanggan merasa betah, tertarik melakukan pembelian, serta mendorong munculnya keputusan pembelian secara spontan. Selain itu, berbagai elemen sensorik seperti pencahayaan, warna ruangan, kebersihan, musik, aroma, dan kenyamanan tempat duduk dapat membangkitkan emosi positif pelanggan. Oleh karena itu, suasana restoran menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap restoran tersebut (Firanda et al., 2025).

Selain *resto atmosphere*, *service quality* atau kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berperan dalam mendorong pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan mereka. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan bentuk kinerja perusahaan dalam memberikan layanan kepada konsumen, mulai dari proses pemesanan, penyajian, hingga transaksi. Pelayanan yang baik dapat diwujudkan melalui sikap karyawan yang ramah, kecepatan dan ketepatan pelayanan, serta profesionalitas dalam melayani pelanggan. Dengan pelayanan yang berkualitas, restoran dapat meningkatkan citra positif dan membangun

hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Sebaliknya, pelayanan yang kurang baik dapat menimbulkan rasa kecewa sehingga pelanggan berpotensi beralih ke restoran lain (Bagus et al., 2022).

Faktor berikutnya adalah *Feel Experience*, *Feel Experience* adalah salah satu strategi kunci dalam pemasaran pengalaman (*experiential marketing*) yang fokus pada membangkitkan perasaan dan emosi konsumen, mulai dari suasana hati yang lembut hingga emosi kuat seperti kebanggaan atau kebahagiaan, untuk menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam dengan merek atau produk, melengkapi elemen indra, pikiran, tindakan, dan hubungan dalam pengalaman total pelanggan. *Feel* dalam *experiential marketing* berkaitan dengan aspek emosional dan perasaan pengalaman konsumen. Fokusnya adalah menciptakan pengalaman yang membangkitkan emosi positif, seperti kebahagiaan, kegembiraan, kenyamanan, atau rileks, untuk membentuk hubungan emosional yang kuat dengan konsumen. *Feel experience* yang positif dapat memberikan nilai tambah dan menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dengan restoran, sehingga memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, maka peneliti ingin membahas beberapa masalah yang melatarbelakangi penelitian ini. Peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Resto Atmosphere, Service Quality dan Feel Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan di Momong Resto Kebumen”**. Penelitian ini ditujukan sebagai saran dan acuan bagi Momong Resto Kebumen agar dapat mengetahui kepuasan pelanggan

sehingga dapat meningkatkan penjualan. Momong Resto Kebumen dapat melihat faktor apa saja yang bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga dapat mempengaruhi niat beli ulang serta mempertimbangkan variabel yang paling berpengaruh dari hasil penelitian yang diperoleh.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *resto atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Momong Resto Kebumen?
2. Apakah *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Momong Resto Kebumen?
3. Apakah *feel experience* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Momong Resto Kebumen?
4. Apakah *resto atmosphere*, *service quality*, dan *feel experience* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Momong Resto Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Penulis menyadari adanya keterbatasan dalam hal waktu, dana, dan tenaga yang tersedia. Oleh karena itu, penting untuk menetapkan batasan masalah dalam penelitian ini agar fokus dan analisis dapat dilakukan dengan lebih mendalam. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disampaikan, penelitian ini akan dibatasi pada aspek-aspek berikut:

1. Responden dalam penelitian ini adalah kriteria usia ≤ 18 tahun, melakukan kunjungann dalam kurun waktu 6 bulan terakhir, dan untuk jumlah responden ada 150 responden.
2. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *Resto Atmosphere*, *Service Quality* dan *Feel Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan.

Guna menghindari meluasnya bahasan, maka akan dibatasi pada:

a. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan yang menjadi tingkat kepuasan atau ketidakpuasan individu terhadap kinerja produk (atau hasil) yang diraih dalam kaitannya dengan harapan mereka. Pelanggan tidak akan senang jika kinerjanya tidak memenuhi harapan mereka. Selain itu, klien akan sangat senang atau puas jika kinerja memenuhi atau melebihi harapan (Rizky & Suyuthie, 2024).

Indikator kepuasan pelanggan (Siti, 2019) yaitu:

1. Kesesuaian Harapan
2. Minat Berkunjung Kembali
3. Merekomendasikan Kepada Orang Lain

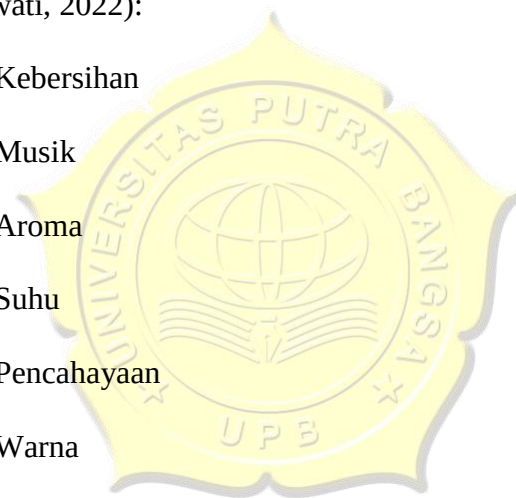
b. *Resto Atmosphere*

Suasana restoran (*restaurant atmosphere*) adalah bagaimana seseorang merasakan dan menafsirkan seluruh petunjuk yang ada di sebuah tempat makan. Petunjuk ini bisa berasal dari elemen-elemen tunggal maupun gabungan, seperti lokasi restoran

itu sendiri, lingkungan di sekitarnya, dan bahkan staf yang melayani. Suasana toko (*store atmosphere*) terbentuk dari elemen-elemen yang bekerja bersama *eksterior* toko, *interior* umum (seperti lantai, dinding, dan pencahayaan), serta tata letak dan pajangan. Semua ini dirancang untuk memengaruhi indra pelanggan, mulai dari penglihatan, sentuhan, rasa, bau, hingga suara (Firanda et al., 2025).

Terdapat 7 indikator *resto atmosphere* yaitu (Rijali & Rahmawati, 2022):

1. Kebersihan
2. Musik
3. Aroma
4. Suhu
5. Pencahayaan
6. Warna
7. Tampilan



c. *Service quality*

Service quality menjadi pendorong bagi pelanggan untuk membeli produk atau jasa sesuai yang diinginkan. Jika perusahaan memiliki *service quality* yang baik maka akan banyak pula pelanggan yang merasa puas. Kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain (Bagus et al., 2022).

Indikator *service quality* menurut (Putri et al., 2023), yaitu :

1. *Tangibles*
2. *Reliability*
3. *Responsiveness*
4. *Assurance*
5. *Empathy*

d. Feel Experience

Feel Experience adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada pelanggan melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (*co-branding*), lingkungan, website, dan orang yang menjual produk (Imam et al., 2021). *Feel Experience* adalah salah satu strategi kunci dalam pemasaran pengalaman (*experiential marketing*) yang fokus pada membangkitkan perasaan dan emosi konsumen, mulai dari suasana hati yang lembut hingga emosi kuat seperti kebanggaan atau kebahagiaan, untuk menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam dengan merek atau produk, melengkapi elemen indra, pikiran, tindakan, dan hubungan dalam pengalaman total pelanggan

Berikut ini indikator *feel experience* menurut (Masahere & Ilyas, 2023) yaitu:

1. Suasana Hati (*moods*)

Moods merupakan *affective* yang tidak spesifik.

Suasana hati dapat dibangkitkan dengan cara memberikan

stimuli yang spesifik. Suasana hati merupakan keadaan afektif yang positif atau negatif. Suasana hati sering kali mempunyai dampak terhadap apa yang diingat konsumen dan merek apa yang mereka pilih.

2. Emosi (*emotion*)

Emosi merupakan pernyataan afektif dari stimulus yang spesifik dan lebih kuat dibandingkan suasana hati, misalnya marah, irihati, dan cinta. Emosi-emosi tersebut selalu disebabkan oleh sesuatu atau seseorang (orang, peristiwa, perusahaan, produk, atau komunikasi)

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *resto atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan pada Momong Resto Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada Momong Resto Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *feel experience* terhadap kepuasan pelanggan pada Momong Resto Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara *resto atmosphere*, *service quality*, dan *feel experience* terhadap kepuasan pelanggan pada Momong Resto Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi semua pihak, yaitu:

1. Secara Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *resto atmosphere*, *service quality*, dan *feel experience* terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Memberikan kontribusi sebagai referensi tambahan dan bahan kajian akademik bagi penelitian selanjutnya yang membahas topik sejenis, terutama dalam konteks usaha kuliner seperti restoran.
- c. Menjadi pembuktian empiris mengenai teori-teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan kepuasan pelanggan di sektor jasa kuliner.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Momong Resto Kebumen, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan dalam meningkatkan kualitas pelayanan, suasana restoran, serta pengalaman emosional pelanggan agar tercipta kepuasan yang lebih tinggi.
- b. Bagi manajemen usaha kuliner lainnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan strategi pemasaran dalam menciptakan *atmosfer* dan pengalaman pelanggan yang berkesan.

- c. Bagi penulis, penelitian ini memberikan pengalaman praktis dalam melakukan riset ilmiah dan memahami secara langsung penerapan konsep pemasaran jasa di dunia usaha nyata.

