

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Bisnis kuliner merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis jasa yang berkembang dengan pesat walaupun pada masa krisis. Hal ini karena pada dasarnya makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi, sehingga apabila makan dan minum masih menjadi kebutuhan yang diutamakan maka bisnis kuliner akan terus tumbuh dan berkembang. Perkembangan bisnis kuliner ini disertai dengan semakin banyaknya restoran-restoran yang bermunculan, baik itu restoran biasa maupun restoran *fast food*.

Menu dan fasilitas yang ditawarkan pun semakin berkembang, mulai dari tempat yang hanya sekedar untuk menikmati makanan rumahan dengan menu sederhana hingga restoran mewah yang menyajikan berbagai macam menu unik dan mewah bertaraf internasional. Ketertarikan ini pada dasarnya disebabkan oleh mobilitas masyarakat perkotaan yang semakin cepat dan menyukai segala sesuatu yang praktis, didukung dengan padatnya aktivitas keluarga di luar rumah sehingga tidak waktu untuk menyiapkan makanan (Inka Janita Sembiring dalam Mufidah , 2012: 158).

Salah satu bisnis kuliner yang ada di kota sungailiat adalah Rumah Panggung *Cafe & Resto*. Rumah Panggung *Cafe & Resto* yang berdiri sejak tahun 2007 Ini atau 11 tahun yang lalu dan sempat tutup untuk beberapa tahun, *Cafe* tersebut awal mulanya berkonsepkan ala sunda, akan tetapi 3 tahun terakhir mereka mendapatkan ide untuk mengusung konsep *cafe & resto* dengan bernuansa alam dan kebun beserta nuansa *cafe* yang terlihat nyaman dengan sederetan bangunan saung seperti kesenangan remaja zaman sekarang sehingga membuat nyaman para pengunjung yang berada di *Cafe* tersebut. Selain menu yang beragam fasilitas dan pelayanan juga sangat di perhatikan oleh pemilik Rumah Panggung *Cafe & Resto* ini.

Pemasaran merupakan strategi yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan, mengingatkan, dan membujuk masyarakat agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Philip Kotler dalam Danang (2013:18) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai Proses pemasaran yang dilakukan perusahaan merupakan usaha untuk memenuhi permintaan yang ada dipasar dan untuk mendapat laba. Selain itu pemasaran juga bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar tujuan dari pemasaran ini dapat tercapai atau lebih dikenal sebagai konsep pemasaran .

Kepuasan merupakan suatu tantangan bagi perusahaan agar beradaptasi dari persaingan yang semakin ketat. Kepuasan konsumen dapat terbentuk bila perusahaan mampu memberikan produk barang dan jasa sesuai dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk atau jasa yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kepuasan adalah perasaan seseorang mengenai kesenangan atau kecewa dari hasil perbandingan kinerja produk atau layanan yang diterima dengan harapan (Kotler , 2013:36)

I.1 Berikut Data Pengunjung Rumah Panggung *Café & Resto* Tahun 2017

No	Bulan	Jumlah Pengunjung Perbulan
1	Januari	643
2	Februari	542
3	Maret	521
4	April	431
5	Mei	579
6	Juni	500
7	Juli	475
8	Agustus	380
9	September	213
10	Oktober	219
11	November	312
12	Desember	354
	Total	5169
	Rata – Rata	430

Sumber : Rumah Panggung Cafe & Resto , 2018

Dilihat dari data di atas pengunjung yang datang pada Rumah Panggung *Cafe & Resto* Sungailiat mengalami fluktuasi, pengunjung mengalami penurunan dibulan Juli dan agustus kemudian naik dan turun

lagi pada bulan November. Keadaan ini mengindikasikan bahwa adanya masalah terhadap kepuasan konsumen yang belum baik . dengan kata lain Rumah Panggung *cafe & resto* masih belum biasa memberikan kepuasan kepada konsumen .

Menurut Rambat Lupiyoadi,(2013:228) Kepuasan Konsumen merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2012:11) Kepuasan konsumen merupakan suatu indikator ke depan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan.

Tabel I.2 Tanggapan Konsumen Setelah Berkunjung Di Rumah Panggung *Café & Resto* di Sungailiat

Pernyataan	Respon
Puas	11 Orang
Tidak Puas	14 Orang
Total	25 Orang

Sumber : Rumah Panggung Cafe & Resto , 2018

Dari data di atas didapatkan bahwa memang benar ada ketidakpuasan konsumen terhadap Rumah Panggung *cafe & resto* di Sungailiat. Salah satu cara untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yaitu dengan meningkatkan kualitas produk. Kualitas produk yang diberikan perusahaan dan kepuasan konsumen berhubungan erat dengan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan karena dengan kualitas

produk yang memenuhi preferensi konsumen akan mengikat konsumen sehingga perusahaan tersebut tertanam dalam benak konsumen.

Menurut Kotler (2012:49) Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan yang mampu memuaskan kebutuhan yang dinyatakan / tersirat. Jadi perusahaan hanya dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan lebih berhasil dari perusahaan yang lain jika dalam jangka panjang perusahaan tersebut. Dalam kondisi persaingan modern seperti ini, perusahaan yang tidak melakukan usaha memperbaiki hubungan dengan konsumen serta memperkuat kualitas produk yang diciptakan maka perusahaan akan mulai terancam. Selain itu, faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas produk .

Kualitas produk merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Dengan kualitas produk yang baik bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Maraknya bisnis kuliner mengharuskan para pelaku bisnis membuat usahanya tampil beda sehingga menarik minat konsumen untuk berkunjung dan dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar serta memberikan

kepuasan yang diharapkan oleh konsumen. Dalam hal ini strategi – strategi pemasaran sangat berperan penting.

Daftar Menu Rumah Panggung Cafe & Resto

Daftar Menu	
<p>Asoka Olahan Ayam</p> <p>NASI BAKAR BULAN Rp 12,000 NASI AYAM LADA HITAM Rp 28,000 NASI BAKAR ATI AMPELA Rp 18,000 NASI BAKAR POLLOS Rp 12,000 NASI CARCAY AYAM Rp 28,000 NASI CARCAY SAPI Rp 38,000 NASI CARCAY SEAFOOD Rp 35,000 NASI CARCAY POLLOS Rp 20,000 NASI GORENG AYAM Rp 23,000 NASI GORENG IKAN ASIN Rp 20,000 NASI GORENG HONRAT Rp 28,000 NASI GORENG NABAS Rp 20,000 NASI GORENG PEJAY Rp 28,000 NASI GORENG SACS TOMAT Rp 25,000 NASI GORENG SAPI Rp 35,000 NASI GORENG SEAFOOD Rp 35,000 NASI GORENG TELUR Rp 18,000 NASI HAMBUR Rp 20,000 NASI KLINGPAW AYAM Rp 25,000 NASI KLINGPAW SAPI Rp 35,000 NASI PUTIH 1/2 BAKUL Rp 18,000 NASI PUTIH 1/2 POROS Rp 3,000 NASI PUTIH 1 MAKIL Rp 25,000 NASI PUTIH 1 POROS Rp 5,000 NASI SAPI LADA HITAM Rp 40,000 NASI SIRAM CARCAY AYAM Rp 28,000 NASI SIRAM CARCAY POLLOS Rp 38,000 NASI SIRAM CARCAY SAPI Rp 35,000 NASI SIRAM CARCAY SEAFOOD Rp 35,000 NASI TIMBEL KOMPLIT Rp 28,000 NASI MENU Rp 8,000</p>	
<p>Asoka Olahan Ayam</p> <p>AYAM BAKAR MANIS Rp 30,000 AYAM BAKAR KECAP Rp 15,000 AYAM BAKAR KECAP UTUH Rp 30,000 AYAM BAKAR MANIS Rp 18,000 AYAM BAKAR MANIS UTUH Rp 40,000 AYAM CABE HUJAU Rp 15,000 AYAM CAH CAKE HUJAU Rp 28,000 AYAM CAH JAGUNG MUDA Rp 35,000 AYAM CAH JAMBU Rp 35,000 AYAM CAH KECAP Rp 28,000 AYAM CAH SAYUR ASIN Rp 28,000 AYAM GEPUK Rp 15,000 AYAM GORENG Rp 12,000 AYAM GORENG MENTEGA Rp 30,000 AYAM GORENG UTUH Rp 40,000 AYAM LADA HITAM Rp 25,000 AYAM PENDET Rp 15,000 AYAM RICA RICA Rp 30,000 AYAM RICA RICA MANADO Rp 33,000 AYAM SACS MADU Rp 35,000 AYAM SACS PADANG Rp 30,000 AYAM SACS TERANG Rp 30,000 CHICKEN HOTSPICE Rp 20,000 CHICKEN RICE BOWL Rp 20,000</p>	
<p>Asoka Olahan Daging</p> <p>BEKEX ASAM MANIS Rp 38,000 BEKEX BAKAR KECAP Rp 38,000 BEKEX BAKAR MADU Rp 45,000 BEKEX CAH HUJAU Rp 38,000 BEKEX CAH CAKE HUJAU Rp 38,000 BEKEX CAH JAGUNG MUDA Rp 38,000 BEKEX CAH JAMBU Rp 45,000 BEKEX CAH KECAP Rp 38,000 BEKEX GEPUK Rp 38,000 BEKEX GORENG Rp 35,000 BEKEX GORENG MENTEGA Rp 38,000 BEKEX PENYET Rp 38,000 BEKEX RICA RICA Rp 38,000 BEKEX RICA RICA MANADO Rp 38,000 BEKEX SACS MADU Rp 40,000 BEKEX SACS PADANG Rp 38,000 BEKEX SACS TERANG Rp 38,000</p>	
<p>Asoka Olahan Sate & Sate</p> <p>"Sate" SOP AYAM Rp 33,000 SOP AYAM KAMPUNG Rp 45,000 SOP BASSO KIAN Rp 25,000 SOP CEKER Rp 18,000 SOP ISIA SAPI Rp 45,000 SOP IKAN Rp 35,000 SOP KERING ASPARAGUS Rp 45,000 SOP KERING JAGUNG Rp 45,000 SOP SAPI Rp 40,000 SOP SEAFOOD Rp 50,000 SOP TAHU Rp 25,000</p> <p>"Sate" SOTO AYAM Rp 23,000 SOTO AYAM KAMPUNG Rp 35,000 SOTO CEKER Rp 18,000 SOTO DAGING Rp 28,000</p>	
<p>Daftar Menu</p> <p>Asoka Sate, Makanan Oriental & Lainnya</p> <p>"Sate" BISTIK AYAM Rp 25,000 BISTIK CUMI Rp 30,000 BISTIK SAPI Rp 35,000 BISTIK LIDANG Rp 35,000</p> <p>"Makanan Oriental" ANG SIO TAHU Rp 30,000 FUYUNG HAI Rp 35,000 I FU MEE Rp 25,000 MAFO TAHU Rp 30,000 MAIN TAHU Rp 30,000 SARD TAHU Rp 35,000 SHABU - SHABU POROS BESAR Rp 150,000 SHABU - SHABU POROS KECIL Rp 100,000</p> <p>"Makanan Lainnya" ATI AMPELA Rp 5,000 IKAN ASIN Rp 10,000 PARIU GORENG Rp 15,000 TAHU/TEMPRE Rp 5,000 TELOR DADAR Rp 5,000</p>	
<p>Daftar Menu</p> <p>Asoka Minuman</p> <p>COLD HOT AIR Rp 1,000 Rp 1,000 AIR MINERAL Rp 3,000 CAPPUCCINO Rp12,000 Rp18,000 CHOCO Rp12,000 Rp18,000 COFFEE PUNCH Rp16,000 ES SERUT Rp11,000 ES TELUR Rp14,000 KOPI SAPI JAHNE Rp14,000 Rp18,000 KOPISUBU JAHNE Rp12,000 Rp18,000 LEMON TEA Rp11,000 LEMON TEA LONGAN Rp12,000 MELON Rp12,000 Rp18,000 TEH Rp 8,000 Rp 8,000 TEH LONGAN Rp11,000 TEH TARIK Rp15,000 Rp 9,000 TEH TIRAM JAHNE Rp12,000 Rp18,000 TEH TERANG Rp 2,000 Rp 2,000 WEDJANG JAHNE Rp15,000 Rp 9,000</p>	
<p>Daftar Menu</p> <p>Asoka Olahan Udang</p> <p>UDANG ASAM MANIS Rp 40,000 UDANG CAH HUJAU Rp 40,000 UDANG CAH JAGUNG MUDA Rp 40,000 UDANG CAH JAMBU Rp 40,000 UDANG GORENG MENTEGA Rp 40,000 UDANG GORENG TERUNG Rp 40,000 UDANG GORENG TERUNG ASAM MANIS Rp 45,000 UDANG GUILUNG SHANGHAI Rp 40,000 UDANG REBUS Rp 30,000 UDANG SAMBEL PETE Rp 40,000 UDANG SACS MADU Rp 45,000 UDANG SACS PADANG Rp 40,000 UDANG SACS TERANG Rp 40,000</p>	
<p>Daftar Menu</p> <p>"Suppines" ANJUCADO COFFEE FRAPPUCCINO Rp 30,000 BLUEBERRY FRAPPUCCINO Rp 20,000 CARAMEL CAPE FRAPPUCCINO Rp 20,000 CHOCOWANT FRAPPUCCINO Rp 20,000 GREENTEA FRAPPUCCINO Rp 22,000 PEPPERMINT FRAPPUCCINO Rp 20,000 REDVELVET FRAPPUCCINO Rp 20,000 TARTO FRAPPUCCINO Rp 20,000 THIN TEA FRAPPUCCINO Rp 20,000 TIRAMISU FRAPPUCCINO Rp 20,000</p> <p>"Juice" JUICE ALPukat Rp 20,000 JUICE APTEL Rp 15,000 JUICE BUAH NAGA Rp 20,000 JUICE JAMBU BESI Rp 20,000 JUICE JERUK Rp 15,000 JUICE MANGGA Rp 20,000 JUICE MELON Rp 15,000 JUICE NARANG Rp 15,000 JUICE SEMANGKA Rp 15,000 JUICE SERAIK Rp 20,000 JUICE TOMAT Rp 10,000 JUICE WORTHEL Rp 10,000</p>	

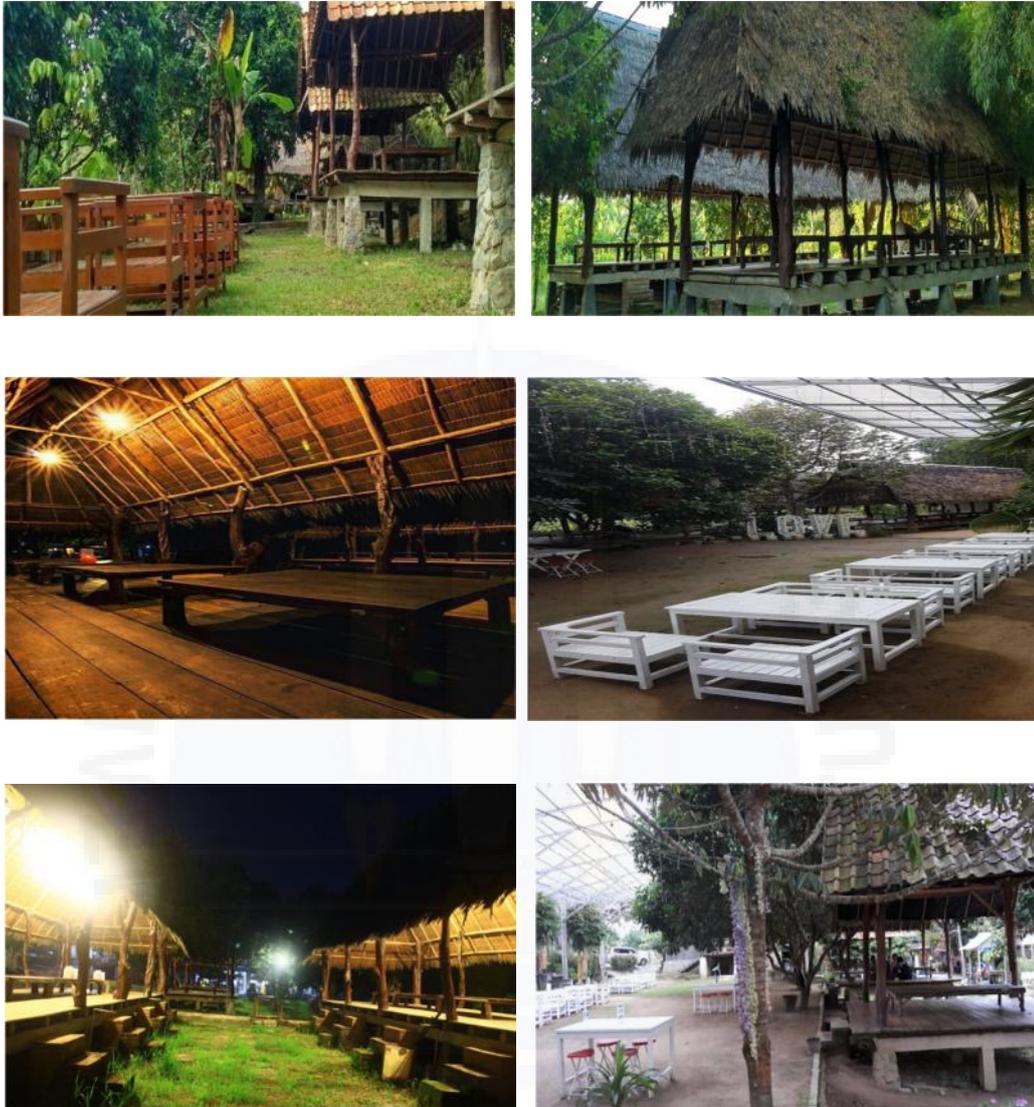
Strategi yang tak kalah penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah *Store atmosphere* (suasana toko). Dilihat dari hasil pra penelitian dan observasi yang dilakukan menunjukkan bahwa adanya permasalahan di rumah panggung café dan resto tersebut yaitu diantaranya pencahayaannya yang kurang, desain bangunan yang kurang menarik serta alunan music yang kurang memuaskan. Menurut Buchari Alma (2013:60) *Store atmosphere* merupakan suasana toko yang meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko,

kenyamanan, udara, layanan musik, seragam pramuniaga, pajangan barang dan lain sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan menikmati keinginan konsumen untuk membeli.

Sedangkan Menurut Kotler dalam Foster (2008:61), suasana (*Atmosphere*) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan / menyulitkan untuk berputar – putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda – beda baik itu kotor , menarik , megah , dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaran dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut.

Store atmosphere merupakan strategi yang tidak kalah pentingnya bagi pembisnis ritel. Peran *Store atmosphere* sendiri adalah menciptakan suasana yang nyaman, serta menimbulkan kesan yang baik sehingga dapat ,mempengaruhi psikologis konsumen untuk berbelanja. *Store atmosphere* merupakan salah satu cara pemasaran yang efektif dalam menarik minat konsumen serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara pribadi dalam mengambil keputusan pembelian. *Store atmosphere* di rancang agar tidak menciptakan suasana membosankan didalam *cafe* tersebut memiliki daya saing dengan menciptakan perbedaan dengan *cafe* lainnya yang menjual menu makanan dan minuman yang sejenis .

Berikut Data Gambar Rumah Panggung *Cafe & Resto*



Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang di persepsikan antar harapan sebelum pembelian atau pemakaian dan kinerja actual pproduk atau jasa yang dirasakan setelah pemakaiannya. Pelayanan merupakan suatu aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan perusahaan penyedia jasa.

Ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak penyedia jasa. ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak penyedia jasa saja , tetapi lebih banyak di temukan oleh pihak yang di layani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya

Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen maka kualitas pelayanan di presepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya , jika pelayanan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipresepsikan buruk. Dengan demikian, baik atau buruk nya kualitas pelayanannya agar perusahaan tidak kehilangan para pelanggan akibat dari ketidakpuasan terhadap kualitas produk maupun jasa yang diberikan.

Strategi yang tak kalah penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah Kepuasan pelayanan. Menurut Lovelock dalam Christina Whidya Utami, (2010:291) kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta kepadatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:259) menjelaskn bahwa kualitas pelayanan adalah prinsipnyaa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Rumah Panggung *Cafe & Resto* dapat dikatakan memiliki lokasi usaha yang strategis dengan bernuansa alam dan kebun yang terlihat

nyaman dengan sederetan bangunan saung yang letaknya tidak jauh dari jalan raya sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan dan menjangkau lokasi tersebut, *Cafe* dinilai tidak hanya menawarkan makanan dan minuman saja, tetapi juga menawarkan fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan bagi pengunjungnya. Tidak heran bila para pengunjung *Cafe* bisa menghabiskan waktu berjam – jam disana. Selain terlibat perbincangan santai, sebagai pengunjung juga menggunakan Rumah Panggung *Cafe & Resto* yang terdapat di kota Sungailiat , tepatnya Jalan Melati No 50, Air Merapin Sungailiat.

Tabel I.3 Hasil Survei awal terhadap 25 orang konsumen Rumah Panggung *Cafe & Resto* di Sungailiat

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Menu makanan yang disajikan rumah panggung <i>cafe & resto</i> rasanya lezat	3 (12%)	5 (20%)	7 (28%)	10 (40%)	-
2	Kecepatan pelayanan di rumah panggung <i>cafe & resto</i> sudah memuaskan	2 (8%)	4 (16%)	6 (24%)	13 (52%)	-
3	Desain bangunan rumah panggung <i>cafe & resto</i> sangat menarik	4 (16%)	5 (20%)	6 (24%)	10 (40%)	-
4	Pencahayaan pada rumah panggung <i>cafe & resto</i> sangat unik	3 (12%)	5 (20%)	6 (24%)	11 (44%)	-
5	Pelayanan rumah panggung <i>cafe & resto</i> sudah memuaskan	2 (8%)	2 (8%)	6 (24%)	15 (60%)	-
6	Ketepatan waktu penyajian makanan pada rumah panggung <i>cafe & resto</i> sudah memuaskan	2 (8%)	3 (12%)	7 (28%)	13 (52%)	-

Sumber : Rumah Panggung *Cafe & Resto* , 2018

Dari hasil data pra survey penelitian di atas bahwa 25 konsumen yang di jadikan sebagai responden konsumen Rumah Panggung *Cafe & Resto* di Sungailiat menyetujui bahwa penerapan terhadap pernyataan no.1 diketahui bahwa 40% konsumen menyatakan bahwa menu makanan yang disajikan Rumah Panggung *Cafe & Resto* belum maksimal. Pernyataan no. 2 diketahui bahwa 52% konsumen menyatakan kecepatan pelayanan di Rumah Panggung *Cafe & Resto* kurang memuaskan. Pernyataan no.3 di ketahui 40% konsumen menyatakan desain bangunan Rumah Panggung *Cafe & Resto* kurang menarik. Pernyataan no 4 diketahui bahwa 44% konsumen menyatakan Pencahayaan di Rumah Panggung *Cafe & Resto* belum maksimal. Pernyataan no.5 diketahui bahwa 60% konsumen menyatakan pelayanan Rumah Panggung *Cafe & Resto* kurang memuaskan. Sedangkan di pernyataan no.6 di ketahui bahwa Ketepatan waktu penyajian makanan di Rumah Panggung *Cafe & Resto* kurang memuaskan.

Dari hasil penelitian tersebut terdapat masalah didalamnya, sehingga peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul:
“PENGARUH *PRODUCT QUALITY* , *STORE ATMOSPHERE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH PANGGUNG CAFE & RESTO DI KOTA SUNGAILIAT

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah di jelaskan di atas, maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana gambaran *Product Quality*, *Store Atmosphere* , *Service Quality* dan Kepuasan Konsumen pada Rumah Panggung *Cafe & Resto* di Kota Sungailiat ?
2. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Panggung *Cafe & Resto* di Kota Sungailiat ?
3. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Panggung *Cafe & Resto* di Kota Sungailiat ?
4. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Panggung *Cafe & Resto* di Kota Sungailiat ?
5. Seberapa besar pengaruh *Product Quality*, *Store Atmosphere* dan *Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Panggung *Cafe & Resto* di Kota Sungailiat?
6. Seberapa besar pengaruh *Product Quality*, *Store Atmosphere* dan *Service Quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Panggung *Cafe & Resto* di Kota Sungailiat?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah ini perlu diberikan mengingat luasnya ruang lingkup penelitian . Adapun batasan – batasan masalah yang akan di bahas , adalah sebagai berikut :

1. Masalah yang diteliti hanya di batasi pada pengaruh *Product Quality*, *Store Atmosphere* dan *Service Quality* terhadap kepuasan konsumen .
2. Penelitian di Lakukan di Rumah Panggung *Cafe & Resto* yang berlangsung bulan Januari 2018 sampai dengan selesai .

1.4 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan masalah yang disebut di atas , maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis gambaran tentang *Product Quality*, *Store Atmosphere* dan *Service Quality* terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Panggung *Cafe & Resto* di Kota Sungailiat .
2. Untuk mengetahui dan menganalisis tentang pengaruh *Product Quality* terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Panggung *Cafe & Resto* di Kota Sungailiat .
3. Untuk mengetahui dan menganalisis tentang pengaruh *Store Atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Panggung *Cafe & Resto* di Kota Sungailiat .

4. Untuk mengetahui dan menganalisis tentang pengaruh *Service Quality* terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Panggung *Cafe & Resto* di Kota Sungailiat.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis tentang apakah *Product Quality*, *Store Atmosphere* dan *Service Quality* berpengaruh silmutan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Panggung *Cafe & Resto* di Kota Sungailiat .

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini mencakup berbagai macam manfaat yaitu :

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat dan member kontribusi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan (manajemen) secara umum, khususnya manajemen pemasaran , yang berkaitan dengan masalah *Product Quality*, *Store Atmosphere* , *Service Quality* dan kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini merupakan kesempatan untuk menerapkan teori – teori yang diperoleh dari bangku kuliah dalam praktek yang sesungguhnya .

3. Manfaat Kebijakan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi sebagai suatu perbandingan bagi pihak Rumah Panggung Cafe & Resto dalam meningkatkan kepuasan konsumen

1.6 Sistematika Penulisan

Suatu karya ilmiah sangat memerlukan sistematika dalam penulisan. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Terdiri dan Latar Belakang , Rumusan Masalah , Batasan Masalah , Tujuan Penelitian , dan Sistematika Penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memuat landasan teori tentang Pemasaran , Manajemen Pemasaran , *Product Quality*, *Store Atmosphere* , *Service Quality* , Kepuasan Konsumen , Hasil Penelitian Terdahulu , Kerangka Berpikir , dan Hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Di dalam bab ini membahas tentang Pendekatan Penelitian ,Tempat dan Waktu Penelitian, Populasi dan Sampel, Teknik

Pengambilan Data, Jenis Data, Definisi Operasional Variable dan Teknik Analisis Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini membahas tentang gambaran umum objek Penelitian Hasil Penelitian , Analisis Data dan Pembahasan .

BAB V PENUTUP

Di dalam bab ini membahas tentang kesimpulan mengenai pengaruh variabel – variable bebas terhadap variable terikat serta memberikan saran – saran yang di perlukan kepada pihak – pihak yang terlibat.