

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Restoran bertema atau *theme restaurant* didefinisikan sebagai jenis restoran yang mengutamakan elemen desain tematik untuk menciptakan suasana unik dan imersif bagi pelanggan (V & Wangmo, 2024). Sedangkan menurut Ishak et al., (2020) restoran bertema merupakan jenis restoran yang menawarkan pengalaman makan yang otentik, menyenangkan, dan menghibur melalui elemen-elemen tematik yang menyeluruh. Restoran jenis ini tidak hanya berfokus pada sajian menu, tetapi juga mengintegrasikan aspek desain interior, suasana, dan layanan yang menciptakan pengalaman makan yang unik dan berkesan (Ishak et al., 2020).

Gursoy, Chi, & Dyer (2018) dalam penelitian mereka yang diterbitkan di *Journal of Hospitality Marketing & Management* menjelaskan bahwa restoran bertema merancang pengalaman makan secara menyeluruh dengan menggabungkan berbagai elemen visual, cerita, dan atmosfer yang kuat, yang selaras dengan tema tertentu. Restoran bertema sering kali mengusung cerita atau konsep yang mendorong pengunjung untuk terlibat lebih dalam dengan lingkungan makan, menjadikannya lebih dari sekadar tempat untuk makan (Gursoy, D., Chi, C. G., & Dyer 2018). Menurut Sthapit, Hsu, & Hsieh (2018) dalam *Journal of Hospitality & Tourism Research* mengemukakan bahwa restoran bertema merupakan jenis restoran yang memberikan pengalaman menyeluruh dengan mengintegrasikan tema secara terkoordinasi dalam semua aspek operasionalnya, mulai dari desain interior hingga pelayanan (Sthapit, E., Hsu, C. H., & Hsieh 2018).

Menurut (Anggraini 2018) Restoran bertema adalah restoran yang menawarkan suasana kuliner berbeda dan menarik melalui tema yang kuat. Tema ini dapat dikaitkan dengan cerita, budaya, atau bahkan film tertentu, yang kemudian tercermin dalam setiap aspek restoran, mulai dari desain hingga menu

(Anggraini 2018). Penelitian ini menekankan bahwa restoran bertema dapat mempengaruhi pilihan konsumen dalam memilih tempat makan, dengan pengalaman yang disediakan oleh restoran bertema dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas. Namun, pendapat lain mengatakan bahwa restoran bertema adalah restoran yang mengusung konsep atau tema tertentu yang tercermin dengan jelas dalam semua elemen restoran, mulai dari desain interior, menu, hingga pelayanan. Restoran bertema dirancang untuk menciptakan atmosfer yang khas, sehingga pelanggan merasa memperoleh pengalaman yang lebih dari sekadar makan (Darmawan 2018).

Restoran bertema juga dapat dimaknai dengan restoran yang mengusung konsep tertentu yang menciptakan pengalaman bersantap yang unik dan menarik bagi pengunjung. Masih berdasarkan sumber yang sama (Nugraha & Yuliarni, 2023) setiap aspek dalam resto mulai dari dekorasi, menu, hingga layanan, dirancang untuk mencerminkan tema yang diusung. Misalnya, restoran yang bertema Jepang akan menampilkan elemen budaya Jepang, seperti lantern, musik tradisional, dan menu khas seperti sushi dan ramen (Nugraha & Yuliarni, 2023).

Restoran bertema sering kali menawarkan atmosfer yang berbeda, yang membuat pengunjung merasa seolah-olah mereka sedang berada di lokasi yang sesuai dengan tema tersebut. Selain menarik bagi konsumen yang ingin merasakan pengalaman berbeda, restoran bertema juga dapat menjadi daya tarik wisata, mengundang pelanggan untuk merasakan kuliner dari berbagai budaya dalam suasana yang menyenangkan dan edukatif. Dengan kreativitas dalam menciptakan konsep yang menarik, restoran bertema dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas, sehingga menjadi salah satu pilihan populer di industri kuliner (Azka, 2024).

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa restoran bertema lebih dari sekedar ide dekorasi atau desain. Restoran bertema adalah perpaduan dari tema dan seluruh aspek restoran, mulai dari makanan, suasana, hingga interaksi pelanggan, untuk menciptakan bentuk hiburan yang berkesan dan menarik. Restoran bertema lebih dipahami sebagai tempat yang tidak hanya sekadar untuk

makan, tetapi juga menyajikan pengalaman unik dengan mengintegrasikan elemen-elemen kreatif dalam desain dan operasionalnya.

Menurut (Anggraini 2018) secara umum, tujuan restoran bertema adalah untuk menciptakan pengalaman makan yang khas, meningkatkan daya tarik dan diferensiasi, serta mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, restoran bertema juga menawarkan hiburan dan edukasi, serta memperkuat citra restoran di pasar yang kompetitif. Restoran bertema berfungsi tidak hanya sebagai tempat makan, tetapi juga sebagai penyedia hiburan dan pengalaman yang mendalam bagi pelanggan, sehingga membuat mereka ingin kembali dan membagikan pengalaman mereka dengan orang lain (Nurhayati, D., & Tanjung 2018). Berikut merupakan tujuan dari restoran bertema:

1. Menciptakan Pengalaman Unik untuk Pelanggan

Menurut Agus Darmawan (2018) dalam *Manajemen Industri Restoran*, tujuan utama restoran bertema adalah untuk menciptakan pengalaman makan yang melampaui sekadar konsumsi makanan. Restoran bertema dirancang untuk memberikan pengalaman yang unik dan mendalam, di mana tema yang diusung dapat menyentuh aspek emosional dan sensorik pelanggan, mulai dari desain interior hingga interaksi dengan staf. Tema yang kuat akan membuat pelanggan merasa seakan berada di dunia yang berbeda, menciptakan kesan yang mendalam lebih dari sekadar makan (Darmawan 2018). Tujuan lainnya, yaitu untuk menghadirkan pengalaman bersantap yang berbeda dari restoran konvensional dengan menekankan pada keunikan dan nuansa tematik yang mengundang rasa senang bagi pelanggan (Ishak et al., 2020).

2. Meningkatkan Daya Tarik dan Daya Saing

Menurut Nurhayati dan Tanjung (2018) dalam *Jurnal Pemasaran Pariwisata*, restoran bertema bertujuan untuk meningkatkan daya tarik restoran dan membedakannya dari restoran biasa. Dengan mengusung tema tertentu, restoran dapat menciptakan identitas unik yang menarik perhatian konsumen serta menciptakan diferensiasi dalam pasar yang kompetitif. Tema yang jelas dan konsisten membuat restoran bertema lebih menarik bagi segmen pasar tertentu, seperti pengunjung yang mencari pengalaman baru atau hiburan (Nurhayati, D.,

& Tanjung 2018). Generasi muda, khususnya Generasi Y, menjadi salah satu segmen pasar utama karena mereka cenderung mencari pengalaman baru, bersifat petualang, dan senang berbagi pengalaman mereka di media sosial (Wan Nawawi et al., 2018).

3. Meningkatkan Pengalaman Pelanggan dengan Desain dan Suasana yang Konsisten

Menurut Dewi Anggraini (2018) dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, restoran bertema bertujuan untuk memperkaya pengalaman pelanggan dengan mengintegrasikan desain interior, suasana, dan menu yang selaras dengan tema yang diusung. Dengan menciptakan atmosfer yang mendukung tema, restoran bertema dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan menjadikan pengalaman makan mereka lebih menyenangkan dan berkesan. Elemen seperti desain yang mencolok, pencahayaan yang tepat, dan musik yang sesuai dengan tema, misalnya, dapat membuat pelanggan merasa lebih terhubung dengan konsep restoran (Anggraini 2018).

4. Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Menurut V dan Wangmo (2024) tujuan utama dari desain bertema adalah untuk membentuk persepsi pelanggan, meningkatkan keterlibatan emosional, dan memberikan pengalaman makan yang memuaskan. Elemen-elemen yang termasuk dalam desain bertema meliputi dekorasi interior, musik, pencahayaan, seragam staf, peralatan makan, hingga presentasi menu (V & Wangmo, 2024).

5. Memperkuat Citra dan Branding Restoran

Menurut Prasetyo (2018) di *Jurnal Manajemen Perhotelan Indonesia*, restoran yang memiliki tema ditujukan untuk meningkatkan citra serta merek dari restoran. Dengan menerapkan tema yang konsisten dan menarik, restoran bertema mampu membangun identitas yang jelas dan mudah diingat oleh para pelanggan. Seringkali, tema yang unik menjadi daya tarik utama dalam branding restoran, sehingga membantu restoran untuk lebih mudah dikenali dan diingat oleh pelanggan (Prasetyo 2018).

6. Memanfaatkan Tren dan Kebutuhan Pasar

Menurut Kim dan Lee (2018) dalam *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, restoran bertema bertujuan untuk memanfaatkan tren dan perubahan kebutuhan pasar yang terus berkembang. Konsumen modern, terutama generasi muda, cenderung mencari pengalaman yang lebih personal dan unik, bukan sekadar makan biasa. Restoran bertema dapat menyesuaikan tawaran mereka dengan kebutuhan ini, menciptakan pengalaman yang menyenangkan yang dapat dibagikan di media sosial, sejalan dengan tren yang ada saat ini (Park, I.-J., Kim, M., Kwon, S., & Lee 2018).

7. Menawarkan Hiburan dan Edukasi melalui Tema

Menurut Bambang Widodo (2018) dalam *Jurnal Ilmu Sosial dan Pariwisata*, restoran bertema juga bertujuan untuk menyediakan hiburan dan edukasi bagi pelanggan. Tema yang diusung dapat mencakup berbagai aspek, mulai dari budaya lokal, sejarah, hingga konsep fantasi atau film, yang tidak hanya menawarkan hiburan, tetapi juga memperkenalkan pelanggan pada pengetahuan atau informasi baru. Sebagai contoh, restoran bertema budaya lokal dapat memberikan edukasi mengenai tradisi atau kebudayaan tertentu melalui desain, menu, dan aktivitas yang disajikan (Widodo 2018).

Restoran bertema berorientasi pada pemanfaatan unsur-unsur atmosfer seperti tata ruang, kenyamanan, pelayanan yang bersahabat, serta ide yang khas untuk menarik perhatian konsumen. Dengan menghadirkan suasana yang menarik secara visual dan layak untuk diunggah di Instagram, restoran bertema dapat mengundang ketertarikan pengunjung untuk datang dan merekam momen mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kemungkinan kunjungan kembali (Gursoy, D., Chi, C. G., & Dyer 2018). Saat ini, restoran bertema telah menjadi tren yang berkembang di kota-kota besar Indonesia, terutama di Jakarta, Bali, Bandung, dan Surabaya dengan mengusung tema retro, alam, dan tema-tema lainnya yang sedang tren untuk menarik perhatian pelanggan (Darmawan 2018).

Restoran bertema di Indonesia semakin banyak diminati dan terus berkembang sebagai bagian dari pengalaman kuliner yang melampaui sekadar menikmati makanan. Restoran bertema mengintegrasikan tema-tema yang

kreatif dan imersif yang mampu menarik perhatian pelanggan melalui suasana yang baru, menu serta rasa yang *authentic*, dan atmosfer yang selaras dengan tema yang diangkat. Dengan daya tarik visual yang menarik, inovasi dalam menu, serta pengalaman yang istimewa, restoran bertema telah menjadi salah satu pilihan utama bagi konsumen yang ingin menikmati kuliner sekaligus mengeksplorasi pengalaman baru, terlebih untuk anak-anak muda jaman sekarang.

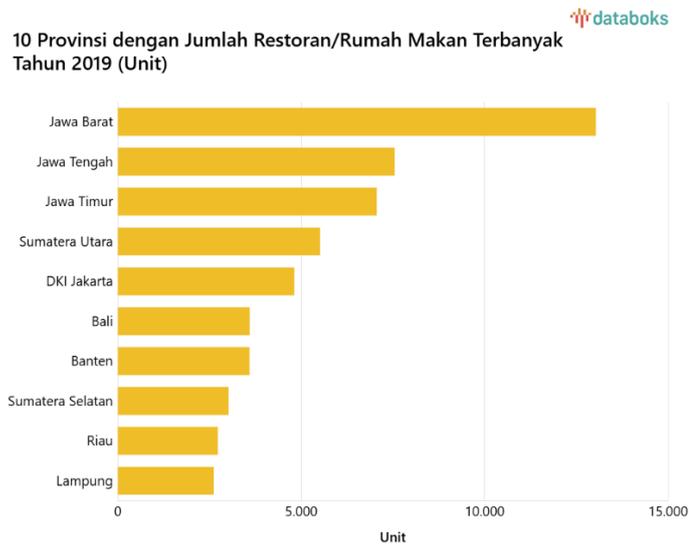
1.2 Latar Belakang Penelitian

Berdasarkan pernyataan Kementerian Perindustrian Indonesia, melalui Direktorat Industri Agro, di era saat ini, industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan yang pesat, didorong oleh meningkatnya permintaan konsumen dan perubahan tren gaya hidup. Di era modern, konsumen lebih memprioritaskan aspek kenyamanan, keberagaman, dan mutu dalam memilih produk makanan dan minuman. Hal ini mendorong para pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi guna memenuhi kebutuhan dan preferensi pasar yang terus berkembang.

Berdasarkan data dari sumber BPS dan Databoks, diketahui bahwa perkembangan industri penyedia makanan dan minuman, restoran, dan sejenisnya di Indonesia dari tahun 2010 sampai 2023 juga mengalami perubahan yang bervariasi. Selama periode ini, industri menunjukkan pola yang cukup konsisten hingga mengalami penurunan drastis pada tahun 2020, yang kemungkinan besar disebabkan oleh pandemi COVID-19 (Kusnandar 2022). Setelah penurunan tersebut, pertumbuhan industri mulai pulih pada tahun 2021 dan terus mengalami peningkatan sampai tahun 2023. Data ini mencerminkan ketahanan industri makanan dan minuman di Indonesia meskipun menghadapi tantangan besar, serta menunjukkan potensi pemulihan yang positif dalam beberapa tahun terakhir.

Hasil perhitungan Badan Pusat Statistik Indonesia juga mengindikasikan bahwa jumlah restoran atau rumah makan di beberapa provinsi utama di Indonesia menunjukkan variasi yang signifikan. DKI Jakarta mencatat jumlah tertinggi, yaitu 4.460 restoran (BPS, 2019), yang mencerminkan permintaan dan daya tarik kuliner yang tinggi di ibu kota. Diikuti oleh Jawa Barat dengan 1.175 restoran, yang mencerminkan kebutuhan akan pilihan kuliner di daerah yang memiliki populasi

besar. Jawa Timur berada di posisi berikutnya dengan 534 restoran, yang menunjukkan perkembangan industri makanan dan minuman di wilayah tersebut. Data ini menunjukkan konsentrasi restoran yang lebih tinggi di kawasan perkotaan dan padat penduduk, dengan Jakarta sebagai pusatnya, diikuti oleh provinsi-provinsi dengan populasi besar seperti Jawa Barat dan Jawa Timur.



Gambar 1.2 10 Provinsi dengan Jumlah Restoran/Rumah Makan Terbanyak Tahun 2019

Sumber: (Databoks, 2021)

Berdasarkan gambar 1.2 diketahui bahwa Jawa Barat menjadi provinsi dengan jumlah restoran atau rumah makan paling banyak di Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), total restoran di Tatar Sunda mencapai 13.034 unit pada 2019. Jumlah tersebut jauh melampaui provinsi Jawa Tengah yang memiliki 7.458 restoran. Sedangkan, urutan ketiga ditempati oleh Jawa Timur lantaran ada 7.060 restoran di provinsi tersebut. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat menyatakan, Kota Bekasi menjadi wilayah yang paling banyak memiliki restoran di Jawa barat pada 2019, yakni 2.208 unit. Kota Bandung menyusul dengan jumlah restoran mencapai 952 unit, Cianjur 500 unit, Kabupaten Bogor 453 unit, dan Kabupaten Karawang 442 unit.

Berdasarkan data dari sumber BPS Kota Bandung Tahun 2022 menunjukkan jumlah rumah makan/restoran di Kota Bandung dari tahun 2018 hingga 2021 terus meningkat. Pada tahun 2018, terdapat 782 rumah makan/restoran, yang kemudian meningkat menjadi 899 pada tahun 2019. Peningkatan lebih drastis terjadi pada

tahun 2020, dengan jumlah restoran mencapai 1.339 meskipun di tengah pandemi COVID-19 yang melanda. Pada tahun 2021, jumlah rumah makan/restoran mengalami sedikit penurunan menjadi 1.234, namun angka ini tetap lebih tinggi dibandingkan tahun-tahun sebelum pandemi.

Peningkatan jumlah restoran ini menunjukkan bahwa Kota Bandung terus menarik minat para pelaku usaha kuliner untuk membuka bisnis di wilayah tersebut. Pertumbuhan ini juga sejalan dengan meningkatnya daya tarik kota sebagai destinasi wisata kuliner, yang mendorong adanya beragam jenis makanan dan pengalaman makan yang ditawarkan. Akan tetapi, peningkatan jumlah restoran ini secara alami meningkatkan tingkat persaingan di industri kuliner. Para pelaku usaha harus berinovasi, meningkatkan kualitas pelayanan, memperhatikan harga, dan menyajikan suasana serta tema yang menarik untuk mempertahankan daya saing dan menarik pelanggan di tengah banyaknya pilihan yang tersedia. Adapun beberapa rekomendasi restoran yang sering dikunjungi oleh wisatawan luar bandung (Azka 2022):

Tabel 1.1 Restoran Bertema di Bandung

Nama Restoran	Tema
1. Braga Permai (Azka 2022)	Tema nostalgia dengan suasana klasik tempo dulu
2. Brick & Barrel Bistro (Azka 2022)	Lingkungan bertema industri dengan interior unik yang mencakup tong besar dan kursi berbentuk drum
3. Dusun Bambu (Azka 2022)	Nuansa Alam
4. Goldstar 360 (Azka 2022)	Goa Santorini
5. Cakrawala <i>Nature Sparkling Restaurant</i> (Azka 2022)	Alam Terbula

6. <i>Hello Summer</i> (Azka 2022)	Pantai
------------------------------------	--------

Restoran bertema unik memberikan pengalaman makan yang luar biasa dan tak terlupakan dibandingkan restoran biasa seperti : atmosfer yang tidak terlupakan karena setiap restoran memiliki suasana yang berbeda dan imersif, meningkatkan daya tarik media sosial terjadinya banyak pengunjung yang ingin membagikan pengalaman mereka di media sosial, menyajikan makanan unik yang tidak bisa ditemukan di tempat lain (Septiyan, 2025). Namun, di balik keunggulannya, restoran bertema juga menghadapi beberapa kelemahan yang dapat menjadi tantangan dalam keberlangsungan bisnisnya. Salah satu kelemahan utama adalah biaya operasional yang tinggi, karena dekorasi khusus, peralatan unik, dan elemen tematik lainnya memerlukan investasi besar serta pemeliharaan yang berkelanjutan (Putra, 2023). Selain itu, segmentasi pasar yang terbatas menjadi kendala, karena konsep yang terlalu spesifik dapat membatasi jumlah pelanggan potensial, berbeda dengan restoran konvensional yang lebih fleksibel dalam menjangkau berbagai segmen konsumen (Rizan, 2024). Selain itu, restoran bertema juga menghadapi tantangan dalam inovasi menu, di mana konsep yang terlalu kaku dapat membatasi variasi hidangan yang bisa disajikan, sehingga berisiko membuat pelanggan cepat bosan (Wijaya, 2023). Oleh karena itu, agar dapat bertahan dalam industri kuliner yang kompetitif, restoran bertema perlu melakukan inovasi berkelanjutan baik dalam konsep, pelayanan, maupun menu yang ditawarkan.

Munculnya persaingan antar produsen dalam memasarkan suatu produk ke pasaran merupakan masalah dan tantangan yang mutlak yang tidak dapat dihindari oleh seorang pelaku usaha. Kompleksnya sistem perekonomian ini menyebabkan bisnis-bisnis usaha mengalami tantangan dalam menjual produknya di pasar (Anjayani, 2022). Untuk dapat memenangkan persaingan ini, maka sangat diperlukan berbagai inovasi baru untuk menarik minat konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Selain inovasi yang terus menerus harus dilakukan, perusahaan harus melakukan aktifitas bisnis yang dianggap efektif dan efisien. Sehingga perusahaan harus mampu mencari peluang agar dapat bersaing dan bertahan. Perusahaan kini semakin menyadari bahwa faktor pengalaman konsumen

memiliki peran yang sangat penting. Sebagian pengalaman tak terpisahkan dari kehidupan individu, pengalaman konsumen dikonseptualisasikan sebagai fenomena holistik yang bersifat subjektif dan bergantung pada konteks tertentu (Nugraha, D. Y., & Yuliarni, N. (2023). Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan pengalaman yang berkesan agar dapat membangun kepuasan pelanggan dan memperkuat daya saing industri.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan atau respon positif yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan dari suatu perusahaan (Woen & Santoso, 2021). Masalah kepuasan pelanggan menjadi perhatian penting bagi perusahaan yang beroperasi di sektor FnB, sehingga perlu untuk memperhatikan setiap aspek yang terkait dengan kualitas produk dan layanan (Fadhilah, Muzzamil, and Mangundjaya 2024). Pada dasarnya, menciptakan kepuasan pelanggan adalah tujuan bisnis yang dapat dicapai dengan cara mempertahankan pelanggan guna mendapatkan keuntungan. Menurut Fauzi et al (2022) ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung loyal terhadap produk atau layanan yang diberikan, memberikan ulasan positif, dan lebih mungkin melakukan pembelian ulang (Fauzi et al., 2022).

Hasil penelitian Woen & Santoso (2021); Hadmar (2022); Fauzi et al (2022); Abduh & Syarif (2022); Damayanti et al (2020); Saraswati et al (2023); Putri et al (2021); Altair & Sukresna (2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Woen & Santoso (2021); Fauzi (2022); Putri et al (2021); Altair & Sukresna (2022) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Hadmar (2022); Abduh & Syarif (2022); Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhani and Kusumawardhani 2024) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Hadmar (2022) kualitas layanan yang baik menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka. Kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena layanan yang memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka terhadap perusahaan (Damayanti et al, 2020). Ketika pelanggan merasa

puas dengan layanan yang diberikan, mereka cenderung lebih setia, memberikan ulasan positif, dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain (Saraswati et al., 2023). Dengan demikian, fokus pada peningkatan kualitas layanan menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk mencapai dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Yogi et al. (2022) dalam konteks layanan jasa juga menekankan pentingnya upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan (Suprayogi 2024).

Faktor selanjutnya, yaitu harga. Harga tidak hanya mencerminkan biaya dari barang atau jasa, tetapi juga persepsi pelanggan terhadap kualitas, nilai, dan manfaat yang akan mereka terima. Hubungan antara harga dan kepuasan pelanggan sangat penting, karena harga yang sesuai atau sebanding dengan kualitas produk atau layanan dapat meningkatkan kepuasan (Woen & Santoso, 2021). Pelanggan merasa puas ketika mereka merasa bahwa harga yang dibayarkan sepadan dengan manfaat yang diterima, atau bahkan jika harga lebih rendah dari ekspektasi mereka tetapi kualitas tetap baik (Altair & Sukresna, 2022). Sebaliknya, harga yang dianggap terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan kualitas yang ditawarkan dapat menurunkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menentukan strategi harga yang tepat untuk memastikan bahwa harga tersebut seimbang dengan kualitas produk atau layanan sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang (Fauzi, 2022).

Secara umum, *customer experience* ditekankan sebagai suatu proses holistik yang mencakup seluruh interaksi antara pelanggan dengan merek atau perusahaan. Interaksi ini mencakup baik aspek fisik maupun digital, serta melibatkan faktor-faktor emosional, sosial, dan kognitif yang berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas pelanggan (Schmitt 2018). Dalam menjaga pelanggan, perusahaan harus memperhatikan tingkat kepuasan mereka. Oleh sebab itu, tanpa adanya kepuasan, perusahaan akan kesulitan untuk mempertahankan konsumen di tengah kompetisi yang semakin ketat. Tingkat kepuasan pelanggan terbentuk dari pengalaman yang dialami oleh pelanggan itu sendiri (Ramadhani and Kusumawardhani 2024).

Customer experience juga memiliki efek besar terhadap kepuasan mereka. Pengalaman yang baik, yang melibatkan interaksi yang menyenangkan dan memuaskan dengan barang atau layanan, dapat membentuk sikap positif yang

meningkatkan kepuasan konsumen. Apabila norma sosial mengharapkan pengalaman konsumen yang baik sebagai tolok ukur, konsumen akan lebih cenderung merasa puas ketika menghadapi interaksi yang positif (Ramadhani and Kusumawardhani 2024).

Keterkaitan antara pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan sangat kuat, di mana pengalaman pelanggan berperan sebagai salah satu faktor utama yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Pengalaman pelanggan merupakan hasil dari setiap interaksi yang terjadi antara pelanggan dan merek, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sementara itu, kepuasan pelanggan adalah hasil dari penilaian mereka terhadap pengalaman tersebut dibandingkan dengan harapan yang dimiliki (Kotler and Keller 2018).

Menurut Prasetio et al. (2025), kualitas layanan serta nilai yang dirasakan oleh pelanggan memiliki dampak positif terhadap tingkat kepuasan dalam sektor ekspedisi. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan berperan sebagai perantara dalam hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi lain yang menekankan bahwa pengalaman pelanggan serta faktor harga dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap layanan yang diterima, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan (Prasetio et al. 2025).

Menurut Ginting et al. (2022), aspek efisiensi, pemenuhan, dan privasi dalam kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan, sedangkan ketersediaan sistem tidak memberikan dampak yang berarti. Penelitian ini juga mengungkap bahwa hanya dimensi efisiensi yang berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, sementara dimensi lainnya tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini mendukung penelitian ini, di mana kualitas layanan, harga, dan pengalaman pelanggan berkontribusi dalam membentuk kepuasan pelanggan terhadap suatu layanan atau produk (Yulina et al. 2022).

Alasan peneliti memilih penelitian di restoran bertema, dikarenakan restoran bertema menawarkan pengalaman unik yang membedakannya dari restoran konvensional, menarik pelanggan yang mencari suasana dan pengalaman yang khas selain hanya makanan (Nugraha & Yuliarni, 2023). Di tengah kompetisi yang

semakin ketat dalam industri kuliner, restoran bertema berusaha menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan melalui tema tertentu (Wan Nawawi et al., 2018).

Pemahaman tentang tingkat kepuasan pelanggan membantu restoran ini untuk terus meningkatkan elemen-elemen tematiknya, baik dalam hal desain interior, musik, pelayanan, maupun konsep keseluruhan. Didukung dengan hasil penelitian Ishak et al., (2020) yang menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti fasilitas estetis, suasana yang nyaman, dan staf yang sigap berperan penting dalam menciptakan pengalaman makan yang menyenangkan. Sebaliknya, masalah seperti pemeliharaan restoran yang tidak memadai, perbedaan antara ekspektasi dan kenyataan dalam penyajian makanan, serta harga menu yang terlalu tinggi dapat menyebabkan pengalaman makan yang buruk. Penelitian mengenai kepuasan pelanggan di restoran bertema menjadi penting untuk memahami apakah elemen tema dan atmosfer yang ditawarkan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan, harga, dan pengalaman pengguna memiliki dampak yang besar terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, bagi pelaku usaha, mengatur ketiga elemen ini dengan baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, kesetiaan, serta keberhasilan jangka panjang perusahaan.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, maka dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Bertema di Bandung?
2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Bertema di Bandung?
3. Apakah *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Bertema di Bandung?
4. Apakah kualitas layanan, harga, dan *customer experience* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Bertema di Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini, ialah:

1. Untuk mengetahui dan menguji apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Bertema.
2. Untuk mengetahui dan menguji apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Bertema.
3. Untuk mengetahui dan menguji apakah *customer experience* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Bertema.
4. Untuk mengetahui dan menguji apakah kualitas layanan, harga, dan *customer experience* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Bertema.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun harapan penelitian ini adalah bisa memiliki nilai manfaat, antara lain:

1. Aspek Praktis
 - a. Bagi Pihak Restoran. Penelitian ini diharapkan membantu restoran bertema dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas layanan, harga, dan *customer experience*. Dengan pemahaman ini, restoran dapat meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan, yang pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas pelanggan dan keuntungan jangka panjang.
 - b. Bagi Pemerintah. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pemerintah dalam mengembangkan standar atau kebijakan terkait dengan sektor pariwisata dan industri kuliner, khususnya restoran bertema. Hal ini bermanfaat untuk meningkatkan daya saing sektor kuliner dalam menarik wisatawan lokal maupun asing.
2. Aspek Akademis
 - a. Ilmu Pengetahuan. Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur dalam bidang *digital marketing*, khususnya terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di restoran bertema. Dengan

adanya penelitian ini, pemahaman teoritis mengenai pengaruh kualitas layanan, harga, dan *customer experience* dalam konteks kuliner dapat semakin diperkaya.

- b. Penelitian Selanjutnya. Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian-penelitian mendatang yang ingin mengeksplorasi faktor lain atau konteks yang berbeda. Selain itu, peneliti berikutnya dapat menggali lebih dalam mengenai variabel-variabel lain yang mungkin turut mempengaruhi kepuasan pelanggan di sektor kuliner dan *hospitality*.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertasi penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul

tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.