

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Kebutuhan dasar manusia di sektor pangan (makanan dan minuman) bisa dibidang sebagai bisnis abadi. Populasi penduduk yang besar dan ditambah dengan hobi masyarakat yang gemar malakukan wisata kuliner dari satu tempat makan ke tempat makan lainnya berkembang cukup pesat seiring dengan munculnya aneka jajanan kuliner yang beraneka ragam sehingga Indonesia menjadi pasar yang potensial bagi bisnis kuliner. Sebagai salah satu subsektor ekonomi kreatif, industri kuliner memiliki kontribusi terbesar terhadap produk domestik bruto (PDB) sektor ekonomi kreatif. Berikut ini data mengenai sub sektor ekonomi kreatif yang memberikan sumbangan terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia :

*Tabel 1.1*

*Tiga Sub sektor Ekonomi Kreatif Tahun 2016*

Sub Sektor	Dalam Rp (Triliun)	Dalam % (Persentase)
Kuliner	Rp. 209 triliun	32,5%
<i>Fashion</i>	Rp. 182 triliun	28,3%
Kerajinan	Rp. 93 triliun	14,4%

Sumber : Diakses pada halaman web <https://finance.detik.com>

Data diatas dapat terlihat , dari tiga sub sektor tersebut yang memberikan kontribusi yang dominan terhadap PDB yaitu dari sektor kuliner sebesar Rp.209 triliun atau 32,5%. Mengacu pada penjelasan akan data diatas maka banyak bisnis kuliner yang berkembang dan jutaan potensi produk kreatif yang layak dikembangkan di Tanah Air.

Salah satu kota tujuan yang banyak dikunjungi oleh wisatawan baik lokal, maupun luar negeri adalah Bandung. Hal tersebut dikarenakan Bandung memiliki tingkat kreativitas dan produktivitas yang tinggi dalam berbagai aktivitas bisnis, hal ini dapat terlihat dari banyaknya variasi dan inovasi kuliner yang ada di kota Bandung dan menjadi salah satu ciri khas kota Bandung sebagai kota wisata kuliner. Tidak hanya kuliner dalam negeri kini kuliner asing baik Eropa maupun Asia khususnya yang berbau oriental seperti Jepang dan China mulai berjamuran di Kota Bandung. Melihat akan potensi akan industri kuliner yang menyuguhkan masakan dengan cita rasa oriental di Kota Bandung, selain itu mulai bermunculannya banyak cafe dan restoran bernuansa oriental dikarenakan gaya hidup masyarakat khususnya di Kota Bandung yang mengikuti arus perkembangan zaman yang cenderung lebih menyukai makanan-makanan asing yang dinilai lebih bergensi.

Saat ini, di Bandung sedang menjamur kuliner mie Ramen. Ramen adalah masakan mie kuah jepang yang berasal dari Cina. Orang Jepang juga menyebut ramen sebagai chuka soba atau shina soba karena soba atau o-soba dalam bahasa Jepang sering juga berarti mie. Meskipun bukan termasuk kuliner asli Bandung, namun makanan ini seakan menghipnotis warga

Bandung, sehingga sangat disukai warga Bandung terutama di kalangan anak muda. Mie ramen yang disajikan tidak jauh berbeda dengan mie ramen asli jepang, hanya saja dengan beberapa *topping* tambahan sesuai pesanan. Berikut ini merupakan data tentang daftar *resto* atau *cafe* yang menawarkan kuliner ramen khas Jepang di Bandung akan disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.2**

***Daftar Resto/Cafe Kuliner Ramen di Bandung***

<b>No</b>	<b>Nama Resto/Cafe</b>	<b>Alamat</b>
1	Jigoku Ramen	Jl. Cikutra No. 143
2	Mie Reman	Jl. Braga No. 36
3	Gokana Teppan	Jl. Sukajadi No. 225
4	Ramen House	Jl. Ir. H. Djuanda No. 185
5	Hakata Ikkousha	Jl. L. L. RE.Martadinata
6	Udin Ramen	Jl. Sukajadi No.1
7	Mangkok Ramen	<i>Jl. Melong Asih No.62</i>
8	Marugame Udon dan Tempura	Jalan R.E Martadinata No.112
9	Udon Oishi	Jl. Lengkong Besar No.16
10	Ramen Cemen	Jl. Veteran no.65

Sumber : Diakses pada halaman web <http://www.infobdg.com>

Dapat dilihat dari tabel 1.2 bahwa di Kota Bandung terdapat setidaknya sepuluh *resto* atau *cafe* Yang menawarkan kuliner ramen khas Jepang. Di tengah persaingan bisnis kuliner ramen saat ini, tiap kedai ramen di Bandung

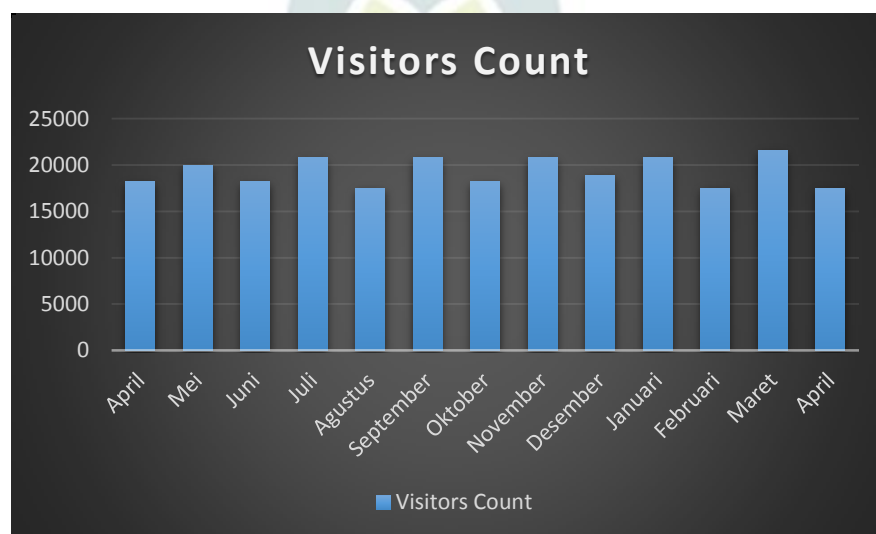
berlomba-lomba menyajikan ciri khas sajian dan konsep yang mereka tawarkan.

Salah satu dari sekian banyak restoran dan *cafe* yang menawarkan konsep berbeda dengan menu ramen jepang lainnya ialah Jigoku Ramen Bandung yang beralamat di Jl. Cikutra No. 143. Terdapat beberapa diferensiasi produk yang membuat Jigoku Ramen menjadi pilihan destinasi untuk icip-icip kuliner.

Diferensiasi utama dari Jigoku Ramen Bandung dengan ramen lainnya adalah harga yang ditawarkan dari makanan jepang yang biasanya tergolong mahal menjadi terjangkau oleh semua kalangan karena sesuai dengan konsep yang ingin diberikan kepada pelanggan bisa makan berkualitas tanpa harus mengeluarkan uang yang banyak yaitu tidak lebih dari Rp.25.000. *Owner* Jigoku (Kresna Utama) pun ingin memberikan kesan kuliner Eksklusif di Bandung, jika ingin mencicipi ramen jigoku hanya bisa di temui di Bandung tidak ada di daerah-daerah lain.

Hal lain yang menjadi diferensiasi Jigoku Ramen Bandung dengan usaha kuliner Jepang lainnya adalah kondisi fisik dari tempat usaha. Jigoku Ramen Bandung berusaha memberikan suasana *cafe* yang nyaman serta memberikan tema setiap harinya (*Concept Ramementiment*) seperti hari Senin (*Ramen action*), hari Selasa (*Ramen freak*), hari Rabu (*Ramen Jazz Night*), hari Kamis (*Scary Ramen*), hari Sabtu (*Ramenticramen*), hari Minggu (*Ramen maen*).

Ketiga konsep yang diterapkan dan menjadi diferensiasi Jigoku Ramen Bandung dengan Ramen lainnya dengan tujuan untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan, namun pada kenyataannya yang terjadi tidak sesuai dengan harapan dimana bila dilihat dari data yang telah di dapat jumlah pengunjung mengalami kecenderungan fluktuatif, seperti pada tabel berikut ini :



**Gambar 1.1**

**Grafik Visitors Count (Periode April 2015- April 2016)**

**Sumber: Kresna Utama, Owner Jigoku Ramen Bandung**

Grafik di atas menunjukkan tidak adanya peningkatan signifikan atau penurunan signifikan sehingga bila dilihat dari data pengunjung yang diperoleh pada bulan terakhir yaitu bulan April adanya penurunan. Mengacu pada grafik diatas maka diduga adanya kecenderungan menurunnya jumlah pengunjung disebabkan oleh *experiential marketing*, *store atmosphere* dan *store image*.

Setiap perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk produk yang dihasilkannya supaya memenangkan persaingan pasar yaitu dengan adanya ide kreatif dalam setiap bisnisnya sehingga menciptakan *experiential marketing*, *store atmosphere* dan *store image* agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan mencangkup perbedaan antara harapan dan prestasi atau hasil yang dirasakan dan kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman. Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2009:138) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan hasil atau prestasi produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil produk yang diharapkan.

Menurut Schmitt dalam Sudarmadi dan Dyah Hasto Palupi (2001:26) dalam Silvia Felita Wanti, pengertian *Experiential Marketing* adalah “pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu.” Sedangkan menurut Berman dan Evan (2010:508) adalah “*atmosphere refers to the store’s physical characteristics that project an image and draw customers*”.

Dari definisi di atas dapat diartikan untuk toko yang *basic retailer* atau eceran, suasana lingkungan toko itu berdasarkan pada karakteristik fisik yang biasanya digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan.

Hal lain yang juga perlu diperhatikan adalah *store image*. *Store image* merupakan kepribadian toko yang melekat dibenak konsumen terhadap sebuah ritel. Seperti produk, sebuah toko juga memiliki kepribadian. Beberapa toko bahkan memiliki *image* yang sangat jelas di dalam benak konsumen. Dengan kata lain, *image* sebuah toko adalah kepribadian sebuah toko yang menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu.

Bagi konsumen, kepribadian itu juga mewakili suatu gambaran dan merancang apa yang diinginkan, dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Menciptakan sebuah *image* yang bagus bagi konsumen adalah pekerjaan yang tidak mudah. *Image* adalah suatu bayangan atau gambaran yang ada dibenak seseorang yang timbul karena emosi atau reaksi terhadap lingkungan sekitarnya.

Definisi *store image* menurut Utami (2012:270) adalah “Pencitraan toko adalah gambaran keseluruhan yang lebih dari sekedar penjumlahan per bagian, di mana masing-masing bagian berinteraksi satu sama lain dalam pikiran konsumen.”

Upaya-upaya yang telah dilakukan Jigoku Ramen Bandung untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, ternyata belum mampu membuat pelanggan puas. Terbukti dari hasil wawancara dengan *owner* Jigoku Ramen yaitu dengan Kresna Utama pada tanggal 14 Januari 2017 jam 05.00 WIB, beliau mengatakan pelanggan yang ingin memberi kritik atau saran biasanya langsung mengirim ke akun kang Kresna ataupun ke akun Jigoku, dari keluhan tersebut kebanyakan pelanggan kurang puas dengan tempat parkir di Jigoku karena fasilitas tempat parkirnya kurang luas untuk parkir mobil, lalu

pelanggan tidak merasa nyaman karena kursi dan meja tidak dapat menampung semua pelanggan yang datang sehingga pelanggan harus *waiting list* atau pelanggan lain yang menunggu tersedianya kursi, serta tidak ada sekat untuk *smoking room* karena owner ingin memberikan konsep warung dimana pelanggan bebas melakukan apapun seperti di warung sehingga orang yang meroko bisa mengganggu pelanggan lain karena asap roko tersebut, selain itu pelanggan kurang puas dengan pelayanan *waiters* baru terkadang ada pesanan belum sampai atau salah mencatat pesanan dari pelanggan dan karena mie Jigoku di buat sendiri oleh *ownernya* kalau matang lembek kalau sudah matang pun lembek berbeda jadi tidak semua pelanggan bisa menyukainya. Pelanggan saat ini juga mulai melakukan penilaian terhadap kualitas pelayanan yang diberikan dalam suatu perusahaan dan citra toko yang timbul di ingatan konsumen baik sebelum atau sesudah melakukan proses transaksi di toko tersebut. Apabila pelayanan yang diterima dan citra sebuah toko cukup baik dimata pelanggan, tidak jarang konsumen perusahaan atau toko tersebut enggan untuk berpindah.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka penerapan *experiential marketing*, *store atmosphere* dan *store image* sangat penting untuk kepuasan pelanggan, dan atas dasar itulah peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut pada Jigoku Ramen Bandung dengan judul : **“Pengaruh *Experiential Marketing*, *Store Atmosphere* dan *Store Image* terhadap Kepuasan Pelanggan Jigoku Ramen Bandung”**



## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka peneliti dapat membatasi masalah yang menjadi pokok penelitian, diantaranya:

1. Terjadi kenaikan dan penurunan (*fluktuatif*) dari data pengunjung dalam periode bulan April 2015- April 2016.
2. Fasilitas yang kurang memadai seperti :
  - a. Tempat parkir di Jigoku Ramen kurang luas untuk parkir mobil
  - b. *Waiting list* atau pelanggan lain yang menunggu tersedianya kursi
  - c. Tidak terdapat sekat untuk *smoking room*
  - d. Pelanggan kurang puas dengan pelayanan *waiters* baru dan tingkat kematangan mie Jigoku tidak semua pelanggan bisa menyukainya.
3. Penilaian Pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, apabila pelayanan yang diterima dan citra sebuah toko kurang baik baik dimata pelanggan, tidak jarang konsumen perusahaan atau toko tersebut akan berpindah ke pesaing.

## C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan Jigoku Ramen Bandung ?
2. Apakah terdapat pengaruh positif *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan Jigoku Ramen Bandung ?

3. Apakah terdapat pengaruh positif *store image* terhadap kepuasan pelanggan Jigoku Ramen Bandung ?
4. Apakah terdapat pengaruh *experiential marketing*, *store atmosphere* dan *store image* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Jigoku Ramen Bandung ?

#### **D. Tujuan Masalah**

Berdasarkan rincian masalah yang telah di uraikan di atas, maka dapat disimpulkan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan Jigoku Ramen Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan Jigoku Ramen Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *store image* terhadap kepuasan pelanggan Jigoku Ramen Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *experiential marketing*, *store atmosphere* dan *store image* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Jigoku Ramen Bandung.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan teoritis

Bagi akademik, penelitian ini diharapkan sebagai referensi penulisan di bidang Pemasaran untuk menerapkan berbagai strategi dan ide kreatif dalam mengelola barang dan jasa.

## 2. Kegunaan praktis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi, informasi dan wawasan teoritis khususnya masalah *experiential marketing*, *store atmosphere* dan *store image* sehingga peneliti dapat menerapkan ilmu ekonomi dalam bidang Manajemen Pemasaran Jasa dan Bauran Pemasaran yang telah di peroleh selama masa perkuliahan
- b. Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan khususnya dalam menghadapi masalah-masalah yang ada hubungannya dengan *experiential marketing*, *store atmosphere*, dan *store image* terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dalam menambah wawasan dan ilmu pengetahuan.

## F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut (Sekaran. Buku 1, 2014:114) adalah model konseptual yang berkaitan dengan bagaimana seseorang menyusun teori atau menghubungkan secara logis beberapa factor yang dianggap penting untuk masalah.

### 1. Hubungan Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan

Experiential marketing berasal dari dua kata yaitu experiential dan marketing. Experiential sendiri berasal dari kata experience yang berarti sebuah pengalaman. Definisi *experience* menurut Schmitt (2003:60) yaitu "*Expereince are private events that occur in response to some stimulation*

(*e.g as provided by marketing efforts before and after purchase*)". Dari kutipan tersebut berarti pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa)

Dari pengertian diatas pengalaman positif yang dihasilkan pelanggan mampu menjadi salah satu keunggulan bersaing bagi perusahaan. Schmitt dalam Silvia Felita Wanti (2013:45), mengemukakan bahwa *experiential marketing* akan membuat perusahaan tersebut sulit untuk ditandingi serta memiliki daur hidup yang lebih panjang. Melalui penerapan *experiential marketing* mampu membuat suatu produk menjadi produk berlevel premium.

Experiential marketing mempunyai beberapa elemen seperti *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate* (Schmitt dalam Silvia Felita Wanti, 2013:46) membuat perusahaan tidak hanya sekedar menjual produk atau jasa, tetapi juga menawarkan pengalaman yang tidak terlupakan. Pengalaman mengkonsumsi produk atau jasa itu sendiri juga merupakan suatu nilai tersendiri bagi konsumennya.

Hal tersebut ditegaskan kembali bahwa kepuasan itu berkaitan dengan pengalaman sebelumnya yang menjadi sebuah ukuran untuk melakukan *purchase intentions*. Sebagaimana Zeithaml dan Bitner dalam Silvia Felita Wanti (2013:46), bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi spesifik terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan, dimana pengukuran atau respon pelanggan dilakukan secara langsung atas pelayanan yang telah diberikan pemberi jasa, sehingga kepuasan pelanggan hanya dapat dinilai

berdasarkan pengalaman yang pernah dialami saat proses pemberian pelayanan.

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* akan saling mempengaruhi satu sama lain dengan kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat Garbarino & Johnson (1999:10) kepuasan secara keseluruhan berdasarkan pembelian dan pengalaman mengkonsumsi barang dan jasa.

## **2. Hubungan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan**

*Store atmosphere* merupakan salah satu stimulus penting dari retailing mix yang mampu mempengaruhi kepuasan, karena konsumen tidak hanya memberikan respon terhadap produk yang tersedia, tetapi juga pada suasana toko yang di ciptakan pada saat melakukan kegiatan berbelanja. Perilaku belanja adalah perilaku yang membutuhkan suasana hati yang menyenangkan, semakin bisa membuat suasana toko yang menggairahkan dengan tata letak, warna toko hingga alunan musik, semakin bisa menarik pengunjung untuk bertransaksi. (Taufik Amir, 2005:26)

Selain itu Terblance dan Boshoff dalam Silvia Felita Wanti (2013:47) menyatakan bahwa mengkaji hubungan berbagai dimensi *store image* dengan kepuasan konsumen juga mengemukakan hal menarik. Pada penelitian ini mereka membagi *store image* menjadi beberapa bagian yaitu variabel *merchandise* dan variabel *store enviroment*. Mempunyai hubungan yang positif. Faktor-faktor yang mendukung untuk memperoleh kepuasan konsumen adalah memberikan apa yang dituntut oleh konsumen, yang dapat

diberikan melalui *service quality* yang baik, interaksi antar konsumen (*customer to customer interaction*) serta suasana toko yang mendukung (*store atmosphere* selama memenuhi kebutuhannya).

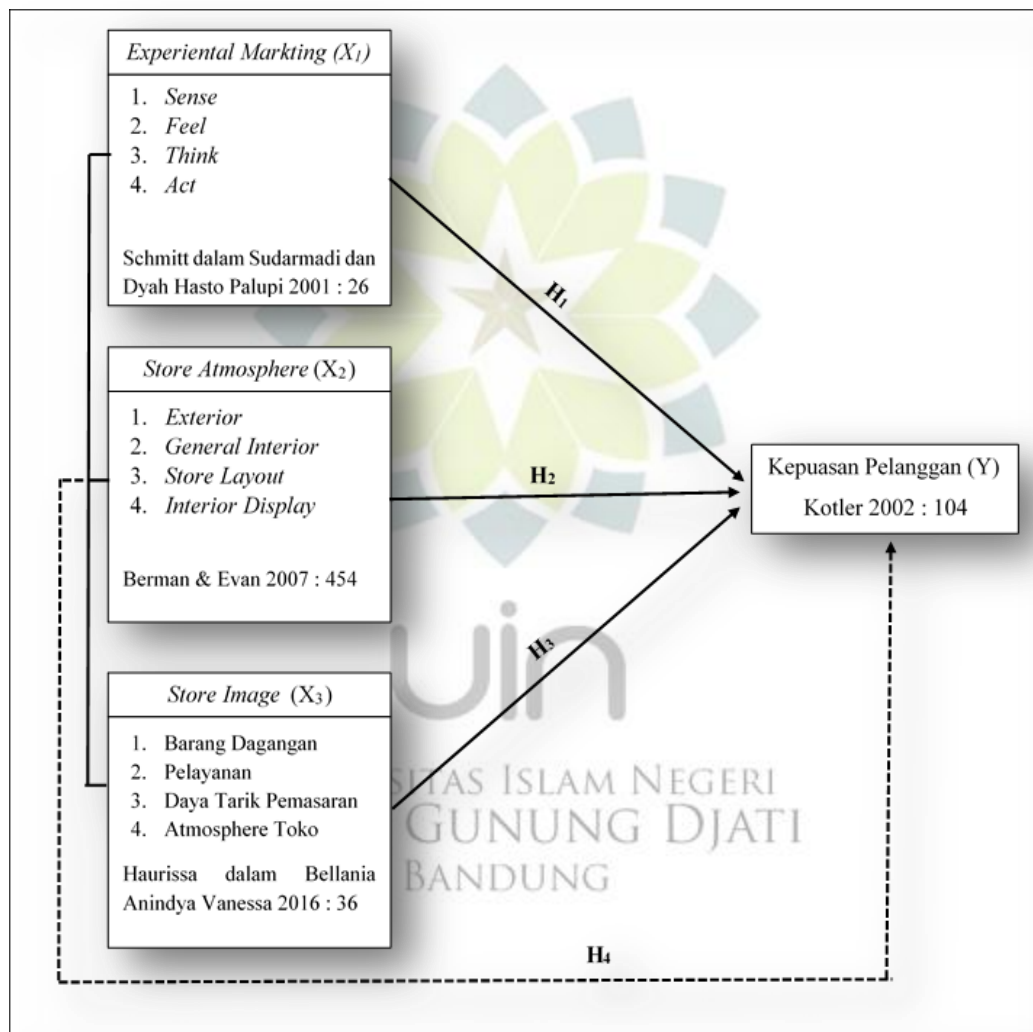
Konsumen akan saling berbagi pengalaman masing-masing dan mencari apa yang diinginkan dengan memilih produk atau jasa yang sesuai dari informasi yang diperoleh sebagai hasil interaksi yang terjadi. Kemudian, dari itu akan timbul suatu kepuasan baik dari perolehan informasi yang berguna bagi diri konsumen ataupun informasi pengalaman dari hasil penggunaan produk atau jasa yang akan diperoleh. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan.

### **3. Hubungan *Store Image* terhadap Kepuasan Pelanggan**

Salah satu strategi agar suatu organisasi mampu bersaing adalah dengan membangun citra yang baik di mata pelanggan maupun publik (Gronroos, dalam Angin, dalam Noor Fuad 2013:13). Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Noor Fuad (2013:13) citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Maka membangun citra sangat penting karena citra dapat mempengaruhi persepsi pelanggan dan publik.

Studi empiris di bisnis retail menunjukkan tidak adanya kesamaan pandangan mengenai dimensi citra. Citra toko (*store image*) adalah bagaimana pelanggan menginterpretasikan pesan keunggulan kompetitif dan komunikasi yang ditawarkan kepada pelanggan yaitu bagaimana persepsi pelanggan toko terhadap produk yang tersedia di dalam toko, toko itu sendiri,

dan pengalaman yang diharapkan ketika berbelanja di dalam toko. Kunci sukses dalam menciptakan citra toko adalah menyelaraskan gaya hidup dan harapan pelanggan yang ditargetkan perusahaan. Pemikiran dan paradigma penelitian ini yang tersaji dalam gambar berikut :



Sumber : Diolah oleh peneliti (2017)

**Gambar 1.2**  
**Kerangka Pemikiran**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa jurnal atau penelitian terdahulu untuk mendukung penelitian, penelitian terdahulu telah dirangkum sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Bellania Anindya Vanessa (2016)	Pengaruh <i>Store Image</i> dan Lokasi terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen di Alifa Moslem Shopping Center	Metode yang digunakan adalah teknik non probability sampling	Secara parsial <i>store image</i> , dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F secara menunjukkan bahwa <i>store image</i> dan lokasi mempengaruhi proses keputusan pembelian.
2	Dienni Sahiraliani (2009)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Kepuasan Konsumen Starbucks di Kota Bandung.	Metedologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif.	<i>Experiential Marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan knsumen, tetapi dalam hal kebersihan, layout aroma-aroma yang mengunggah selera harus lebih ditingkatkan terutama dalam menjalin hubungan dengan konsumen melalui sosial media.
3	David Harianto (2013)	Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, dan Atmosfer terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening	Penelitian ini menggunakan metode <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	Hasil analisis menggunakan <i>Structural Equation Model</i> (SEM) menyimpulkan bahwa kualitas layanan, <i>brand image</i> dan atmosfer yang dimiliki oleh kedai DeJa-Vu Surabaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap



No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Konsumen Kedai Deja-Vu Surabaya.		kepuasan konsumen Kedai Deja-Vu Surabaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Kedai Deja-Vu Surabaya.
4	Haryanto Rahman, dkk (2015)	Pengaruh <i>Store Image</i> terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Karsa Utama Gorontalo	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Variabel <i>store image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 38,4% serta sisanya 61,6%. Dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, dan kualitas produk.
5	Ika Mariana Zulaikha (2015)	Pengaruh Kualitas Layanan, <i>Store Image</i> , Kualitas Produk, Lingkungan Belanja, dan Harapan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen (Study Kasus pada Swalayan As-Gross Ar-Royan Solo)	Jenis penelitian terapan ( <i>applied research</i> ). Dengan menggunakan metode <i>accidental sampling</i> .	Menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, <i>image</i> perusahaan, lingkungan belanja dan harapan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6	Noor Fuad (2013)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Toko terhadap Kepuasan Konsumen Toko Ritel (Studi kasus toko Amin Jaya Jepara)	Menggunakan metode survei dengan teknik Nonprobability Sampling dengan pendekatan Purposive Sampling.	Variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra toko berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen toko Amin Jaya.

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
7	Silvia Felita Wanti (2013)	Pengaruh Experiential Marketing dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan di Chingu Caffe	Peneliti ini menggunakan metode deskriptif dan rancangan analisis verivikatif	Experiential marketing dan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Chingu Caffe berpengaruh positif dan signifikan.
8	Lily Harlina Putri,dkk (2014)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe and resto Soekarno )	Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah <i>Explanatory research</i>	Variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel store atmosphere berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
9	Tita Herliawaty R (2009)	Pengaruh Experiential Marketing terhadap Customer Equity (Survei pada Pelanggan Travel Exodus Bandung)	Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan <i>survey explanatory</i>	Terdapat hubungan yang sangat kuat antara dua variabel yang diteliti yaitu sebesar 0,797. Dimana sebesar 63.5% dari customer equity dipengaruhi oleh variabel experiential marketing. Sedangkan sisanya 36,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
10	Wahyu Buntoro (2011)	Store atmosphere dan Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Kampung Baso dan Rumah Sosis.	Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dengan menggunakan survey.	Suasana toko pada kedua rumah makan sudah cukup memenuhi harapan konsumen. Akan tetapi dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan tingkat kepuasan konsumen atas suasana toko pada kedua rumah makan tersebut. Bila dilihat dari bobot nilai dan rentang skor, rata-rata responden memberikan pernyataan positif terhadap elemen suasana toko.
11	Masdodi (2016)	Pengaruh Store atmosphere terhadap Customer Satisfaction (Studi Kasus di Karnivor dan Nanny's Pavillon)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey <i>explanatory</i> .	Store atmosphere di Karnivor mempunyai pengaruh terhadap customer satisfaction sebesar 30,9% sedangkan sisa pengaruh sebesar 69,1% merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak diamati. Store atmosphere di Nanny's Pavillon mempunyai pengaruh terhadap customer satisfaction sebesar 54,8% sedangkan sisa pengaruh sebesar 55,2% merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak diamati.

Sumber : Penelitian Terdahulu Diolah Oleh Peneliti (2017)

## G. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

### 1. Hipotesis I

Ho<sub>1</sub> : *Experiential marketing* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan Pelanggan Jigoku Ramen Bandung

Ha<sub>1</sub> : *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Jigoku Ramen Bandung

### 2. Hipotesis II

Ho<sub>2</sub> : *Store atmosphere* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Jigoku Ramen Bandung

Ha<sub>2</sub> : *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Jigoku Ramen Bandung

### 3. Hipotesis III

Ho<sub>3</sub> : *Store image* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Jigoku Ramen Bandung

Ha<sub>3</sub> : *Store image* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Jigoku Ramen Bandung

### 4. Hipotesis IV

Ho<sub>4</sub> : *Experiential marketing* , *store atmosphere* dan *store image* tidak berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Jigoku Ramen Bandung

Ha<sub>4</sub> : *Experiential marketing, store atmosphere* dan *store image* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Jigoku Ramen Bandung.

