

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini telah mempengaruhi pola pikir masyarakat di Indonesia. Hal itu mempengaruhi masyarakat secara tidak sadar untuk memenuhi segala sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan. Fenomena tersebut memunculkan beberapa usaha di berbagai sektor seperti *resto*, *cafe*, *foodcourt*, dan *coffee shop* yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu sektor yang diminati konsumen Indonesia saat ini ialah restoran. Industri restoran mempunyai dampak yang cukup besar dalam sektor perekonomian yang didukung oleh besarnya minat konsumen untuk mencoba berbagai jenis makanan yang ada di Indonesia dan dengan banyaknya minat tersebut memunculkan ide dan peluang bagi pembisnis untuk membuka usaha restoran.

Mengutip data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang dirilis pada Juni 2022, terdapat sebanyak 11.223 usaha kuliner yang tersebar di seluruh Indonesia pada tahun 2020. Sebanyak 8.042 usaha (71,65 persen) di antaranya berupa restoran atau rumah makan, 269 usaha (2,40 persen) berupa katering, dan sisanya 2.912 usaha (25,95 persen) masuk dalam kategori lainnya (sumber:goodstast.id). Menurut Prasetian, (2022) Perkembangan industri *resto* masih menjadi salah satu sektor penting dalam meningkatkan pendapatan nasional, hal ini dapat terlihat dari konsistensi serta banyaknya pembukaan *resto* baru di seluruh wilayah Indonesia.

Tingginya persaingan dalam bisnis *resto* di Indonesia membutuhkan konsep bisnis *resto* yang unik dan tidak dimiliki *resto* lain seperti konsep layanan, desain bangunan dan interior yang akan menjadikan *resto* berbeda dari *resto* lainnya serta dapat menarik pelanggan lebih banyak. Namun, meskipun banyak usaha *resto* di Indonesia akan tetapi yang bertahan dalam bisnis ini ialah mereka yang memiliki keunggulan, sering kita lihat tidak sedikit pembisnis *resto* yang gulung tikar karena belum memiliki persiapan matang dalam menghadapi kompetisi bisnis yang semakin ketat, maka pelaku industri *resto* perlu menjaga kualitas dalam mengikuti perkembangan pasar serta mampu menjaga kualitas produknya jangan sampai keluar dari karakter *resto* hanya untuk mengikuti sebuah tren, karena tidak seluruh lapisan masyarakat yang hanya mengutamakan sebuah tren.

Di Aceh perkembangan bisnis *resto* semakin meningkat pesat hal ini terbukti dengan mudahnya ditemukan *resto* di Aceh. *Resto* dengan konsep yang menarik dan unik di Aceh merupakan salah satu pilihan para konsumen untuk berkunjung ke *resto* tersebut. Dapat dilihat dari jumlah *resto* yang terus bertambah, baik dalam skala kecil, maupun skala besar, bahkan sering kali dijumpai dalam satu lokasi yang berdekatan, terdapat dua atau lebih dengan skala usaha yang sama besar dengan daftar menu yang kurang lebih sama, akibatnya terjadi persaingan usaha yang ketat karena sebagai konsumen mempunyai pilihan yang beragam untuk memenuhi kebutuhan akan penyediaan dan pelayanan.

Saat ini gerai *resto* di Lhokseumawe cukup banyak bermunculan yang menimbulkan persaingan yang cukup ketat antar pembisnis *resto* tersebut, hal ini dikarenakan kebiasaan masyarakat yang senang memanfaatkan *resto* sebagai sarana untuk bersosialisasi, berkumpul, sharing pendapat, serta memperluas relasi/link kerja. Sekarang ini banyak *resto* di Lhokseumawe dengan berbagai macam *style* dan keunikannya baik dari segi pelayanan, produk yang di tawarkan serta suanana *resto* nya yang unik sehingga menarik konsumen untuk berkunjung ke *resto* tersebut seperti Twinstar *Resto&Caffe*, De Green *Coffe & Resto*, Kanasha *Bistro & Butik Lhokseumawe*, ADR *Coffee and Resto* dan Graha *Coffee & Resto*. Namun disisi lain ada pula *resto* tutup karena sepi pelanggan, sementara sebelumnya ramai pelanggannya dan ada juga *resto* yang masih tetap ramai pengunjungnya walaupun banyak *resto* baru yang dibuka. Hal ini menimbulkan fenomena baru bahwa tidak semua *resto* di Lhokseumawe banyak di kunjungi oleh konsumen, hanya *resto* tertentu yang terlihat ramai pengunjung.

Keputusan berkunjung adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu dengan tujuan *hangout*, pengembangan pribadi, atau kumpul bersama keluarga yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Untuk mengukur keputusan berkunjung disini dianalogikan sama dengan keputusan pembelian, dikarenakan dalam konteks *resto* memutuskan untuk membeli produk *resto* sama halnya melakukan keputusan berkunjung, hal ini didukung menurut Arista, dkk (2020) mengungkapkan bahwa teori yang mendasari keputusan berkunjung yaitu memakai konsep keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong dalam

Nanda Syahtidar, dkk (2022) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Salah satu *resto* yang berada di Kota Lhokseumawe adalah Graha *Coffee & Resto* yang berlokasi di Jln. Samudera No.3-4, Kec. Banda Sakti, Kota Lhokseumawe yang berada di pusat perkotaan. Graha *Coffee & Resto* ini digandrungi mulai dari remaja hingga orang dewasa, dengan konsep modern dan mewah instagramnable cocok untuk berfoto-foto, suasananya juga nyaman dan bersih, menu makanan dan minumannya lengkap sampai dengan menu khusus untuk anak-anak juga disediakan sehingga cocok untuk dijadikan tempat makanan bersama keluarga, relasi atau hanya untuk *hangout* bersama teman saat *weekend*. Graha *Coffee & Resto* juga menyediakan ruang umum di lantai pertama, ruang VIP dan *meeting room* untuk acara khusus dilantai kedua serta *rooftop* untuk acara akad dan resepsi di lantai keempat. Tetapi disini lain Graha *Coffee & Resto* masih sering mendapatkan keluhan dari konsumen yang berkunjung mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk dan *store atmosphere*.

Kualitas pelayanan yang baik memang sangat penting bagi suatu usaha karena salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung adalah kualitas pelayanan. Seperti yang dikatakan Indrasari dalam Ahmad Zikri, (2022) menyimpulkan bahwa kualitas layanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kualitas produk juga sangat berpengaruh bagi suatu usaha karena salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung adalah kualitas produk. Menurut Astuti Miguna dan Matondang Nurhafifah, dalam Ely, (2021) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat kita tawarkan oleh produsen yang untuk diperhatikan, dapat digunakan, dibeli dan juga dapat dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu.

Store atmosphere adalah suasana yang sangat berpengaruh bagi sebuah resto untuk membuat pelanggan nyaman dalam memilih jenis produk yang akan dibelinya. Menurut Yuningsih, (2023) *store atmosphere* merupakan suasana yang diberikan oleh setiap toko serta mempunyai ruang gerak yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar di dalamnya. Suasana dalam desain lingkungan melalui komunikasi visual, aroma, warna, pencahayaan dan musik untuk merangsang persepsi dan tanggapan emosional pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Faktor utama yang dapat mempengaruhi konsumen untuk terus memilih suatu *resto* tertentu yaitu dengan meningkatkan kualitas produk, pelayanan dan suasana *resto* merupakan salah satu faktor yang cukup penting untuk berkesan akan berdampak juga bagi pengalaman yang didapat oleh konsumen. Saat ini banyak konsumen yang membutuhkan pengalaman positif secara emosional yang menyentuh maupun yang berkesan. Dengan adanya pengalaman konsumen yang baik saat berkunjung dapat membantu konsumen untuk menentukan tindakan yang akan dilakukan di masa depan, seperti misalnya dengan melakukan kunjungan ulang pada resto tersebut.

Berdasarkan hasil observasi awal ada beberapa keluhan dari konsumen mengenai pelayanan di ada di *Graha Coffee & Resto* yang sangat buruk sehingga membuat konsumen yang berkunjung ke *Graha Coffee & Resto* merasa tidak nyaman, berikut beberapa keluhan dari konsumen terkait kualitas pelayanan.



Gambar 1. 1 Komentar Konsumen

Sumber : <https://g.co/kgs/cnxHkr>

Penilaian konsumen terhadap pelayanan di *Graha Coffee & Resto* ada yang memberi rating bintang 5, dari sini dapat kita ketahui bahwa banyak konsumen yang merasa puas dengan pelayanan dari *Graha Coffee & Resto* sehingga memberikan rating yang bagus. Namun ada beberapa konsumen yang mengeluh tentang pelayanan di *Graha Coffee & Resto* yang buruk, pesanan yang dipesan tidak datang tepat waktu. Kemudian dari segi makanan yang disajikan di *Graha Coffee & Resto* tidak sesuai, seperti nasi goreng *hot place* ketika sampai di meja nasinya sudah dingin, tidak disediakan air hangat dan untuk menu makanannya masih kurang spesial. Ada juga pengunjung yang mengatakan harga

makanannya tidak sebanding, dengan harga segitu seharusnya bisa mendapatkan makanan yang lebih enak lagi. Berkaitan dengan *store atmosphere*, salah satu permasalahan yang ada di Graha *Coffee & Resto* adalah ruangan yang tidak begitu luas terutama di ruangan VIP yang berada di lantai dua mempunyai ruang gerak yang sangat terbatas kemudian kurangnya tanda-tanda petunjuk arah. Akan tetapi masih banyak orang yang mengunjungi Graha *Coffee & Resto*. Apa yang membuat orang masih mau berkunjung ke Graha *Coffee & Resto*, apakah karena kualitas pelayanan dan kualitas produknya yang sangat baik, ataupun karena *store atmosphere* yang sangat nyaman dan mewah.

Berdasarkan permasalahan yang muncul diatas penulis berkeinginan meneliti lebih lanjut mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Graha *Coffee&Resto* Di Lhokseumawe”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka rumusan masalah yang ditetapkan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung pada Graha *Coffee & Resto* di Lhokseumawe?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan berkunjung pada Graha *Coffee & Resto* di Lhokseumawe?
3. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan berkunjung pada Graha *Coffee & Resto* di Lhokseumawe?

4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *store atmosphere* terhadap keputusan berkunjung pada Graha *Coffee & Resto* di Lhokseumawe?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan keputusan berkunjung bersaing pada Graha *Coffee & Resto* di Kota Lhokseumawe.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan berkunjung pada Graha *Coffee & Resto* di Kota Lhokseumawe.
3. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan berkunjung pada Graha *Coffee & Resto* di Lhokseumawe.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *store atmosphere* terhadap keputusan berkunjung pada Graha *Coffee & Resto* di Lhokseumawe.

1.4 Manfaat penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat diantaranya sebahai berikut :

1. Secara teoritis, bagi peneliti adalah sebagai sarana untuk mengembangkan dan menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh dan peneliti ini diharapkan bisa bermanfaat untuk menambah literatur serta bisa membantu bagi aktivitas akademik untuk menambah informasi.

2. Secara praktis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kemajuan ilmu pengetahuan, khususnya untuk Manajemen Pemasaran, serta menjadi tolak ukur bagi mahasiswa lain dan memberikan informasi bagi mereka.