

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Secara umum, perusahaan yang baik harus bisa memahami bahwa kepuasan pelanggan merupakan sebuah respons pemenuhan konsumen yang bersifat kompleks dan melibatkan berbagai mekanisme psikologis dasar. Perusahaan dituntut untuk mampu mengelola ekspektasi pelanggan karena standar perbandingan ini berfungsi sebagai referensi utama yang menentukan bagaimana kinerja produk nantinya akan dipersepsikan. Selain itu, manajemen yang efektif harus fokus pada performa atribut, fitur, dan dimensi dari layanan yang diberikan, karena elemen-elemen inilah yang menjadi penggerak utama kepuasan (*satisfaction drivers*) dalam pengalaman konsumsi. Dengan memastikan bahwa hasil akhir konsumsi memberikan konfirmasi atau diskonfirmasi positif terhadap harapan awal, perusahaan dapat membangun fondasi yang kuat bagi terciptanya loyalitas pelanggan jangka panjang Oliver, (2010).

Industri kuliner, khususnya bisnis rumah makan, merupakan salah satu sektor yang menunjukkan pertumbuhan yang dinamis dan ketahanan yang signifikan, baik secara global maupun nasional. Di Indonesia, sektor makanan menjadi pilar penting perekonomian. Pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Jember menunjukkan tren yang positif, di mana sektor penyediaan akomodasi dan makan minum menjadi salah satu kontributor penting dalam Produk Domestik Regional Bruto (PDRB).

Tabel 1.1 Data PDRB Triwulan Kab. Jember 2025.

Komponen Lapangan Usaha	Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Triwulanan Menurut Lapangan Usaha Atas Dasar Harga Berlaku Kabupaten Jember (Miliar Rupiah)				
	2025				
	Triwulan I	Triwulan II	Triwulan III	Triwulan IV	Tahunan
Sektor Primer	6.494,70	8.809,71	10.106,66	6.863,91	32.274,98
Sektor Sekunder	7.781,42	8.033,58	8.302,80	8.562,81	32.680,62
Sektor Tersier	11.153,87	11.385,33	11.524,83	11.962,29	46.026,32
Produk Domestik Regional Bruto	25.429,99	28.228,62	29.934,29	27.389,00	110.981,91

Berdasarkan data pada Tabel 1.1, nilai PDRB atas dasar harga berlaku pada sektor tersier, khususnya yang mencakup industri restoran dan rumah makan, terus mengalami peningkatan yang signifikan di setiap triwulannya. Fenomena ini mencerminkan tingginya daya beli serta antusiasme masyarakat Jember terhadap industri kuliner, yang sekaligus menciptakan iklim persaingan yang kompetitif bagi para pelaku usaha seperti Rumah Makan Zona Pedas. Pertumbuhan yang stabil di sektor ini menuntut setiap penyedia jasa makan minum untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen agar dapat mempertahankan eksistensinya di tengah perkembangan ekonomi daerah. Fenomena

ini menunjukkan adanya pergeseran gaya hidup masyarakat yang semakin mengandalkan layanan santap di luar rumah, menjadikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberlanjutan bisnis.

Pertumbuhan pesat ini memicu persaingan yang sangat ketat di antara pelaku usaha rumah makan. Dalam lanskap persaingan yang sangat intens ini, kemampuan sebuah rumah makan untuk tidak hanya menarik tetapi juga mempertahankan konsumen melalui kepuasan menjadi faktor penentu utama keberhasilan. Konsumen modern kini tidak mencari fungsi dasar makanan, tetapi juga mencari nilai pengalaman menyeluruh, yang mencakup keragaman menu (*menu variety*), suasana tempat (*atmosphere*), cita rasa (*tasted*) dan harga (*price*).

Keberhasilan suatu usaha kuliner sangat bergantung pada pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumennya. Menurut Kotler & Keller, (2016), perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan mereka. Dalam model perilaku konsumen Kotler, terdapat rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*) yang mencakup elemen produk, harga, dan tempat. Rangsangan ini kemudian diproses dalam "kotak hitam" (*black box*) konsumen yang dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Dalam konteks penelitian ini, perilaku konsumen diwujudkan melalui respons pelanggan terhadap keragaman menu dan cita rasa sebagai rangsangan produk, serta harga dan suasana tempat sebagai lingkungan fisik. Proses evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap elemen-elemen tersebut akan menentukan keputusan pembelian. Hasil akhir dari proses perilaku ini adalah tingkat kepuasan konsumen, di mana menurut Kotler, kepuasan akan tercapai apabila kinerja atribut yang dirasakan (seperti rasa yang enak dan suasana yang nyaman) mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen tersebut.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya (Kotler & Keller, 2016). Dalam industri kuliner, ketika elemen-elemen seperti keragaman menu, kenyamanan suasana, keaslian cita rasa, dan kesesuaian harga mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi tersebut, konsumen akan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang (Tjiptono, 2019). Oleh karena itu, pencapaian tingkat kepuasan yang tinggi menjadi target strategis bagi rumah makan agar dapat bertahan di tengah ketatnya kompetisi. Pandangan ini diperluas lagi jika ditinjau dari perspektif manajemen jasa, yang menyatakan bahwa kepuasan adalah penilaian pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dalam hal apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Kepuasan merupakan konsep yang lebih luas yang dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, serta faktor situasional dan pribadi (Zeithaml *et al* 2018).

Di dalam operasional rumah makan, pemenuhan kebutuhan konsumen yang menyenangkan sebagaimana di definisikan oleh Oliver, (2010), konsumen yang mendatangi rumah makan tidak sekadar membeli makanan untuk memuaskan rasa lapar fisik, melainkan juga membeli kenyamanan psikologis. Oleh karena itu, Tjiptono (2019)

menegaskan bahwa bisnis kuliner, kepuasan dibentuk oleh sinergi antara elemen berwujud seperti variasi atau keragaman menu, kebersihan fasilitas, dan keaslian cita rasa hidangan, dengan elemen tidak berwujud seperti kewajaran harga serta atmosfer tempat bersantap. Kompleksitas ini menuntut pelaku usaha kuliner untuk tidak hanya berfokus pada kualitas dapur (*back of house*), tetapi juga wajib menyelaraskan kualitas area pelayanan depan (*front of house*) guna memperkecil celah antara harapan konsumen dan kenyataan yang mereka terima di lapangan. Kepuasan dalam industri pelayanan seperti rumah makan di pengaruhi oleh spektrum faktor yang jauh lebih luas Zeithaml (2018), termasuk faktor situasional (seperti cuaca atau lokasi rumah makan) dan faktor personal (seperti suasana hati atau karakteristik demografis konsumen). Karakteristik jasa yang melekat pada rumah makan seperti *inseparability* (proses produksi makanan dan konsumsi yang terjadi di waktu yang sama) serta *variability* (potensi terjadinya variasi kualitas rasa atau pelayanan dari hari ke hari) membuat standarisasi kepuasan menjadi tantangan tersendiri.

Perkembangan industri kuliner turut menggerakkan perekonomian Kabupaten Jember, khususnya di Kecamatan Umbulsari. Hal ini tercermin dari pertumbuhan ekonomi Jember yang meningkat dari 4,00% pada tahun 2022 menjadi 4,53% pada tahun 2023, yang didorong kuat oleh sektor perdagangan, jasa, dan kuliner (Diskominfo Jember, 2023). Salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan peluang ini adalah Rumah Makan "Zona Pedas" di Kecamatan Umbulsari, yang mengusung konsep makanan pedas sebagai daya tarik utama. Kendati tren ini menjanjikan diferensiasi produk, mempertahankan kepuasan konsumen secara berkelanjutan tetap menjadi tantangan besar. Masalah utama yang dihadapi Rumah Makan "Zona Pedas" adalah bagaimana mengoptimalkan empat dimensi kunci: keragaman menu (variasi tingkat pedas dan menu non-pedas), suasana tempat (kenyamanan dan kesesuaian konsep), cita rasa (konsistensi rasa dan tingkat kepedasan), serta harga (kesesuaian nilai dengan porsi dan kualitas). Kegagalan dalam mengelola kombinasi keempat faktor ini berisiko menurunkan loyalitas pelanggan, memicu *word of mouth* negatif, hingga menyebabkan kerugian finansial bagi rumah makan.

Tabel 1.2 Tabel Pra Survey Keragaman Menu, Suasana Tempat, Citra Rasa, Dan Harga, Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Zona Pedas.

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Kualitas hidangan dan pelayanan yang saya terima di Rumah Makan Zona Pedas sesuai dengan apa yang saya harapkan.	80%	20%
2	Porsi, rasa pedas, dan fasilitas yang di sediakan oleh Rumah Makan Zona Pedas sesuai dengan harapan awal saya sebelum melakukan pembelian.	60%	40 %
3	Saya tertarik dan berniat untuk datang kembali ke Rumah Makan Zona Pedas di lain waktu untuk menikmati hidanganannya lagi.	100%	
4	Rumah Makan Zona Pedas akan menjadi salah satu pilihan Utama saya Ketika ingin makan di luar arumah bersama teman atau keluarga.	80%	20%

No	Pernyataan	Ya	Tidak
5	Saya bersedia menyarankan dan merekomendasikan menu makanan di Rumah Makan Zona Pedas kepada keluarga, teman, atau kerabat dekat saya.	100%	
6	Saya akan memberikan ulasan atau cerita positif mengenai pengalaman bersantap di Rumah Makan Zona Pedas kepada orang lain (<i>word of mouth</i> positif).	96,7%	3,3%

Sumber: Data di olah peneliti (2026)

Untuk memperkuat fenomena yang ada, peneliti melakukan pra-survei kepada 30 responden pelanggan Rumah Makan Zona Pedas. Hasil menunjukkan bahwa meskipun mayoritas memberikan respons positif, masih terdapat celah ketidakpuasan yang cukup signifikan pada beberapa indikator. Pada aspek kesesuaian porsi, rasa pedas, dan fasilitas (Pernyataan nomor 2), tercatat **40%** responden merasa belum sesuai dengan harapan mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa manajemen masih memiliki kendala dalam menyelaraskan antara ketepatan porsi (kuantitas) dan konsistensi tingkat kepedasan (cita rasa) dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Selain itu, pada aspek kualitas hidangan dan pelayanan (Pernyataan nomor 1) serta daya tarik sebagai pilihan utama (Pernyataan nomor 4), terdapat **20%** responden yang merasa kualitas yang diberikan belum konsisten.

Meskipun aspek loyalitas dan rekomendasi pada pernyataan nomor 3, 5, dan 6 menunjukkan angka yang sangat tinggi (di atas **96%**), celah ketidakpuasan konsumen pada porsi dan cita rasa pedas tetap menjadi alarm penting. Kesenjangan ini menunjukkan adanya masalah nyata di lapangan yang jika tidak diteliti lebih lanjut dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh di masa mendatang. Temuan pra-survei ini menjadi dasar empiris yang kuat bagi peneliti untuk mengkaji lebih mendalam pengaruh keragaman menu, suasana tempat, cita rasa, dan harga terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Zona Pedas.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah keragaman menu. Keragaman menu merupakan salah satu dimensi penting dari strategi produk dalam industri kuliner dan rumah makan Kotler & Keller (2016), menjelaskan keragaman produk (*product assortment* atau *product variety*) sebagai kumpulan dari seluruh pembeli. Keragaman menu juga bisa di sebut dengan sejumlah kategori barang produk yang berada di dalam sebuah toko, *restaurant*, atau *departement store*. Sebuah *restaurant* atau toko yang memiliki banyak pilihan menu produk yang di perdagangkan maka toko atau *restaurant* tersebut dapat di katakan mempunyai keluasan yang bagus dalam hal inovasi sebuah produk siap jual (Kusuma *et al.*, 2025). (Sandyawati *et al.*, 2025) mengatakan bahwa kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi oleh pelanggan yang dihasilkan oleh suatu produsen. Istilah “ keragaman produk” mengacu pada berbagai item dan pilihan menu yang di sediakan oleh berbagai perusahaan dan pengecer. Berdasarkan penelitian (Rahmaningsih & Srihandayani, 2023) menunjukkan bahwa menawarkan berbagai keragaman produk secara signifikan tingkat kepuasan di antara pembeli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh (Lantu *et al.*, 2024) , (Tri Indah dan Christina, 2023) bahwa keragaman

menu berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sihombing *et al.*, 2021; Javed *et al.*, 2021), (Prianto, 2023) dan (Agustina, 2024) juga membuktikan bahwa varian menu berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil serupa ditunjukkan oleh (Vianda & Fadli, 2025; Sandyawati *et al.*, 2025), (Safitri *et al.*, 2025), dan (Handayani *et al.*, 2025), yang menyatakan varian menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan (Diana, 2021) menunjukkan bahwa Keragaman Menu berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen. Namun berbeda dengan hasil penelitian oleh (Ardiansyah & Aprianti, 2020) yang menunjukkan bahwa keragaman menu tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Faktor selanjutnya, yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah suasana tempat. Suasana tempat (*store atmosphere*) adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko atau tempat usaha seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, warna, musik, dan display yang secara akumulatif mampu menciptakan citra mental di benak konsumen Tjiptono, (2019). Suasana tempat merupakan aspek terpenting dari setiap bisnis ritel karena mendorong konsumen untuk menghabiskan waktu banyak di toko, baik dengan membuat mereka merasa nyaman saat melihat-lihat atau dengan mendorong mereka untuk tetap tinggal untuk melakukan pembelian (Rahmaningsih & Srihandayani, 2023). Suasana tempat (*atmosphere*) sangat berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat konsumen merasa betah dan nyaman untuk memilih jenis produk yang akan dibeli menurut (Sandyawati *et al.*, 2025). Suasana tempat merupakan usaha yang menjadi salah satu elemen yang harus diperhatikan dalam bisnis untuk mencapai rasa puas bagi setiap pelanggan. (Nabil & Wasino, 2024). Berdasarkan penelitian M. A. C. Putra *et al.*, (2023), (Elia, 2022), dan (Saumira, 2025) suasana tempat sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen. Selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan (Sihombing *et al.*, 2021), dan (Makarueh *et al.*, 2022) yang menyatakan hasil suasana tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil serupa ditunjukkan oleh (Rahmaningsih & Srihandayani, 2023), (Gunawan *et al.*, 2023), bahwa suasana tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Javed *et al.*, 2021), (Awalia, 2025) menyatakan hasil suasana tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Budiarto, 2018) menyatakan bahwa suasana tempat (*atmosphere*) tidak dapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Faktor lain yang turut mempengaruhi kepuasan konsumen adalah citra rasa. Menurut Cahyana dan Kartikawati (2021) dijelaskan sebagai attributes dari produk pangan yang mampu memberikan kepuasan, daya tarik, dan stimulasi sensorik kepada konsumen melalui kombinasi penampilan, aroma, rasa, dan tekstur. Sedangkan menurut Drummond dan Brefere (2010) menjelaskan bahwa cita rasa (*flavor*) adalah kombinasi dari rasa (*taste*), aroma (*smell*), dan sensasi di dalam mulut (*mouthfeel*). Rasa mencakup lima elemen dasar (manis, asin, asam, pahit, dan umami), sedangkan aroma dihasilkan oleh senyawa volatil yang masuk ke hidung, dan *mouthfeel* berkaitan dengan tekstur serta suhu makanan. (G. P. Putra & Pratiwi, 2024) Citra rasa unik mempengaruhi rasa puas konsumen, terutama dalam

konteks produk makanan dan minuman yang di mana terdapat sensasi rangsangan serta stimulus yang dapat berasal dari eksternal maupun internal dan kemudian dirasakan oleh mulut. Pernyataan ini di dukung oleh penelitian yang di lakukan oleh (Darmanto *et al.*, 2025), bahwa citra rasa produk cenderung merasa lebih puas, citra rasa tidak hanya berhubungan dengan rasa makanan, tetapi juga mencakup pengalaman sensorik ini mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk secara keseluruhan yang menunjukkan dampak positif citra rasa terhadap kepuasan. Selaras dengan penelitian yang di lakukan oleh Sihombing *et al.* (2021) , (Huda, 2024), (Zulfami, 2026) juga membuktikan bahwa citra rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil serupa di tunjukkan oleh Robin *et al.* (2024) , (Yusrilia *et al.*, 2025) dan (Adinda, 2026) yang menyatakan bahwa citra rasa memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh (Sandyawati *et al.*, 2025;Arnando & Purnomo, 2026) menyatakan bahwa citra rasa memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Faktor pendukung lain yang turut mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Kotler & Keller, (2016) menyatakan harga bukan sekadar angka di label produk. Harga adalah elemen pemasaran yang paling fleksibel karena dapat diubah dengan cepat (berbeda dengan ciri fisik produk atau komitmen distribusi). Harga bertindak sebagai alat komunikasi yang memberikan sinyal kualitas kepada konsumen sekaligus penentu utama pendapatan usaha. Harga yang dianggap wajar dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan (Darmanto *et al.*, 2025a). Harga menjadi salah satu faktor penting bagi restoran atau rumah makan, restoran akan mempertimbangkan dengan baik setiap keputusan mengenai harga, sebab kesalahan dalam menentukan harga akan mempengaruhi tingkat pertumbuhan restoran atau rumah makan. Menurut (Hana, 2023) Supaya berhasil dalam memasarkan suatu makanan, setiap restoran atau rumah makan harus menetapkan harga secara tepat. Harga yang tepat adalah harga yang sepadan dengan kualitas makanan suatu barang dan harga tersebut akan memberi kepuasan bagi konsumen. Pernyataan ini di dukung oleh penelitian yang di lakukan oleh Nilasari & Pujiyanto, (2021) , (Agustinus & Artina, 2023), (Aris, 2020) dan (Purnamasari, 2015) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selaras dengan penelitian yang di lakukan oleh (Aprilia & Nugraha, 2023;Lubis & Nasution, 2025) juga membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun berbeda dengan penelitian (G. P. Putra & Pratiwi, 2024) yang menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan penelitian dari (Mariam *et al.*, 2022), (Alvianna *et al.*, 2021), (Krisdayanto & Haryono, 2023) menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan hasil ini mengindikasikan adanya ketidakkonsistenan temuan terkait pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

Selain penelitian terdahulu yang mendukung, masih terdapat *research gap*/ketidaksesuaian dalam hasil penelitian terdahulu yang di temukan dalam oleh (G. P. Putra & Pratiwi, 2024; Mariam *et al.*, 2022) yang menemukan bahwa harga secara parsial tidak memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh harga bersifat kontekstual dan sangat bergantung pada jenis industri serta strategi penetapan harga yang diterapkan oleh rumah makan tersebut. Oleh karena itu,

penelitian lanjutan ini sangat krusial untuk dilakukan guna menjembatani kesenjangan tersebut dan memberikan kejelasan teoretis serta praktis dalam konteks objek penelitian saat ini.

Fenomena tingkat kepuasan konsumen pada Rumah Makan Zona Pedas di Kecamatan Umbulsari juga menjadi isu yang relevan untuk dikaji, tantangan dalam menjaga variasi menu penyeimbang kenyamanan suasana tempat yang sesuai konsep konsistensi tingkat kepedasan cita rasa serta kesesuaian harga yang ditetapkan berpotensi membentuk persepsi konsumen yang sangat variatif di tengah ketatnya persaingan kuliner Kabupaten Jember.

Berdasarkan uraian tersebut, diperlukan penelitian kuantitatif yang mampu menguji secara empiris pengaruh keragaman menu suasana tempat cita rasa dan harga terhadap kepuasan konsumen terutama pada Rumah Makan Zona Pedas di Kecamatan Umbulsari Kabupaten Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena dan kajian awal terhadap penelitian terdahulu, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa keragaman menu (Rahmaningsih & Srihandayani, 2023), suasana tempat (Vianda & Fadli, 2025) cita rasa (Lubis & Nasution, 2025), memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun terdapat gap/ketidaksesuaian dalam temuan penelitian terdahulu, khususnya pada variabel harga. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (A. Maharani *et al.*, 2024) menyatakan bahwa harga secara parsial tidak memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang berbeda dengan temuan (Lubis & Nasution, 2025) Adanya pententangan hasil penelitian tersebut (*research gap*) serta dinamika persaingan industri kuliner menjadi dasar bagi peneliti untuk menguji kembali variabel – variabel tersebut pada Rumah Makan Zona Pedas, guna memberikan bukti empiris yang lebih holistik dalam konteks industri kuliner lokal di Jember. Oleh karena itu, berdasarkan adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka studi ini merumuskan masalah penelitian:

1. Apakah keragaman menu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Zona Pedas di kecamatan Umbulsari?
2. Apakah suasana tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Zona Pedas di Kecamatan Umbulsari?
3. Apakah cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Zona Pedas di Kecamatan Umbulsari?
4. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Zona Pedas di Kecamatan Umbulsari?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini dilakukan dengan arah yang jelas untuk memberikan jawaban empiris atas permasalahan tersebut. Secara spesifik, penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel bauran pemasaran dan pengalaman pelanggan berperan dalam membentuk respon pasar. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh signifikan keragaman menu terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Zona Pedas di Kecamatan Umbulsari.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh signifikan suasana tempat terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Zona Pedas di Kecamatan Umbulsari.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh signifikan citra rasa terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Zona Pedas di Kecamatan Umbulsari.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Zona Pedas di Kecamatan Umbulsari.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori di bidang manajemen, tetapi juga memberikan solusi aplikatif bagi para pelaku usaha. Secara spesifik, manfaat yang ingin dicapai melalui penelitian ini dikategorikan menjadi dua bagian, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memperkaya kajian ilmu ekonomi dan bisnis, khususnya dalam bidang kewirausahaan. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi tambahan referensi bagi akademisi atau peneliti lain yang ingin melakukan penelitian serupa mengenai keragaman menu, suasana tempat, dan citra rasa, serta harga terhadap kepuasan konsumen rumah makan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi pemilik dan pengelola rumah makan dalam meningkatkan keberhasilan usaha. Temuan mengenai keragaman menu dapat digunakan sebagai acuan untuk menciptakan variasi hidangan yang lebih menarik dan sesuai dengan selera pelanggan. Informasi terkait suasana tempat membantu pemilik mengevaluasi kenyamanan konsumen ketika berada di tempat rumah makan supaya memiliki potensi kunjungan yang lebih tinggi. Selain itu, penelitian ini menjadi dasar untuk memperbaiki strategi pelayanan dan operasional sehingga kualitas layanan meningkat. Bagi pelanggan, hasil penelitian ini memberikan nilai tambah berupa pilihan menu yang lebih variatif dan kenyamanan saat berkunjung yang lebih baik dari sebelumnya.

1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah, fokus, dan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan, maka diperlukan batasan penelitian sebagai berikut:

1. Objek Penelitian

Penelitian ini hanya dilakukan pada Rumah Makan Zona Pedas yang berlokasi di Kecamatan Umbulsari, Kabupaten Jember, dan tidak mencakup rumah makan atau restoran lain di wilayah tersebut.

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian dan menikmati makanan di Rumah Makan Zona Pedas, baik yang berkunjung secara

langsung (*dine-in*) maupun yang pernah melakukan pembelian pada periode penelitian berlangsung.

3. Variabel Penelitian

Penelitian ini dibatasi hanya pada empat variabel independen, yaitu Keragaman Menu, Suasana Tempat, Citra Rasa, Dan Harga, Serta satu variabel dependen, yaitu Kepuasan Konsumen.

