

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Lingkungan bisnis dalam berbagai industri saat ini terus mengalami perkembangan dan perubahan, untuk tetap terus kompetitif dalam mengatasi perubahan lingkungan bisnis yang terus berubah sangat bergantung kepada strategi yang efektif yang digunakan oleh manajer perusahaan dalam mengatasi perubahan lingkungan bisnis saat ini, salah satunya yaitu bisnis di industri *hospitality*. Kemampuan perusahaan dalam memuaskan kebutuhan konsumen dengan cepat dan efektif menjadi karakteristik kesuksesan bagi banyak perusahaan (Gursoy, McCleary, and Lepsito 2007). Kepuasan konsumen diakui secara luas sebagai kunci untuk meningkatkan profitabilitas di sektor *hospitality*, karena itu kepuasan konsumen menjadi salah satu topik yang paling sering digalakkan dalam literatur industri *hospitality* (Chi and Gursoy 2009).

Kepuasan konsumen dalam literatur pemasaran diakui sebagai bagian penting dari strategi perusahaan (Fornell, Mithas, and Krishnan 2006). Kepuasan konsumen dijadikan sebagai pendorong sebuah bisnis dalam mempertahankan keunggulan persaingan (Zhang et al. 2015). Laporan *Harris Interactive* menemukan bahwa 82% konsumen telah berhenti berhubungan dengan perusahaan sebagai hasil dari pengalaman negatif (Agnihotri et al. 2013), di mana pengalaman negatif yang dirasakan konsumen memiliki pengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan oleh konsumen (Yuan and Wu 2008). Kesediaan konsumen dalam membayar sebuah produk dan jasa yang dikonsumsi dipengaruhi juga oleh kepuasan yang dirasakan konsumen (Ueltschy et al. 2007). Kepuasan konsumen dapat mempengaruhi niat berperilaku konsumen (*consumer's behavioral intention*) (Cronin, Brady, and Hult 2000), di mana kepuasan konsumen dapat mempengaruhi niat pembelian kembali seseorang (Finn 2005; Loureiro 2010), rekomendasi kepada orang lain (Back, Ki-Joon; Parks 2003; Jeong, Oh, and Gregoire 2003; Mattila and Mount 2003), dan loyalitas konsumen (Skogland and Sigauw 2004; Szymanski and Henard 2001; Yi and La 2004). Sehingga kepuasan konsumen harus menjadi tujuan perusahaan karena penelitian teoritis dan empiris menyatakan bahwa kinerja bisnis yang dilakukan perusahaan yaitu untuk kepuasan konsumennya (Morgan, Anderson, and Mittal 2005).

Kepuasan konsumen mewakili landasan penting untuk praktik bisnis yang berorientasi konsumen (*customer-oriented business*) di banyak perusahaan di berbagai industri (Szymanski and Henard 2001), dalam industri hotel (Ali and Amin 2014; Ali, Amin, and Ryu 2016; Countryman and Jang 2006; Jani and Han 2014, 2015; Xu and Li 2016), industri manajemen pemasaran (Agnihotri et al. 2013), industri retail (Jalil, Fikry, and Zainuddin 2016), industri bank (Hameedah Sayani 2013), industri destinasi pariwisata (Han and Hyun 2015), serta industri restoran (Chen, Peng, and Hung 2015; Heung and Gu 2012; Lai 2015; Njite et al. 2015; Ouyang et al. 2018; Rozekhi et al. 2016; Ryu and Lee 2017; Sabir et al. 2014; Tantanatewin and Inkarojrit 2018).

Restoran merupakan salah satu industri *hospitality* di mana kepuasan konsumen selalu menjadi perhatian utama dalam industri restoran (Siswhara, Abdullah, and Sukmawati 2019). Kepuasan konsumen dalam industri restoran sangat penting karena jika 90% konsumen tidak puas, maka mereka tidak akan pernah kembali ke restoran (Sulek and Hensley 2004), sehingga pengusaha harus mempunyai strategi yang paling baik dan tepat untuk mempertimbangkan kondisi yang ada dalam perusahaan, para pesaing dan lingkungan eksternal perusahaan (Sari 2006) untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Industri restoran semakin berkembang pesat di mana permintaan pasar dan persaingan juga semakin meningkat (Christyanto 2015). Berdasarkan Badan Pusat Statistik pada tahun 2017 laju pertumbuhan ekonomi usaha jasa akomodasi & makanan minuman mencapai 5,07%. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut:

**TABEL 1.1**  
**LAJU PERTUMBUHAN EKONOMI DAN DISTRIBUSI TENAGA**  
**KERJA MENURUT LAPANGAN USAHA**

Jenis Lapangan Usaha	Persentase Distribusi Tenaga Kerja	Persentase Pertumbuhan Ekonomi
Pertanian	31,86	3,33
Perdagangan	18,67	3,78
Industri	13,72	3,54
Konstruksi	5,75	6,96
Akomodasi & Makan Minum	5,69	5,07
Jasa Pendidikan	5,13	0,90
Adm. Pemerintahan	4,03	-0,03
Transportasi &	3,96	8,37

Pergudangan		
Jasa Kesehatan & Keg. Sosial	1,48	6,40
Jasa Keuangan & Asuransi	1,44	5,94
Jasa Perusahaan	1,16	8,14
Pertambangan	1,09	2,24
Infokom	0,68	10,88
Pengadaan Air	0,29	3,67
Real Estate	0,27	3,86
Pengadaan Listrik dan Gas	0,24	-2,53
Jasa Lainnya	4,53	8,63

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2017

Dilihat dari Tabel 1.1 membuktikan bahwa industri jasa akomodasi & makanan minuman berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia dan dapat disimpulkan bahwa industri *food & beverage* atau industri restoran memiliki potensi yang baik untuk terus dikembangkan. Berbagai macam jenis restoran tersebar luas di Indonesia khususnya di Kota Metropolitan Jakarta.

Jakarta merupakan kota metropolitan yang dikenal dengan gedung-gedung tinggi menjulang dan keberagaman penduduk di dalamnya. Jakarta memiliki potensi dan daya tarik pariwisata yang kuat untuk wisatawan baik lokal maupun mancanegara, salah satunya dalam sektor wisata kuliner atau restoran, hal ini dibuktikan dengan pertumbuhan usaha restoran yang ada di Jakarta pada tahun 2018 mencapai 4683 (Dinas Pariwisata, 2018).

Salah satu restoran yang terletak di Aston Marina Hotel, Tower A, Jl. Lodan Raya No. 2A, Ancol, Jakarta Utara dengan konsep *casual dining* yaitu Cumi-Cumi Cafe & Resto. Cumi-Cumi Cafe & Resto merupakan restoran yang menyajikan hidangan Indonesia hingga hidangan *Western* dengan nuansa restoran bertemakan laut, di mana hal tersebut merupakan salah satu strategi dari restoran ini untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung ke restoran ini dan menyajikan pelayanan terbaik untuk memuaskan konsumen. Kepuasan konsumen dalam sebuah perusahaan dapat diketahui dan diukur melalui (1) Sistem keluhan dan saran (*complain and suggestion system*); (2) Survei kepuasan konsumen; (3) Pembeli bayangan; dan (4) Analisis konsumen yang hilang (Darmanto 2014).

Salah satu cara yang dilakukan Cumi-Cumi Cafe & Resto untuk mengetahui dan mengukur kepuasan konsumennya yaitu dengan memantau keluhan dan saran

atau dikenal dengan istilah *review* dari sistem yang mereka miliki yaitu dari *revinate.com/AstonMarinaAncol* serta dari beberapa aplikasi *review* seperti *TripAdvisor*, *Zomato*, *Traveloka* dan *Qraved*, pemantauan kepuasan konsumen yang dilakukan restoran ini melalui beberapa aplikasi *review* juga dimaksudkan untuk mengetahui capaian restoran tersebut yang dapat dilihat melalui *rating restaurant* yang didapatkan oleh Cumi-Cumi Cafe & Resto dalam aplikasi *review* tersebut. Berikut Tabel 1.2 mengenai *rating restaurant* dari berbagai aplikasi *review*:

**TABEL 1.2**  
**RATING CUMI-CUMI CAFE & RESTO**  
**MELALUI BEBERAPA APLIKASI REVIEW**

No	Nama Aplikasi	Total Reviews	Reviews Rating					Total Restaurant Rating
			1	2	3	4	5	
1.	TripAdvisor	10	2	1	3	3	1	3
2.	Zomato	14	2	1	8	1	2	2,6
3.	Traveloka	3			1	2		3,8
4.	Qraved	1				1		4

Sumber: Beberapa aplikasi *review*, 2019

Pada Tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa dari tiap aplikasi *review* tersebut, Cumi-Cumi Cafe & Resto memiliki *restaurant rating* yang berbeda-beda, hal tersebut didapatkan dari *reviews rating* yang diberikan oleh tiap konsumen kepada Cumi-Cumi Cafe & Resto. Aplikasi *review* memiliki 5 kategori dalam penilaian untuk sebuah restoran yaitu *excellent*, *very good*, *average*, *poor* dan *terrible*. Dalam implementasinya, restoran dikategorikan sebagai *excellent* jika mendapat *rating* 5, *very good* jika mendapat *rating* 4, *average* jika mendapat *rating* 3, *poor* jika mendapat *rating* 2 dan *terrible* jika mendapat *rating* 1. Hasil yang didapatkan dari Tabel 1.2 yaitu Cumi-Cumi Cafe & Resto mendapatkan *restaurant rating* yang belum cukup baik di kalangan konsumennya, hal tersebut dapat dilihat bahwa restoran ini dikategorikan dalam *poor* pada aplikasi *Zomato* di mana *restaurant rating* Cumi-Cumi Cafe & Resto mendapat 2,6 dengan *total reviews* di dalamnya sebanyak 14 *reviews*, walaupun pada aplikasi *Qraved* restoran ini mendapat *restaurant rating* 4 yakni dikategorikan dalam *very good* tetapi *total reviews* di dalamnya hanya 1.

Berdasarkan hasil *restaurant rating* yang didapatkan oleh Cumi-Cumi Cafe & Resto dari beberapa aplikasi *review* pada Tabel 1.2, penulis melakukan pra penelitian

untuk mengetahui bagaimana sebenarnya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen Cumi-Cumi Cafe & Resto kepada 30 responden dan hasil pra penelitian yang dilakukan oleh penulis di antaranya sebagai berikut:



Sumber: Hasil Pra Penelitian, 2019

**GAMBAR 1.1**  
**HASIL PRA PENELITIAN**

Berdasarkan hasil pra penelitian pada Gambar 1.1 didapatkan bahwa 73,3 % konsumen yang sudah pernah mengunjungi Cumi-Cumi Cafe & Resto merasa tidak puas. Beberapa alasan ketidakpuasan konsumen di Cumi-Cumi Cafe & Resto antara lain terdapat pada Tabel 1.3 sebagai berikut:

**TABEL 1.3**  
**ALASAN KETIDAKPUASAN KONSUMEN CUMI-CUMI CAFE & RESTO**

No	Alasan Ketidakpuasan	Persentase
1.	Suasana ( <i>Atmospherics</i> )	66,7%
2.	Harga	16,7%
3.	Makanan dan Minuman	10%
4.	Pelayanan	3,3%
5.	Lain-Lain	3,3%
<b>Total</b>		<b>100%</b>

Sumber: Data Pra Penelitian, 2019

Beberapa alasan ketidakpuasan konsumen di Cumi-Cumi Cafe & Resto berdasarkan Tabel 1.3 didapatkan bahwa suasana (*atmospherics*) menjadi faktor utama ketidakpuasan konsumen dengan persentase sebesar 66,7%. Ketidakpuasan konsumen terhadap suasana (*atmospherics*) Cumi-Cumi Cafe & Resto juga dapat

dilihat melalui sistem keluhan dan saran yang dimiliki oleh Cumi-Cumi Cafe & Resto melalui *revinate.com/AstonMarinaAncol* dalam Tabel 1.4 berikut ini:

**TABEL 1.4**  
**REVIEW KONSUMEN CUMI-CUMI CAFE & RESTO**  
**DALAM SATU PERIODE 2018**

Periode	Review Konsumen
<b>Januari</b>	<i>Comes with great variation of choices and tastes good too but the dining equipment is incomplete</i> Makanan bervariasi dan memiliki rasa yang enak tetapi alat makan tidak lengkap
<b>Februari</b>	<i>Nice room, quite good breakfast but it was too busy when i was there so it was difficult to get some table at the restaurant for breakfast.</i> Suasana saat datang ke restoran begitu ramai dan membuat kami kesulitan mencari tempat duduk untuk sarapan
<b>Maret</b>	<i>The restaurant is good. The breakfast in Cumi-Cumi Cafe.</i> Sarapan yang menyenangkan di Cumi-Cumi Cafe & Resto
<b>April</b>	<i>The interior really make you want to leave .</i> Interior membuat kita ingin pergi
<b>Mei</b>	<i>Staff appearance is not good</i> Penampilan staff kurang baik
<b>Juni</b>	<i>Food also plain and not good</i> Makanan terasa hambar
<b>Juli</b>	<i>Must be Renovated, look old</i> Harus direnovasi karena <i>design</i> terlihat tua
<b>Agustus</b>	<i>Feels like home</i> Di restoran kita terasa seperti di rumah sendiri
<b>September</b>	<i>Please do better and improve on food</i> Makanan harus diperbaiki
<b>Oktober</b>	<i>Offering ocean view which the view was terrible.</i> View laut terlihat mengerikan
<b>November</b>	<i>Service in the restaurant is so good the first time I come here</i> Pelayanan restorannya juga bagus untuk pertama kali saya datang
<b>Desember</b>	<i>Breakfast buffet overall, menu variety, quality, buffet presentation and staff service are not good enough</i> Buffet sarapan pagi yang baik, memiliki kualitas dan variasi yang baik tetapi pelayanan karyawan tidak baik

Sumber: *Management Cumi-Cumi Cafe & Resto, 2019*

Ketidakpuasan konsumen Cumi-Cumi Cafe & Resto terhadap suasana (*atmospherics*) yang terdapat pada Tabel 1.4 berdampak pula terhadap pendapatan

dan kunjungan Cumi-Cumi Cafe & Resto, penurunan pendapatan dan kunjungan konsumen disajikan pada Tabel 1.5 sebagai berikut:

**TABEL 1.5**  
**DATA PENDAPATAN DAN KUNJUNGAN**  
**CUMI-CUMI CAFE & RESTO TAHUN 2015-2018**

<b>Tahun</b>	<b>Pendapatan</b>	<b>Kunjungan</b>
<b>2015</b>	Rp 8.271.024.912,24	164.641
<b>2016</b>	Rp 8.282.644.289,15	172.372
<b>2017</b>	Rp 6.550.946.248,96	135.677
<b>2018</b>	Rp 6.266.354.045,56	154.216

Sumber: *Management Cumi-Cumi Cafe & Resto*, 2019

Pada Tabel 1.5 dapat dilihat bahwa pendapatan Cumi-Cumi Cafe & Resto didapatkan bahwa pendapatan restoran ini dari tahun 2015 hingga tahun 2018 mengalami penurunan, dari tahun 2015 ke tahun 2016 restoran ini mengalami penurunan sebesar Rp 11.619.376,91, dari tahun 2016 ke tahun 2017 mengalami penurunan drastis sebesar Rp 1.731.698.040,19 kemudian dari tahun 2017 ke tahun 2018 mengalami penurunan sebesar Rp 284.592.203,40. Selain penurunan pendapatan, tingkat kunjungan konsumen Cumi-Cumi Cafe & Resto juga mengalami dampaknya yaitu tingkat kunjungan restoran menjadi fluktuatif. Masalah ketidakpuasan yang terjadi dalam Cumi-Cumi Cafe & Resto di mana faktor utama yang menyebabkan ketidakpuasan tersebut yaitu faktor suasana (*atmospherics*), sudah selayaknya restoran ini harus segera mengatasi ketidakpuasan konsumen dengan memperbaiki suasana (*atmospherics*) restoran ini dan mencari strategi yang tepat dalam pelaksanaannya agar tidak menimbulkan masalah lain restoran ini.

Suasana atau *atmosphere* merupakan salah satu alat pemasaran (Kotler 1973). *Atmosphere* dikatakan sebagai alat pemasaran karena *atmosphere* merupakan salah satu upaya yang dilakukan sebuah perusahaan untuk merancang lingkungan pembelian untuk menghasilkan emosi spesifik pada konsumen yang dapat meningkatkan probabilitas pembelian konsumen (Kotler dan Levy, 1971). Selain itu, Kotler (1973) juga menyatakan bahwa *atmosphere* selalu dihadirkan sebagai kualitas dari ruang di sekitarnya.

Penciptaan suasana atau lingkungan sekitar sebuah ruangan yang dibangun oleh manusia dan bertentangan dengan lingkungan alam dibahas dalam konsep *servicescape* (Bitner 1992). *Servicescape* menjelaskan mengenai karakteristik lingkungan fisik (Bitner 1992). Kemudian Ryu & Jang (2008) mengembangkan

konsep *servicescape* dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui skala pengukuran persepsi konsumen terhadap lingkungan makan di sebuah *upscale* restoran, lalu diciptakanlah *dinescape* atau dikenal dengan atmosfer restoran. Konsep *dinescape* berbeda dengan *servicescape*, di mana *dinescape* atau atmosfer restoran hanya fokus terhadap lingkungan restoran dan ruang lingkupnya hanya pada area makan (Ryu and Shawn Jang 2008).

Pentingnya lingkungan fisik dalam menciptakan citra dan dalam mempengaruhi perilaku konsumen terutama berkaitan dengan industri restoran (Hui and Dube 1997; Robson 1999). Lingkungan fisik dalam restoran atau atmosfer restoran dapat mempengaruhi tingkat emosi konsumen (Bitner 1990) persepsi kualitas layanan (Wakefield and Blodgett 1999) perilaku pasca pembelian (Sayed et. al., 2003) serta kepuasan (Bitner 1992; Heung and Gu 2012; Liu and Jang 2009b; Mackay and Petzer 2014; Ryu and Shawn Jang 2008).. Atmosfer restoran merujuk kepada suasana visual yang dibangun dalam sebuah restoran melalui pencahayaan, warna, musik dan aroma untuk merangsang persepsi dan respon emosi konsumen dan akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Levy dan Weitz, 2012:576). Beberapa ahli dalam penelitiannya mengenai atmosfer restoran mengemukakan faktor-faktor yang membentuk atmosfer restoran antara lain *visual aural, olfactory* dan *tactile* (Kotler 1973); *facility aesthetics, ambience, lighting, table setting, layout* dan *service staff* (Ryu and Shawn Jang 2008); *interior design and decor, ambience, spatial layout* dan *human elements* (Liu and Jang 2009a); *style, layout, colours, lighting, furnishings* dan *ambience* (Mackay and Petzer 2014); *interior design and decor, spatial layout* dan *table setting* (Mathur and Gupta 2019).

Berbagai faktor pembentuk atmosfer restoran dari beberapa ahli yang telah disebutkan, pada penelitian ini penulis menetapkan faktor-faktor pembentuk atmosfer restoran yang paling sesuai dengan karakteristik objek penelitian yaitu *interior design and decor, spatial layout* (Mathur and Gupta 2019) *ambience* dan *human elements* (Liu and Jang 2009a). Faktor pembentuk yang pertama yaitu *interior design and decor* di mana mewakili fungsi desain arsitektur bersama dengan interior, seperti dekorasi dinding dengan tema laut, warna, kelengkapan alat makan dan furnitur yang ada di Cumi-Cumi Cafe & Resto dapat memanjakan mata konsumen. Faktor kedua yaitu *ambience* di mana faktor ini mewakili karakteristik latar belakang yang tidak

berwujud yang cenderung mempengaruhi indera non-visual seperti musik yang diputar, pencahayaan, aroma dan suhu ruangan yang diatur sedemikian rupa di Cumi-Cumi Cafe & Resto untuk memberikan perasaan senang dan membuat konsumen betah untuk berlama-lama di restoran menikmati makanan dan minuman yang ada di restoran ini. Faktor ketiga yaitu *spatial layout* di mana faktor pembentuk ini merujuk pada cara-cara di mana pengaturan tata letak dan hubungan spasial di antara mereka dalam memfasilitasi kinerja dan pencapaian tujuan, seperti pengaturan tata letak posisi meja dan kursi di Cumi-Cumi Cafe & Resto untuk membuat konsumen nyaman dan memberikan akses ruang gerak dan privasi makan konsumen dan faktor yang terakhir yaitu *human elements*, di mana faktor ini mewakili aspek sosial dari lingkungan layanan restoran dalam hal ini seperti daya tarik karyawan, jumlah karyawan serta penampilan karyawan di Cumi-Cumi Cafe & Resto.

Faktor-faktor pembentuk atmosfer restoran tersebut diimplementasikan secara nyata dan terus dikembangkan oleh pihak Cumi-Cumi Cafe & Resto seperti faktor *interior design and decor* di mana dilakukan pengecekan furnitur seperti pergantian sarung bantal di kursi-kursi restoran secara berkala, pengecekan kelengkapan alat makan dan pengaturan linen yang akan disusun di atas meja yang akan digunakan oleh konsumen, kemudian faktor *ambience* yaitu dengan memastikan volume musik yang diputar di dalam restoran sesuai dengan konsep *casual dining* yang ada di restoran ini, kemudian membersihkan pajangan-pajangan yang ada di restoran setiap pagi, selanjutnya faktor *spatial layout* yaitu di mana pengaturan jarak meja dan kursi dari satu meja makan dengan meja makan yang lain sehingga memudahkan konsumen untuk bergerak bebas dan faktor yang terakhir yaitu faktor *human elements* dalam hal ini yaitu karyawan, manager Cumi-Cumi Cafe & Resto memberikan training dan briefing setiap harinya agar dapat memaksimalkan pelayanan yang diberikan melalui karyawan yang bersentuhan langsung dengan konsumen.

Pengembangan inovasi dan implementasi faktor-faktor pembentuk atmosfer restoran di Cumi-Cumi Cafe & Resto terus dilakukan pihak restoran dalam upaya menciptakan kepuasan konsumen, dengan menjaga faktor *interior design and decor*, *ambience*, *spatial layout* dan *human elements* secara optimal diharapkan dapat mencapai tujuan restoran yaitu meningkatkan kepuasan konsumen yang telah

mengunjungi dan melakukan konsumsi di Cumi-Cumi Cafe & Resto. Sehingga pentingnya kepuasan konsumen untuk dikaji lebih lanjut menjadi sebuah pertimbangan penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Restaurant Atmospherics terhadap Customer Satisfaction di Cumi-Cumi Cafe & Resto**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) di Cumi-Cumi Cafe & Resto?
2. Bagaimana gambaran atmosfer restoran (*restaurant atmospherics*) Cumi-Cumi Cafe & Resto?
3. Bagaimana gambaran pengaruh *restaurant atmospherics* terhadap *customer satisfaction* di Cumi-Cumi Cafe & Resto?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil temuan sebagai berikut:

1. Mengetahui gambaran kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) di Cumi-Cumi Cafe & Resto.
2. Mengetahui gambaran atmosfer restoran (*restaurant atmospherics*) Cumi-Cumi Cafe & Resto.
3. Mengetahui pengaruh *restaurant atmospherics* terhadap *customer satisfaction* di Cumi-Cumi Cafe & Resto.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata dalam hal atmosfer restoran (*restaurant atmospherics*) terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) pada bisnis restoran sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi peneliti lain untuk mengembangkan ilmu pemasaran pariwisata

#### 1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi DKI Jakarta, Dinas Pariwisata Kabupaten Jakarta Utara dan khususnya pengelola Cumi-Cumi Cafe & Resto dalam meningkatkan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) melalui atmosfer restoran (*restaurant atmospherics*).