

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sektor kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, termasuk juga pada Provinsi Bali. Pertumbuhan bisnis kuliner di Bali didukung oleh wisatawan yang jumlahnya terus meningkat, Bali sebagai destinasi wisata internasional membuat sektor makanan dan minuman menjadi pendorong utama bagi perekonomian daerah (LBS.id, 2023). Ketatnya persaingan antarpelaku menuntut mereka untuk mampu menghadirkan *store atmosphere* dan kualitas produk yang memuaskan, guna menciptakan dan mempertahankan kepuasan para pelanggannya (Nizar dkk., 2019). Kabupaten Jembrana juga merasakan pertumbuhan bisnis kuliner ini dan hal tersebut menunjukkan terdapatnya persaingan yang semakin kompetitif antara para pelaku bisnis.

Kabupaten Jembrana, sebagai salah satu wilayah di Bali Barat menjadi bagian dari perkembangan sektor kuliner yang semakin kompetitif. Salah satu usaha kuliner yang cukup dikenal di wilayah ini adalah Rumah Makan Bidadari yang berlokasi di Desa Banyubiru. Tempat makan ini menjadi salah satu favorit warga Jembrana karena ragam sajian yang ditawarkan, tetapi mayoritas menu bercirikan masakan Jawa dengan andalan berupa sop buntut, rawon, dan dendeng sapi. Fasilitas yang disediakan juga lengkap, seperti ruang makan *Very Important Person* (VIP) yang didalamnya terdapat *Air Conditioner* (AC). Rumah Makan Bidadari juga menyediakan prasmanan, mushola, kamar mandi sebanyak 18 ruang, minimarket, dan ruang parkir yang luas. Keunggulan lain yang dimiliki Rumah Makan Bidadari adalah lokasinya yang strategis, yaitu di jalur utama lintas

provinsi yang sering dilewati oleh wisatawan dari Pulau Jawa yang menuju wilayah-wilayah wisata di Bali. Lokasinya yang berada di pinggir jalan besar menjadikan rumah makan ini mudah dijangkau, baik bagi pengendara pribadi maupun kelompok wisatawan. Selain itu, jam operasional selama 24 jam menjadi nilai tambah tersendiri bagi Rumah Makan Bidadari Jembrana karena bisa memudahkan para pelanggan dalam menikmati makanan kapan saja. Banyaknya rombongan pelajar asal Pulau Jawa yang berwisata ke Bali dan memilih singgah untuk makan di Rumah Makan Bidadari Jembrana membuat tempat ini selalu padat pengunjung selama masa liburan sekolah (Yugiyanto, 2023). Namun, walaupun memiliki keunggulan tersebut Rumah Makan Bidadari Jembrana menghadapi tantangan yang cukup serius, yaitu penjualannya yang mengalami penurunan penjualan pada tahun 2025, dan hal ini berpotensi dapat mengancam keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Guna memberikan gambaran yang lebih komprehensif, berikut ini adalah data penjualan Rumah Makan Bidadari Jembrana pada rentang Januari 2025 hingga Februari 2026 sebagaimana tercantum dalam tabel 1.1

Tabel 1.1
Data Penjualan Bulan Januari 2025-Februari 2026

No	Bulan/Tahun	Penjualan	Persentase
1.	Januari 2025	Rp. 12.000.000	-
2.	Februari 2025	Rp. 13.000.000	8,33%
3.	Maret 2025	Rp. 25.000.000	92,31%
4.	April 2025	Rp. 35.000.000	40,00%
5.	Mei 2025	Rp. 30.000.000	-14,29%
6.	Juni 2025	Rp. 38.010.000	26,70%
7.	Juli 2025	Rp. 25.060.000	-34,07%
8.	Agustus 2025	Rp. 22.420.000	-10,53%
9.	September 2025	Rp. 23.000.000	2,59%
10.	Oktober 2025	Rp. 22.300.000	-3,04%
11.	November 2025	Rp. 28.370.000	27,22%
12.	Desember 2025	Rp. 32.830.000	15,72%

No	Bulan/Tahun	Penjualan	Persentase
13.	Januari 2026	Rp. 31.860.000	-2,95%
14.	Februari 2026	Rp. 21.460.000	-32,64%

(Sumber: Rumah Makan Bidadari Jembrana, 2026)

Tabel 1.1 menjelaskan bahwa penjualan Rumah Makan Bidadari Jembrana selama periode Januari 2025 sampai Februari 2026 mengalami perubahan yang tidak stabil setiap bulannya. Pada bulan februari 2025 penjualan meningkat sebesar 8,33% dibandingkan Januari 2025. Selanjutnya penjualan kembali mengalami peningkatan yang tinggi pada bulan Maret yaitu sebesar 92,31%, kemudian kembali meningkat sebesar 40% pada April 2025. Namun pada Mei 2025 penjualan mengalami penurunan sebesar 14,29%, tetapi kembali meningkat pada Juni 2025 sebesar 26,70% dan menjadi penjualan tertinggi selama pengamatan dilakukan. Setelah itu, penjualan mengalami penurunan pada Juli 2025 sebesar 34,07% dan juga mengalami penurunan pada Agustus 2025 sebesar 10,53%. Pada September 2025 terjadi peningkatan sebesar 2,59%, namun kembali menurun pada Oktober 2025 sebesar 3,04%. Selanjutnya pada November 2025 terjadi peningkatan sebesar 27,22% dan pada Desember 2025 meningkat kembali sebesar 15,72%. Namun pada Januari 2026 penjualan mengalami penurunan sebesar 2,95% dan pada Februari 2026 juga terdapat penurunan yang cukup tinggi yaitu sebesar 32,64%. Penurunan yang terjadi sebaiknya menjadi perhatian karena bisa menjadi tanda awal adanya ketidakkonsistenan dalam strategi pemasaran atau adanya perubahan perilaku konsumen. Fenomena ini menunjukkan penjualan di Rumah Makan Bidadari Jembrana menunjukkan ketidakstabilan.

Di samping itu, merujuk pada hasil wawancara bersama pihak pengelola Rumah Makan Bidadari Jembrana, diketahui bahwa peningkatan penjualan cenderung terjadi pada periode tertentu seperti akhir pekan, hari libur, dan musim

liburan. Namun, diluar periode tersebut, penjualan cenderung kembali menurun atau tidak mengalami peningkatan yang signifikan. Pihak pengelola juga menjelaskan bahwa mereka terus berusaha menjaga kualitas produknya dengan menjaga cita rasa makanannya agar tetap konsisten, serta meningkatkan kenyamanan tempat makan agar pelanggan merasa nyaman saat berkunjung. Pengelola menyampaikan bahwa mereka berharap penjualan tidak hanya meningkat pada periode tertentu saja, tetapi dapat terjaga dan meningkat lebih konsisten seiring berjalannya waktu. Kondisi ini menjadi perhatian penting demi keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

Selain data penjualan yang menunjukkan penurunan, peneliti juga melakukan pra-penelitian yang dilakukan terhadap 15 pelanggan Rumah Makan Bidadari Jembrana. Hasil pra-penelitian menunjukkan sebanyak 53,33% (8 pelanggan) merasa puas dan menyampaikan tanggapan yang positif, mereka merasa makanan yang dihadirkan memiliki cita rasa yang sesuai dan harga yang dinilai sepadan dengan kualitasnya. Selain itu mereka juga mengatakan bahwa suasana di Rumah Makan Bidadari Jembrana terbilang nyaman untuk makan bersama keluarga atau teman, meskipun ada beberapa hal yang perlu untuk ditingkatkan. Namun 46,67% (7 pelanggan) mengaku merasa kecewa, terutama karena suasana Rumah Makan Bidadari Jembrana terasa panas saat ramai pengunjung, hal ini menyebabkan pelanggan tidak nyaman saat sedang menikmati makanannya. Selain itu mereka juga menyoroti kebersihan area makanan yang kurang dijaga. Hal ini mengindikasikan masih adanya pelanggan yang belum puas terhadap suasana tempat maupun konsistensi kualitas produk, baik dari aspek tampilan maupun kebersihannya.

Temuan dari pra-penelitian dan wawancara dengan pihak pengelola ini juga diperkuat dengan hasil penelusuran ulasan pelanggan pada Google Maps Rumah Makan Bidadari Jembrana dengan tingkat penilaian bintang sebesar 4.1 point dari 5 (5,7 ribu penilaian). Banyak ulasan positif yang memuji cita rasa makan yang lezat dengan harga yang terjangkau, tetapi masih ditemukan keluhan mengenai suhu ruangan yang panas, kebersihan yang kurang optimal, serta tampilan makanan yang dinilai belum higienis. Keluhan ini menguatkan dugaan bahwa aspek *store atmosphere* dan kualitas produk di Rumah Makan Bidadari Jembrana belum sepenuhnya optimal, sehingga berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memicu penjualan.

Kepuasan pelanggan pada dasarnya merupakan persepsi yang dirasakan pembeli terhadap kinerja perusahaan dalam memenuhi ekspektasi mereka (Abdullah dan Tantri, 2015). Menurut Giese dan Cote (2000, dalam Tjiptono dan Chandra, 2012), kepuasan pelanggan diartikan sebagai tanggapan yang berhubungan dengan fokus tertentu misalnya ekspektasi, produk, ataupun pengalaman konsumsi, dan muncul pada momen tertentu seperti pasca-konsumsi maupun setelah pemilihan barang maupun jasa berdasarkan akumulasi pengalaman. Keberlangsungan suatu usaha sangat bergantung pada kepuasan pelanggan, sebab pelanggan yang merasa terpuaskan memiliki kecenderungan untuk memperlihatkan loyalitas tinggi dan secara sukarela menyebarkan rekomendasi positif (*word of mouth*), aspek kepuasan ini menjadi elemen vital dalam menjaga keberlanjutan bisnis.

Peningkatan kepuasan pelanggan dapat diupayakan melalui penciptaan *store atmosphere* yang nyaman serta selaras dengan kebutuhan dan harapan

pelanggan. Kotler dan Keller (2009) menegaskan bahwa setiap toko hendaknya memiliki perancangan suasana yang matang serta relevan dengan karakteristik pasar sasaran yang dituju. *Atmosphere* merupakan unsur penting penting bagi setiap toko atau kafe karena mampu menghadirkan efek sensorik dominan yang terbentuk dari desain ruang toko atau cafe tersebut (Cox, 2004). *Atmosphere* yang baik harus disesuaikan dengan target pasar dan dirancang sedemikian rupa agar mendukung terciptanya perilaku pembelian yang diinginkan, dengan *store atmosphere* yang optimal, maka akan bisa menciptakan kenyamanan kepada pelanggan.

Kualitas produk memegang peranan krusial bersama *store atmosphere* dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2009), keunggulan mutu produk terlihat dari sejauh mana barang tersebut mampu memberikan nilai terbaik yang sanggup mengungguli ekspektasi konsumen. Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan kualitas produk sebagai atribut yang bertumpu pada kapasitasnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara tersirat. Dengan demikian, penentuan mutu suatu produk tidak sekadar berfokus pada aspek fisik semata, melainkan pada sejauh mana produk tersebut mampu menghadirkan kepuasan bagi penggunanya.

Berbagai literatur terdahulu telah menguji keterkaitan antara *store atmosphere* dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, namun menghasilkan temuan yang inkonsisten. Dukungan atas kontribusi positif serta signifikan dari kedua variabel ini dikemukakan oleh Prayascita dan Suci (2022) serta Kusuma dkk. (2023). Akan tetapi, Haryono dan Siahaan (2024) menemukan

hasil berbeda, di mana pengaruh positif dan signifikan hanya berlaku pada *store atmosphere*, sedangkan kualitas produk tidak terbukti berpengaruh secara nyata.

Pada dimensi *store atmosphere*, Wahyuni dan Ariasih (2025) bersama Satrya dan Telagawathi (2021) mengonfirmasi adanya dampak positif yang signifikan, yang mana berseberangan dengan laporan Safitri dan Rini (2021) mengenai tidak signifikannya peran suasana toko. Di sisi lain, pada aspek kualitas produk, temuan Izzuddin dan Muhsin (2020) yang menyatakan tidak adanya pengaruh signifikan berbanding terbalik dengan bukti empiris milik Ramadhan dan Ariasih (2025), Prasetya dan Putra (2025), serta Cahyadi dan Telagawathi (2021) yang kompak menegaskan peranan positif serta signifikan. Berlandaskan fenomena riil dan adanya ketidakselarasan hasil ilmiah (*research gap*) tersebut, peneliti terdorong untuk menginvestigasi topik ini melalui penelitian berjudul "Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Bidadari Jembrana".

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, berikut adalah identifikasi masalah dalam penelitian ini:

- 1) Penjualan Rumah Makan Bidadari Jembrana belum stabil dan cenderung meningkat hanya pada periode tertentu.
- 2) Adanya kesenjangan temuan dari penelitian sebelumnya terkait pengaruh *store atmosphere* dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

1.3 Pembatasan Masalah Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada hal-hal yang berkaitan dengan Rumah Makan Bidadari Jembrana. Dalam hal ini sendiri keberadaan dari

pembahasan juga spesifik membahas mengenai *store atmosphere*, kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Mengacu pada latar belakang masalah yang telah diuraikan, rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian ini adalah:

- 1) Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Bidadari Jembrana?
- 2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Bidadari Jembrana?
- 3) Apakah *store atmosphere* dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Bidadari Jembrana?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tiga tujuan utama, yakni:

- 1) Menguji pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan Rumah makan Bidadari Jembrana.
- 2) Menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Bidadari Jembrana.
- 3) Menguji pengaruh *store atmosphere* dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Bidadari Jembrana.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Manfaat yang hendak dicapai melalui penelitian ini meliputi:

- 1) Manfaat Teoritis

Hasil kajian ini diharapkan mampu menambah literatur akademis di bidang manajemen pemasaran, terutama dalam memperdalam kajian terkait interaksi antara *store atmosphere*, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan.

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan untuk Rumah Makan Bidadari Jembrana dalam meningkatkan manajemen pemasaran dan kepuasan pelanggannya terutama dalam hal *store atmosphere* dan kualitas produknya.

