

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Bisnis di bidang kuliner banyak diminati oleh masyarakat dikarenakan adanya keuntungan yang tinggi, serta makanan yang menjadi kebutuhan pokok di masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya jumlah kafe atau restoran yang menawarkan makanan maupun minuman dengan berbagai inovasi sehingga membuat para konsumen maupun pelanggannya penasaran ingin mencoba dan pastinya mampu untuk bersaing dalam bisnis bidang kuliner. Dengan adanya persaingan antar pebisnis maka terdapat faktor utama di kafe untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya, yang akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sendiri.

Salah satu kedai kopi yang menjual makanan dan minuman dengan berbagai inovasi, didukung dengan desain interior serta tersedianya fasilitas WiFi di Griya Kupa. Griya Kupa didirikan pada tahun 2022 oleh H. Zarkasyi dengan konsep kekinian yang berada di Jalan Medan-Banda Aceh, Desa Blang Pulo, Kecamatan Muara Satu Kota Lhokseumawe. Griya Kupa sangat ramai dikunjungi oleh konsumen, karena selain daripada lokasi yang strategis, di lokasi ini juga terdapat banyak aktifitas, karena lokasi berada dekat dengan kampus dan juga ramai mahasiswa yang berada di sekitar lokasi ini. Selain itu juga adanya pabrik yang beroperasi di wilayah ini juga membuat Griya Kupa sangat ramai dikunjungi oleh konsumen. Griya Kupa menyediakan berbagai macam makanan dan minuman sehingga tidak hanya kopi saja yang menjadi menu andalannya tetapi ada lainnya seperti mie goreng, bakso, minuman coklat dan sebagainya. Selain itu suasana kedai yang besar, fasilitas yang lengkap seperti toilet dan mushalla membuat banyak konsumen memilih tempat ini sebagai tempat beristirahat saat siang hari setelah bekerja.

**Tabel 1. 1**  
**Data Keluhan Konsumen Griya Kupa Tahun 2023**

No	Keluhan Konsumen
1	<i>Store Atmosphere</i> (Suasana Toko) Suasana tempat yang terlalu berisik dan panas karena berada dipinggir jalan raya Adanya debu yang masih menempel di meja makan dan tempat duduknya.
2	<i>Location</i> (Lokasi) Tempat parkir kurang luas, apalagi saat ramai pengunjung
3	<i>Service Quality</i> (Kualitas Pelayanan) Kualitas Layanan Lama Karyawan kurang responsif terhadap pelanggan Kurangnya fasilitas, contohnya : cok sambung

Sumber: <https://g.co/kgs/8m7XoXM>

Pada tabel 1.1 menunjukkan adanya keluhan konsumen di Griya Kupa. Hal itu dapat dilihat bahwa beberapa konsumen berkeluh atas rendahnya kepuasan konsumen yang berkaitan dengan *store atmosphere*, *location*, serta *service quality*. Dalam tabel tersebut terdapat beberapa keluhan konsumen setelah mereka melakukan pembelian. Pada penilaian konsumen menunjukkan terdapat beberapa konsumen yang memberikan kritik keluhan kepada Griya Kupa, dimulai dari tempatnya yang agak berisik hingga menyebabkan ketidaknyamanan, kebersihan kafe yang kurang bersih dan masih terdapat debu di meja maupun tempat makan, serta lokasi parkir yang masih kurang luas terlebih saat ramai pengunjung, hingga pelayanan yang menurut konsumen lama atau kurang cepat serta kurang responsif. Keluhan-keluhan tersebut memberikan tanda bahwa *store atmosphere*, *location* dan *service quality* Griya Kupa masih kurang, sehingga hal tersebut menjadi salah satu faktor menurunnya kepuasan konsumen yang ada pada Griya Kupa.

Yang pertama adalah Kepuasan Pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan dikarenakan hal tersebut merupakan faktor utama dalam menentukan keberhasilan suatu usaha. Kepuasan pelanggan merupakan suatu gambaran adanya perbedaan antara apa yang diharapkan pelanggan sebelumnya dengan kinerja

yang diterima. Apabila harapan yang dicapai tinggi, sementara kinerja biasa-biasa saja, maka kepuasan tidak akan terwujud sehingga akan menimbulkan kekecewaan dibenak konsumen (Priansa, 2017). Menurut Novendra H et al., (2019) kepuasan pelanggan merupakan penilaian atau persepsi terhadap suatu jasa atau produk itu sendiri, yang memberikan rasa senang dimana untuk memenuhi kebutuhan konsumsi konsumen yang diciptakan melalui kualitas, layanan dan nilai. Menurut Indrasari (2019) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya. Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Armstrong (dalam Kristanto, 2016: 1) adalah derajat perasaan seseorang berikut perbandingan antara kinerja (atau hasil) dan harapannya. Ketika seseorang menerima barang yang diinginkan dengan harga yang terjangkau dan menerima pelayanan yang memuaskan dan berkualitas tinggi, mereka merasa puas.

Yang kedua ada *store atmosphere*, menurut Sholihah (2020) *store atmosphere* merupakan ciri fisik dari suatu toko yang dapat menunjukkan *image* toko dan menarik konsumen. Menurut Novendra H et al., (2019) suasana toko merupakan ciri khas fisik dan merupakan hal utama dalam setiap mendirikan bisnis ritel, fungsinya agar terciptanya atmosfer yang nyaman bagi pelanggan dan memberikan rasa kepada konsumen untuk bisa berlama-lama di kafe serta secara tidak langsung dapat merangsang konsumen untuk melakukan sebuah pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah *store Atmosphere*, dengan penelitian yang dilakukan oleh Siagian, et al. (2020) dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen di Bravo Resto” Menyatakan hasil bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di Bravo Resto, semakin meningkatnya *store atmosphere* maka akan semakin meningkatnya kepuasan konsumen di Bravo Resto. Sedangkan penelitian dari Fitriana dan Maskur

(2022), dengan judul “Pengaruh Kualitas produk, persepsi Harga dan Atmosfer Caffe dan Kualitas layanan pada 6 konsumen kedai kami ngaliyan, Semarang) menghasilkan bahwa atmosfer cafe berpengaruh negatif atau tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kemudian ada *location*, menurut Irfiana et al. (2023) lokasi merupakan tempat menjalankan kegiatan usaha dimana tempat penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan transaksi atas produk. Menurut Dhevi et al (2019), lokasi yang strategis dapat membantu mempertahankan pelanggan datang kembali. Ini berarti lokasi meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono (2019) lokasi merupakan tempat aktivitas pemasaran yang mempermudah penyaluran produk dari produsen kepada konsumen secara cepat dan efisien.

Selanjutnya *service quality*, Menurut Efendi et al. (2023) Kualitas pelayanan merupakan proses penting dalam meningkatkan nilai perusahaan di mata konsumen, banyak perusahaan menjadikan layanan sebagai standar sikap di dalam perusahaan. Mahsyar dan Surapati (2020) menyatakan layanan adalah perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen guna mencapai kepuasan konsumen itu sendiri. Manengal (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Riyani (2020) dengan judul “Pengaruh Store Atmosphere, kualitas layanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen cafe Malindo Corner di Kebumen” menghasilkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Variabel Kualitas Layanan dalam penelitian ini menunjukkan nilai paling rendah adalah pada indikator jaminan pernyataan Cafe Malindo Corner memberikan jaminan kenyamanan. Namun juga terdapat

penelitian terdahulu tentang kualitas pelayanan, dari penelitian Kasinem (2020), dengan judul “Pengaruh 7 kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan kosumen pada Hotel Bukit Serelo Lahat” yang mengasilkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif atau tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

*Store Atmosphere* adalah suasana toko yang sangat berpengaruh bagi sebuah toko dalam membuat pelanggan merasa betah dan nyaman memilih milih jenis produk yang akan dibelinya. Untuk menciptakan suasana yang mendukung dari sebuah toko memerlukan desain yang memadai. *Store Atmosphere* sangat berpengaruh di setiap bisnis karena berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen sehingga membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko. Suasana toko bertujuan untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen dan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Banat dan Wandebori dalam Purnomo (2018) mengungkapkan tujuh indikator dari *store atmosphere* yaitu kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan dan warna serta pajangan atau tata ruang. Jadi *Store atmosphere* adalah suatu penataan lingkungan yang dirancang untuk membuat pelanggan merasa nyaman didalam membeli suatu produk. *Location* juga faktor yang tak kalah penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Lokasi yang strategis bisa membuat para pelanggan merasa nyaman dan betah untuk datang berkunjung dan melakukan pembelian. *Service quality* dapat dilihat dengan membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima atau dapatkan dengan pelayanan yang diharapkan oleh mereka atau yang diinginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Berdasarkan permasalahan yang dilihat diatas terdapat *Store Atmosphere*, *Location* serta *Service Quality* yang menjadi sumber permasalahan atas kepuasan konsumen di Griya Kupa. Pada penjelasan latar belakang, fenomena, teori serta penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk

melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere*, *Location* dan *Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan di Griya Kupa Kota Lhokseumawe”

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimanakah pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan di Griya Kupa Kota Lhokseumawe?
2. Bagaimanakah pengaruh *location* terhadap kepuasan pelanggan di Griya Kupa Kota Lhokseumawe?
3. Bagaimanakah pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pelanggan di Griya Kupa Kota Lhokseumawe?
4. Bagaimanakah pengaruh secara simultan, *store atmosphere*, *location*, dan *service quality* terhadap kepuasan pelanggan di Griya Kupa Kota Lhokseumawe?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan di Griya Kupa Kota Lhokseumawe.
2. Untuk mengetahui pengaruh *location* terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Griya Kupa Kota Lhokseumawe.
3. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pelanggan di Griya Kupa Kota Lhokseumawe.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan *store atmosphere*, *location*, dan *service quality* terhadap kepuasan pelanggan di Griya Kupa Kota Lhokseumawe.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penulis berharap bahwa penelitian ini akan memberikan hasil yang bermanfaat sesuai dengan maksud dan tujuan yang diinginkan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

### **1.4.1 Manfaat Teoritis:**

#### 1. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini akan meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang dampak *store atmosphere*, *location*, dan *service quality* terhadap kepuasan pelanggan. Penulis juga berharap dapat menerapkan teori yang telah dipelajari selama ini di bangku kuliah dalam konteks praktis di kafe.

#### 2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi sebagai referensi bagi peneliti lain yang tertarik untuk melakukan studi lebih lanjut dalam bidang yang sama. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber bacaan yang dapat memperluas wawasan pengetahuan, khususnya dalam hal *store atmosphere*, *location*, dan *service quality*

### **1.4.2 Manfaat Praktis:**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk meningkatkan pengetahuan praktis dan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian yang serupa di masa depan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi individu atau pihak yang berencana untuk mendirikan bisnis atau usaha, terutama dalam pengambilan keputusan pemasaran yang efektif dan efisien.