

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era modern saat ini, tingkat persaingan bisnis semakin tinggi. Semakin ketatnya persaingan dalam berbisnis dikarenakan meningkatnya fenomena kreativitas dan inovasi baru yang dikembangkan masyarakat Indonesia ternyata mendorong kemunculan ekonomi kreatif di berbagai penjuru nusantara. Industri kreatif merupakan salah satu bentuk industri yang menciptakan, memanfaatkan dan memodifikasi sumber daya atau bahan kelola yang sifatnya inovatif, dan pada suatu waktu akan terjadi lagi penciptaan-penciptaan produk, desain dan pola produk dari hasil penciptaan yang sudah ada dengan mengandalkan keahlian, bakat dan kreatifitas sebagai kekayaan intelektual yang akan mendorong ekonomi kreatif. Bahkan pemerintah dengan sengaja mendiseminasikan ekonomi kreatif ini yang bertujuan untuk mengurangi jumlah pengangguran yang cukup besar di Indonesia. Industri kreatif adalah sektor keempat terbesar dalam penyerapan tenaga kerja, dengan kontribusi secara nasional sebesar 10,7 persen atau 11,8 juta orang.¹ Departemen Perdagangan Indonesia mengelompokkan industri kreatif ini menjadi ke dalam beberapa subsektor, diantaranya yaitu kegiatan periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, desain, *fashion*, video, film, fotografi,

¹ Tempo. <https://m.tempo.co/read/news/2016/03/02/090750007/industri-kreatif-sumbang-rp-642-triliun-dari-total-pdb-ri>. (Diakses pada tanggal 30 September 2016 pukul 19:42 WIB)

permainan interaktif, musik, seni pertunjukkan, penerbitan dan percetakan, televisi dan radio, riset dan pengembangan serta kuliner. Industri kreatif ini memang berbeda dari jenis industri lainnya, contohnya seperti industri yang berbasis teknologi. Industri kreatif ini lebih cenderung berpusat pada karya yang dihasilkan oleh individu. Perkembangan industri kreatif ini juga dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, kreativitas dan media sosial.

Tabel I. 1

Jumlah Usaha Industri Kreatif Menurut Sektor Kuliner Tahun 2014

Sektor	Uraian	2010	2011*	2012**	2013***	2014a)
1	Pasar Barang Seni	4,990	5,062	5,147	5,242	5,328
2	Kerajinan	1,054,753	1,063,645	1,071,680	1,076,612	1,083,999
3	Film, Video, dan Fotografi	27,239	28,155	28,992	29,785	30,685
4	Musik	14,954	15,377	15,803	16,182	16,613
5	Seni Pertunjukan	22,237	22,859	23,488	24,236	24,941
6	Kuliner	2,951,278	2,989,512	3,031,296	3,039,281	3,069,195
Jumlah Ekonomi Kreatif Berbasis Seni dan Budaya		4,075,452	4,124,610	4,176,406	4,191,338	4,230,761
Jumlah Ekonomi Kreatif Berbasis Media, Desain dan IPTEK		1,188,006	1,207,103	1,221,756	1,228,827	1,242,769
Jumlah Ekonomi Kreatif		5,263,458	5,331,713	5,398,162	5,420,165	5,473,531

Sumber: <http://www.kemenpar.go.id/userfiles/file/LAPORAN%20KINERJA%20KEMENTERIA%20PARIWISATA%20TAHUN%202014%20v4>

Tabel di atas merupakan data perkembangan jumlah usaha industri kreatif. Salah satu bisnis ekonomi kreatif yang berkembang sangat pesat yaitu bisnis kuliner. Bisnis ini adalah salah satu bisnis yang sangat menjanjikan dimulai dari skala kecil hingga skala besar, seperti rumah makan, kafe, ataupun restoran. Berbagai ragam produk, konsep, dan *design* pelaku bisnis baru yang muncul meramaikan industri sektor kuliner ini. Terlihat dari tahun 2010 hingga

2014 bisnis pada sektor ini terus meningkat, kurang lebih sekitar 117.917 usaha kuliner.

Indonesia merupakan negara yang mempunyai segudang kuliner, terutama Jakarta yang mempunyai suatu kebiasaan gaya hidup makan disebuah restoran atau kafe.² Berdasarkan penelitian Qraved.com, situs reservasi restoran di Jakarta, dan juga lembaga riset Mc Kenzie, orang Indonesia tercatat menghabiskan dana sekitar US \$ 1,5 miliar atau sekitar Rp 17 Triliun untuk makan di luar rumah.³ Kebiasaan tersebut juga ditopang dengan pertumbuhan restoran kelas menengah dan atas hingga 250 % dalam lima tahun terakhir.⁴ Karena itu, bisnis kuliner kafe ataupun restoran ini sangat ketat dalam bersaing tetapi juga dianggap menjadi bisnis yang menjanjikan di Jakarta sebagai ibu kota dapat memenuhi kebutuhan gaya hidup masyarakatnya.

Sekarang ini, masyarakat Indonesia khususnya masyarakat kota Jakarta memandang kuliner tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan makan, tetapi juga untuk kebutuhan *refreshing* yang bertransformasi dikarenakan tren gaya hidup masyarakat masa kini sebagai tempat berkumpulnya bersama keluarga ataupun teman-teman. Banyak masyarakat yang menuju ke suatu tempat makan bukan hanya karena lapar, namun juga untuk *refreshing* dan berkumpul bersama keluarga ataupun teman-teman dengan suasana yang baru, unik, dan juga nyaman.

² Illa Kartila. <http://www.antaraneews.com/berita/300726/nongkrong-di-cafe-jadi-gaya-hidup> (Diakses pada tanggal 10 Oktober 2016 pukul 16:00).

³Redaksi Riau Baru. <http://www.riabarunews.com/2014/04/orang-indonesia-habiskan-rp-17-triliun.html>. (Diakses pada tanggal 10 Oktober 2016 pukul 16:13).

⁴ Eko Sutriyanto. <http://www.tribunnews.com/bisnis/2014/04/02/dalam-5-tahun-jumlah-restoran-kelas-menengah-tumbuh-250-persen>. (Diakses pada tanggal 10 Oktober 2016 pukul 16:35).

Melihat kondisi seperti itu, banyak pelaku bisnis yang melihat suatu kesempatan untuk membuka bisnis kuliner yang memberikan suatu yang kreatif dan inovatif, serta unik berbeda dibandingkan dengan kafe ataupun restoran lainnya agar tetap terus berjaya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Pelaku bisnis harus bisa memberikan yang terbaik untuk menarik perhatian dan memuaskan konsumen sehingga bisa merebut hati konsumen di tengah persaingan yang kian ketat dan tidak berakhir gulung tikar. Kepuasan konsumen merupakan faktor penting bagi restoran ataupun kafe dalam menjaga keberlangsungan bisnisnya. Selain dapat menciptakan keunggulan yang berkelanjutan, kepuasan konsumen juga membuka peluang munculnya pelanggan-pelanggan baru berikutnya.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan pada restoran ataupun kafe, terdapat cukup banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan dijadikan sebagai ukuran untuk mengetahui kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Untuk mengetahui faktor-faktor itu, peneliti melakukan *literature review*. Hasil *review* dapat terlihat di bawah ini:

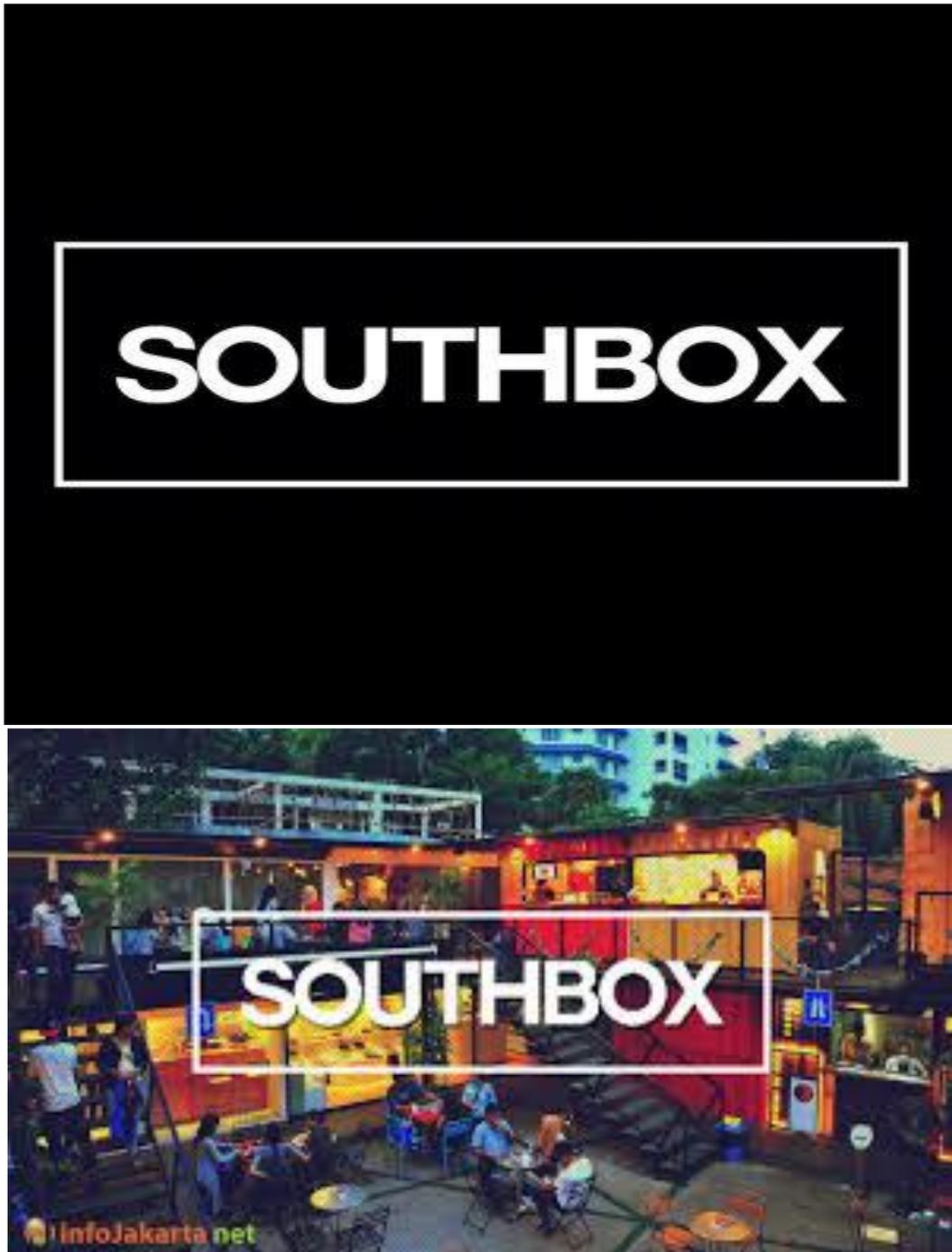
1. *Service Quality*
2. *Brand Image*
3. *Atmosphere*
4. *Food Quality*
5. *Price*
6. *Perceived Value*
7. *Restaurant Location*

8. *Experiential Marketing*

9. *Restaurant Image*

Pada *literature view* di atas terlihat bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh banyak faktor misalnya lokasi restoran dan *restaurant image*. Dalam objek penelitian ini, restoran, kafe, ataupun *foodcourt*, menjadi *hits* dan tersebar diberbagai daerah di Jakarta. Restoran, kafe, ataupun *foodcourt* yang banyak didatangi misalnya bisa ditemui di daerah Kalimalang, Pantai Indah Kapuk, Senopati, Cempaka Putih, dan Kelapa Gading dengan citra restoran yang dikenal cukup baik oleh para konsumen. Tak kalah banyaknya restoran, kafe, ataupun *foodcourt* di daerah Jakarta Selatan menjadi kawasan yang strategis dan mayoritas anak muda yang kekinian.

Pada bulan September 2015, media ramai membicarakan sebuah konsep industri baru dengan konsep berupa *foodcourt* namun bukan seperti kafe, restoran ataupun *foodcourt* pada umumnya dengan gaya tempatnya mengadopsi *street industrial style*, tempat ini sebagai tempat makan dan tempat *hangout* yang menjadi tren saat ini. Menawarkan beraneka jenis makanan dan minuman serta *retail* yang kekinian serta konsep yang unik dan inovatif untuk menarik perhatian para pengunjung agar lebih menikmati suasana yang nyaman dan berbeda berada di tempat makan tersebut. Tempat makan yang dimaksud adalah Southbox sebuah tempat makan yang berlokasi di Jalan Prapanca Raya Nomor 18, Dharmawangsa, Jakarta Selatan.



Gambar I. 1
Restoran Southbox Jakarta Selatan

Sumber: *travellingcow.com*

Southbox merupakan tempat makan baru *semi outdoor* dengan gaya dan keunikan tersendiri. Tempat makan yang baru berumur satu tahun ini terlihat

ramai pengunjungnya. Southbox telah menarik perhatian banyak penggemar kuliner, banyak pengunjung yang rela antri untuk mendapatkan tempat duduk, bahkan sebelum “tempat jajan” itu buka sekitar pukul 15.00 setiap harinya. Ketertarikan para pengunjung mungkin disebabkan karena nama dan gambar Southbox yang unik didesain dari kontainer-kontainer bekas dan sering muncul di media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, dan *path*.

Southbox mempunyai area berbentuk *U-shaped* dan *tenant* yang terbuat dari kontainer bekas yang ditumpuk-tumpuk, kemudian dicat warna warni sebagai restoran ataupun toko mengolah dan menjual makanan, minuman, sepatu, dan juga bunga. Nama Southbox sendiri diakui pemilik Southbox, Alsi Mega Marsha Tengker, diambil dari kata *South* dan *Box* yaitu selatan dan kotak, jadi berarti daerah selatan yang penuh dengan kotak-kotak jajanan. Pemilik Southbox sendiri terinspirasi dari *Box Park* tempat makan di Inggris saat pemilik sedang berlibur. Secara keseluruhan, gaya Southbox mengadopsi *street industrial style*. Sebanyak 33 *tenant* ikut berpartisipasi dalam Southbox. *Tenant* tersebut tidak hanya soal makanan saja, namun ada juga *tenant* yang menyediakan *retail*, dan *meeting room* yang bisa digunakan oleh umum.⁵ Southbox mulai beroperasi pada pukul 15.00 WIB hingga dini hari. Jam beroperasi tempat ini tidak bisa diprediksi karena para *tenant* menunggu makanannya habis baru menutup lapak. Namun, saat *weekend* Southbox biasa buka sampai pukul 04.00 pagi⁶. Southbox sendiri terdiri dari dua lantai,

⁵Agung Budi Santoso. <http://www.tribunnews.com/travel/2015/12/13/southbox-lokasi-nongkrong-baru-kawula-muda-jakarta-dan-cerita-asyiknya>. (Diakses pada tanggal 17 Oktober 2016 pukul 03:01)

⁶TEMPO. <https://cantik.tempo.co/read/news/2016/10/11/337811261/southbox-tongkrongan-di-tumpukan-container>. (Diakses pada tanggal 17 Oktober 2016 pukul 03:51)

dimana *railing* di lantai dua semuanya terbuat dari rangka-rangka besi. Hal inilah yang membuat suasana industrialnya semakin kental. Dilantai dua, *seating area* untuk pengunjung hanya ada sedikit dan yang banyak berada di lantai satu dengan atap langit Jakarta dan menyediakan *live music* juga di lantai satu. Jadi, jika pengunjung tidak ingin kepanasan dibawah teriknya matahari Jakarta, dianjurkan datang pada malam hari karena sejuk serta nyaman untuk menikmati suasana menyantap makanan dan minuman. Selain itu, Southbox ini juga mengerti hobinya anak muda zaman sekarang yang suka *selfie* dan pastinya di unggah di media sosial, jadi mereka menyediakan beberapa *spot* foto di Southbox ini, mulai dari tulisan Southbox di salah satu *box* kontainer yang mereka buat persis di depan, menjadi salah satu *icon* dan *spot* foto paling laris untuk setiap pengunjung. Ada beberapa *tenant* di tempat ini, di setiap *tenant* itu terdapat menu yang berbeda, seperti *tenant The Halal Bro's* yang menjual masakan timur tengah; *tenant Bakmi RN* yang menjual spesialis bakmi; *tenant Cuma Comay* yang menjual somay; *tenant Fresh* yang menjual masakan rumahan yang *modern* dan agak *fusion* masakan lokal dan juga masakan Meksiko; *tenant Good News Steak & Seafood* yang menjual beraneka *steak* dan *seafood*; *tenant Bakso Nampol* yang menjual bakso; *tenant Namex* menjual masakan Meksiko seperti nasi dengan dori atau ayam saus salsa dan telur asin; *tenant Mangkuk* yang menyediakan masakan asli Indonesia seperti nasi ayam balado, nasi goreng tuna, nasi gila, nasi daging oseng, mie goreng jawa, dan sebagainya; *tenant Fresh love u Salmon and Chicken* menjual berbagai macam olahan salmon dan ayam khas barat dan Indonesia seperti

salmon panggang saus putih / merah, salmon panggang keju, dan olahan ayam panggang, kremes, dan cabai hijau; *tenant* **Bubur Kwang Tung Express** yang menjual berbagai hidangan laut Cina; *tenant* **Quebec Burger** yang menjual bermacam *burger*; *tenant* **Warteg Gaspoll** menjual masakan Indonesia; *tenant* **Octena Telese** yang menjual makanan khas Bali; *tenant* **Hoa Chi Jakarta** menjual berbagai jenis cemilan / makanan jalanan khas Taiwan; ada juga yang menjual *dessert* dan es krim seperti *tenant* **Freezing Flamingo** menjual aneka jenis es krim; *tenant* **El Coco Loco** yang menjual berbagai minuman segar; *tenant* **Zucker Waffle** menjual *dessert waffle*; *tenant* **Woodstock** menjual beraneka macam es krim; *tenant* **Sop Duren Addict** yang menjual es krim duren yang dicampur dengan roti tawar pandan dan ketan putih yang ditaburi keju di atasnya; dan *tenant* **Havelaar** yang menjual teh dan kopi. Tidak hanya terdapat yang menjual makanan dan minuman saja, tetapi di Southbox juga terdapat *tenant* yang menjual sepatu dan juga bunga. Di restoran ini konsepnya *street food* atau lebih seperti *foodcourt*, cara pesannya yaitu dengan mendatangi ke *tenant* atau kios yang diinginkan lalu pesan menyanya dan menunggu ditempat hingga menu yang dipesan tersedia, tetapi jika dikiranya akan lama selesai dapat ditinggal dan akan diantar lalu diberikan nomor meja dari pelayan. Sistem pembayarannya ini dapat langsung bayar ditempat *tenant* setelah selesai memesan menu dan nanti akan dikasih nomor meja sesuai pesanan jika pesanan tersebut lama penyajiannya, tetapi jika cepat penyajiannya bisa ditunggu.

Konsep yang unik serta berbagai varian makanan dan minuman yang dijelaskan di atas mungkin belum bisa memuaskan sepenuhnya. Hal itu dikarenakan masih cukup banyaknya keluhan pelanggan yang merasa tidak puas terhadap atmosfer yang diberikan oleh Southbox contohnya mengenai kursi tunggu yang kurang nyaman. Selain itu, tidak sesuainya porsi makanan yang ada di Southbox dengan kebutuhan konsumen. Keluhan lain yang disampaikan pelanggan yang pernah berkunjung dan makan di Southbox diantaranya tidak nyaman ketika berkunjung dan makan di Southbox dengan cuaca yang tidak menentu.

Selanjutnya juga peneliti telah melakukan pra-riset kepada 90 orang pelanggan restoran Southbox dengan usia responden berkisar antara 17-44 tahun untuk mengetahui apakah ada pelanggan yang merasa tidak puas dan faktor apa yang menyebabkan pelanggan tersebut tidak merasa puas. Latar belakang pekerjaan yang berbeda, yaitu 49 orang pelajar/mahasiswa, 31 orang pegawai swasta, 3 orang pegawai negeri, dan 7 orang wirausaha. Sebanyak 18 pelanggan menyatakan puas berkunjung dan makan di restoran Southbox, sedangkan 72 pelanggan menyatakan tidak puas.

Tabel I.2
Hasil Pra-Riset di restoran Southbox

No.	Keluhan	Responden*
1.	Tidak nyaman ketika sedang menyantap makanan di restoran Southbox dengan cuaca yang tidak menentu	44
2.	Meja dan kursi yang tersedia di restoran Southbox tidak dapat menampung banyak konsumen yang datang	33
3.	Harga makanan di restran Southbox tidak sesuai dibandingkan dengan restoran lain	31
4.	Tidak nyaman di Southbox karena tidak terpisahnya antara pengunjung perokok dan bukan perokok	30
5.	Kursi tunggu tidak nyaman untuk menunggu ketika restoran sedang penuh	26
6.	Menu yang ada di Southbox menyediakan porsi makanan tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen	25

7.	Penyajian makanan yang lama	25
8.	Lahan parkir kecil	23
9.	Pencahayaan kurang terang	23
10.	Pengalaman makan yang tidak menyenangkan	22
11.	Pelayan tidak cepat tanggap	21

***responden dapat memberikan lebih dari 1 keluhan**

Sumber: data diolah peneliti

Tabel di atas menunjukkan hasil dari pra-riset yang dilakukan peneliti di Southbox Jakarta Selatan mengenai faktor-faktor yang membuat konsumen merasa kurang puas bahkan cenderung tidak puas dengan restoran tersebut. Seharusnya sebagai pelaku bisnis dapat memberikan yang terbaik untuk menarik perhatian dan memuaskan konsumennya agar banyak merebut hati konsumen ditengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat saat ini guna memberikan kepuasan kepada konsumen. Faktor pertama yang membuat konsumen tidak puas berhubungan dengan atmosfer Southbox. Atmosfer bertujuan untuk menarik perhatian seseorang untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari produk yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk nyaman dan betah berlama-lama berada didalam, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, dan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen⁷. Hal yang membuat pelanggan tidak puas yaitu lahan parkir yang disediakan Southbox kecil, pencahayaannya yang kurang terang, meja dan kursi yang tersedia di restoran Southbox tidak dapat menampung banyak konsumen yang datang, dan kursi tunggu tidak nyaman karena tidak adanya sandaran yang menjadi keluhan para konsumen.

⁷ Netty Lia dan Saino. "Pengaruh *Restaurant Atmosphere* dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dream Cars Resto And Cafe Surabaya". Jurnal.

Hal berikutnya yang dikeluhkan pelanggan terhadap kepuasan yang mereka rasakan yakni berkaitan dengan nilai yang dirasakan, yaitu apa yang sudah diberikan Southbox sesuai dengan harapan pelanggan. Nilai pelanggan merupakan perbandingan antara manfaat yang dirasakan oleh pelanggan dengan apa yang pelanggan dapatkan atau konsumsi produk tersebut, sehingga nilai pelanggan merupakan suatu preferensi yang dirasakan oleh pelanggan dan evaluasi terhadap atribut-atribut produk serta berbagai konsekuensi yang timbul dari penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan maksud pelanggan.⁸ Nilai yang dirasakan mempunyai hubungan yang erat terhadap kepuasan pelanggan karena apa yang sudah pelanggan dapatkan apakah dapat sebanding dengan apa yang sudah diharapkan pelanggan atau dirasakan pelanggan. Kepuasan akan muncul ketika pelanggan mendapatkan apa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan atau dirasakan. Tabel I.2 merupakan ketidakpuasan terhadap nilai yang dirasakan pelanggan bahwa menu yang ada di Southbox tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen karena porsi yang terlalu sedikit, harga makanan di restran Southbox tidak sesuai dibandingkan dengan restoran lain, dan pelayan tidak cepat tanggap.

Faktor yang terakhir yaitu berkaitan dengan *experiential marketing*. *Experiential marketing* yaitu suatu metode baru pemasaran yang didorong oleh pengalaman yang dapat diterima dihati konsumen melalui lima variabel yaitu *sense, feel, think, act, and relate experience*. Dengan adanya *experiential*

⁸Woro Mardikawati dan Naili Farida "Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi(Studi Po Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap)". Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 2, Nomor 1, Maret 2013.

marketing di dalam suatu perusahaan, maka akan menciptakan kepuasan penuh bagi pelanggannya.⁹ Tabel I.2 merupakan ketidakpuasan terhadap *experiential marketing*, tidak nyaman ketika sedang menyantap makanan di Southbox dengan cuaca yang tidak menentu, pengalaman makan yang tidak menyenangkan, tidak nyaman berada di Southbox karena tidak terpisahkan antara pengunjung perokok dan bukan perokok, dan penyajian makanan yang lama.

Setelah melakukan pengkajian terhadap data dan fakta yang ada dilapangan serta ditambah *literature review* yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti memilih variabel atmosfer (*atmosphere*), nilai yang dirasakan (*perceived value*), *experiential marketing*, dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dengan objek penelitian Southbox Seperti yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel I. 3
Variabel Penelitian

X1	<i>Atmosfer (atmosphere)</i>
X2	Persepsi Nilai (<i>perceived value</i>)
X3	<i>Experiential Marketing</i>
Y	Kepuasan Pelanggan (<i>customer satisfaction</i>)

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2016)

Dari uraian di atas, peneliti mendapatkan gambaran bahwa atmosfer, nilai yang dirasakan, dan *experiential marketing* mempunyai peranan kuat

⁹Niswatun. "Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Soto Ayam Lamongan Cak Har". Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 6, Juni 2016. ISSN : 2461-0593.

terhadap kepuasan konsumen di tengah kondisi persaingan kuliner yang semakin ketat ini sehingga peneliti tertarik untuk mengambil variabel tersebut dan memilih untuk mengombinasikan variabel tersebut dengan objek restoran Southbox. Alasan peneliti memilih objek tersebut karena objek tersebut sedang menjamur di dunia kuliner dan menjadi sebagai tren gaya hidup masyarakat untuk makan di luar rumah, di restoran atau kafe. Selain itu, alasan lainnya yaitu minimnya penelitian kombinasi variabel tersebut dengan objek yang sedang terkenal di dunia kuliner saat ini. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul : **“Pengaruh Atmosfer, Nilai yang Dirasakan, dan *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen: Studi pada Pengunjung Restoran Southbox, Jakarta Selatan.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang terdahulu menjelaskan bahwa banyak faktor yang membentuk kepuasan konsumen. Dari latar belakang yang telah diuraikan diastasterdapat beberapa masalah yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Adapun identifikasi masalah tersebut adalah :

1. Dari segi atmosfer Southbox terdapat beberapa masalah karena adanya suasana yang membuat konsumen kecewa seperti lahan parkir yang disediakan Southbox kecil, pencahayaannya yang kurang terang, meja dan kursi yang tersedia di restoran Southbox tidak dapat menampung banyak konsumen yang datang, dan kursi tunggu tidak nyaman karena tidak adanya sandaran yang menjadi keluhan para konsumen.

2. Masih adanya keluhan mengenai nilai yang dirasakan pada pengunjung Southbox. Penyebabnya yaitu menu yang ada di Southbox tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen karena porsi yang terlalu sedikit, harga makanan di restoran Southbox tidak sesuai dibandingkan dengan restoran lain, dan pelayan tidak cepat tanggap.
3. Selain itu, belum optimalnya kepuasan konsumen pada restoran Southbox karena *experiential marketing* konsumen yang mengatakan ketidaknyamanannya ketika sedang menyantap makanan di Southbox dengan cuaca yang tidak menentu yang dikarenakan konsep Southbox yang semi *outdoor* tidak memiliki atap pada *seat area* dan lebih ditakutkan lagi jika cuaca sedang mendung, pengalaman makan yang tidak menyenangkan, tidak nyaman berada di Southbox karena tidak terpisahkan antara pengunjung perokok dan bukan perokok, dan penyajian makanan yang lama.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar ruang lingkup penelitian ini tidak meluas, maka penelitian ini dibatasi pada :

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada penelitian tentang atmosfer, nilai yang dirasakan, *experiential marketing*, dan kepuasan konsumen restoran Southbox.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen yang makan atau berkunjung di restoran Southbox.

1.4 Perumusan Masalah

Dari latar belakang dan identifikasi permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah atmosfer restoran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengunjung restoran Southbox?
2. Apakah nilai yang dirasakan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengunjung restoran Southbox?
3. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengunjung restoran Southbox?

1.5 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini, maka diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu :

1. Secara teoretis, diharapkan penelitian ini dapat menambahkan wawasan dan pengetahuan peneliti dibidang Manajemen Pemasaran, khususnya mengenai atmosfer restoran, nilai yang dirasakan, dan *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen.
2. Secara praktis, diharapkan penelitian ini dapat membantu menjadi bahan masukan untuk meningkatkan atmosfer restoran, nilai yang dirasakan, dan *experiential marketing* agar terciptanya kepuasan konsumen sehingga berdampak pada kemajuan usahanya serta memberikan informasi karena objek tentang penelitian ini minim.