

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dunia usaha di Indonesia semakin ketat, setiap perusahaan bersaing untuk menarik pelanggan dan mempertahankan eksistensinya di pasar. Semua pemangku bisnis saling berlomba untuk membuat produk dengan kreatif dan inovatif sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini dimaksudkan agar produk perusahaan mereka dapat dipilih oleh masyarakat yang bertindak sebagai konsumen. Selanjutnya, setelah konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut perusahaan menginginkan konsumen yang loyal terhadap produknya, dengan tujuan tersebut maka perusahaan harus dapat menjaga kepuasan konsumen mereka, karena apabila kepuasan seorang konsumen sudah terpenuhi maka dapat diperkirakan konsumen tersebut akan menjadi loyal pada produk perusahaan itu sendiri.

Menurut Kotler dan Keller (2015) manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Memandang manajemen pemasaran (*Marketing Management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Keberhasilan suatu usaha sangat bergantung pada keberhasilan kegiatan pemasaran suatu perusahaan. Sebaik apapun barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, tanpa didukung kegiatan pemasaran yang efektif, maka keberhasilan usaha akan sulit dicapai, Tujuan dari semua perusahaan berkeinginan menjadi *winner* dalam persaingan pasar yang ada. namun untuk

memasarkan suatu produk yang dimiliki suatu perusahaan tidaklah mudah, karena kompetitor perusahaan yang ada juga akan memberikan perlawanan yang sulit dan keras untuk produk perusahaan tersebut.

Para pelaku usaha dituntut untuk menerapkan dan menetapkan strategi yang tepat dan mampu menciptakan keunggulan-keunggulan yang kompetitif dibandingkan pesaing untuk mencapai tujuan perusahaan. Mempertahankan dan bahkan menumbuhkan permintaan baru tentu bukan perkara mudah bagi para pelaku bisnis. Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk yang ditawarkan (Kotler, 2013). Pekerjaan pemasaran bukan bagaimana menemukan konsumen yang tepat untuk sebuah produk tapi bagaimana menemukan produk yang tepat untuk konsumen.

Pemasaran adalah salah satu alternatif perusahaan dalam mewujudkan tujuannya, di mana dalam konsep pemasaran salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau yang menjadi sasaran pasar serta memberikan kepuasan yang diharapkan lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Dari pengertian tersebut nampak jelas bahwa perusahaan harus dapat menciptakan produk dengan memperhatikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Perusahaan juga harus dapat mengembangkan produk dengan meningkatkan kualitas mutu produk sehingga konsumen dapat merasa puas dan nantinya tidak berpindah ke produk pesaing.

Kebutuhan konsumen terus meningkat seiring berjalannya waktu, menjadi peluang bisnis. Hal tersebut menjadi dasar pemikiran pelaku usaha untuk

memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga tidak berpindah ke pesaing meski terjadi perubahan. Untuk menghadapi segala ancaman dari pemangku usaha lainnya, perusahaan diharuskan menetapkan dan menerapkan strategi yang tepat dan efektif sebagai modal untuk bersaing dengan kompetitor-kompetitor yang ada. Assauri (2017) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Strategi pemasaran yang tepat dapat berguna untuk sebuah tujuan perusahaan. Kebanyakan perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan *marketing mix strategy* dalam menjalankan setiap kegiatan usahanya.

Didalam suatu proses keputusan, konsumen tidak hanya berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Hasil dari proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya adalah konsumen akan puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau jasa yang telah dilakukannya. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memilih perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk atau jasa tersebut.

Tjiptono (2014), menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu keadaan yang muncul dari perasaan untuk mengevaluasi suatu produk atau

pengalaman layanan, kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Harapan konsumen akan semakin berkembang seiring dengan banyaknya informasi yang didapatkan setelah dikonsumsi. Kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pertemuan antara kedua kepentingan ini akan menentukan seberapa besar tingkat kepuasan konsumen pada suatu produk.

Disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan didasarkan pada adanya perbedaan sekumpulan atribut yang terdapat dalam suatu produk atau jasa yang ideal dengan apa yang ada secara sebenarnya dalam produk atau jasa tersebut. Jika sesuatu yang ideal menurut konsumen sama dengan apa yang bersangkutan akan mendapatkan kepuasan. Jika terdapat perbedaan antara yang ideal dengan yang sebenarnya, maka konsumen akan merasa tidak puas. Semakin besar perbedaan maka semakin tidak puas bagi konsumen yang bersangkutan.

Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan memaksimumkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Kepuasan konsumen adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Pertumbuhan usaha kuliner semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan gaya hidup masyarakat, pola pekerjaan, serta peningkatan penghasilan

masyarakat, terutama pada masyarakat yang dekat dengan perkotaan. Di bawah dapat dilihat daftar café yang ada di Kota Sungai Penuh:

**Tabel 1.1.**  
**Daftar Cafe di Kota Sungai Penuh Tahun 2022**

No	Nama Café	Alamat
1	Noka	Sungai Bungkal
2	Shifa Donat	Pondok Tinggi
3	Korintji Heritage	Pondok Tinggi
4	Puji Sera	Pondok Tinggi
5	JSC	Sungai Bungkal
6	Wiyuka	Sungai Bungkal
7	Bunda	Sungai Bungkal
8	CFC	Sungai Bungkal
9	DEJ	Pondok Tinggi
10	Teko	Pondok Tinggi
11	Volcano	Sungai Bungkal

*Sumber: Observasi (2022)*

Dari Tabel di atas dapat dilihat bahwa perkembangan bisnis kuliner memiliki prospek yang terbilang bagus di Kota Sungai Penuh. Hal ini juga disebabkan oleh adanya perkembangan zaman yang semakin modern dan perkembangan makro ekonomi. Eksistensi Cafe DEJ Convention Hall telah menjadi tempat yang menarik khususnya di kalangan banyak orang baik dari kaum pekerja mahasiswa maupun pelajar. Beragam jenis makanan dan minuman yang ditawarkan dari yang tradisional hingga modern, dan hal inilah yang terjadi di era baru generasi cafe.

Cafe DEJ Convention Hall cukup ramai dikunjungi terutama kaum muda- mudi. Selain akses yang dekat dengan pusat kota, café ini juga menawarkan banyak pilihan makanan. Mulai makanan tradisional sampai dengan makanan trend muda- mudi saat ini, bahkan beberapa pilihan jensi kopi disajikan untuk memenuhi kepuasan konsumen. Dalam berbagai usaha bisnis produk (*product*) menurut Kotler & Armstrong, (2013) adalah segala sesuatu

yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan penjualan, setiap perusahaan perlu mengadakan usaha pengembangan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga memberikan daya guna, daya pemuas dan daya tarik yang lebih besar. Cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, dapat memuaskan para konsumennya dan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Dasar pengambilan keputusan dapat dilihat melalui atribut produk yaitu unsur – unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian meliputi (merek, kemasan, jaminan, pelayanan dll). Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat organisasi, dan gagasan sebuah pikiran.

Cafe DEJ Convention Hall menawarkan berbagai jenis makanan dan minuman. Di sisi harga produk, café ini terbilang menjual produk yang lebih mahal dibandingkan café lainnya untuk makanan yang sejenis sehingga konsumen yang dijumpai di sana cenderung dari kelas menengah ke atas. Meskipun demikian pengunjung tetap ramai apalagi di akhir pekan. Di bawah ini dapat dilihat menu yang ditawarkan di Cafe EJ Convention Hall:

**Tabel 1.2.**  
**Menu Makanan dan Minuman di Cafe DEJ Convention Hall**

Nama Makanan	Nama Minuman
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ramen</li> </ul> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ramen kuah ayam</li> <li>2. Ramen goreng ayam</li> <li>3. Ramen goreng seafood</li> <li>4. Ramen kuah daging</li> <li>5. Ramen daging kazzu</li> <li>6. Ramen kuah special</li> </ol> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Noodles</li> </ul> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mie pedas maut</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Signature drink</li> </ul> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Teh tarik</li> <li>2. Kopi tarik</li> <li>3. Pink skies</li> <li>4. Moktail beast</li> <li>5. D &amp; f signature</li> </ol> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Espresso</li> </ul> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Espresso</li> <li>2. Americano</li> <li>3. Piccolo</li> <li>4. Cafe latte</li> </ol>

<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Indomie rebus special</li> <li>3. Kwetiaw ayam</li> <li>4. Kwiatiaw seafood</li> <li>5. Kwiatiaw goring kazzu</li> </ol> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nasi goreng</li> </ul> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nasi goreng telur</li> <li>2. Nasi goreng ayam</li> <li>3. Nasi goreng seafood</li> <li>4. Nasi goreng kazzu</li> <li>5. Nasi goreng daging</li> <li>6. Nasi goreng pataya</li> </ol> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bites</li> </ul> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tahu crispy</li> <li>2. Sosteak</li> <li>3. Kentang goring</li> <li>4. Jamur crispy</li> <li>5. Chiken nugget</li> <li>6. Sosis crispy</li> <li>7. Tahu kaget</li> <li>8. Tahu kriting</li> <li>9. Chiken kazzu</li> <li>10. Chiklen crispy</li> <li>11. Udang crispy</li> <li>12. Cumi crispy</li> </ol> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Chiken</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Cappuccino</li> <li>6. Mochamicino</li> <li>7. Coconut coffe</li> <li>8. Lemond coffee</li> </ol> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Flavored cafe latte</li> </ul> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kopi susu gula aren</li> <li>2. Kopi susu dolce</li> <li>3. Hazelnut cafe latte</li> <li>4. Banana cafe latte</li> <li>5. Caramel cafe latte</li> <li>6. Vanilla cafe latte</li> <li>7. Kopi susu khalua</li> <li>8. Strawberry cafe latte</li> <li>9. Lechy cafe latte</li> <li>10. Rasperry cafe latte</li> </ol> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Chesse</li> </ul> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cheese redvelvet</li> <li>2. Cheese choco</li> <li>3. Cheese taro</li> <li>4. Cheese coffee</li> <li>5. Cheese matcha</li> </ol> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Non coffee</li> </ul> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Babycino</li> <li>2. Klepon latte</li> <li>3. Redvelvet latte</li> <li>4. Taro latte</li> <li>5. Tiramisu latte</li> <li>6. Chocholate latte</li> <li>7. Strawberry summer</li> <li>8. Matcha latte</li> </ol>
---	---

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ayam geprek mercon</li> <li>2. Ayam kremes mercon</li> <li>3. Ayam bakar</li> <li>4. Ayam lafda hitam</li> </ol> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Soup</li> </ul> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sop ayam</li> <li>2. Sop daging sapi</li> <li>3. Tomyum ayam</li> <li>4. Tomyum daginhg</li> <li>5. Tongseng ayam</li> <li>6. Tongseng udang</li> <li>7. Tongseng daging</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tea based</li> </ul> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Regular tea</li> <li>2. Lechy tea</li> <li>3. Strawberry tea</li> <li>4. Thai tea</li> <li>5. Lemon tea</li> </ol> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Juice &amp; smoothies</li> </ul> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Orange juice</li> <li>2. Avocado juice</li> <li>3. Mango juice</li> <li>4. Healty vibe smoothies</li> </ol>
---	--

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Other</li> </ul> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Capcay</li> <li>2. Tumis bayam merah</li> <li>3. Sosis lada hitam</li> <li>4. Sapi lada hitam</li> <li>5. Chiken steak blackpaper</li> <li>6. Nasi</li> </ol> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sweet</li> </ul> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Roti bakar coklat keju</li> <li>2. Roti bakar special</li> <li>3. Pisang gulung coklat</li> <li>4. Pisang crispy coklat keju</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Banana smothies</li> <li>6. Strawberryb short cake</li> </ol> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Manual brewing</li> </ul> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kopi tubruk</li> <li>2. Virtnam coffe</li> <li>3. V 60</li> <li>4. Cold brew “kekinian”</li> </ol>
---	---

Sumber: Cafe DEJ Convention Hall (2022)

Menurut Berman dan Evans (2014) mengemukakan bahwa *Store Atmosphere* merupakan penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian. Bahwa suasana toko merupakan unsur senjata yang dimiliki toko. Melalui suasana yang sengaja diciptakan ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau

menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli. Penciptaan suasana yang menyenangkan, menarik, serta bisa membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam toko merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Pada penelitian ini objek penelitian adalah café, sehingga *store atmosphere* dapat menjadi faktor yang berpengaruh bagi konsumen dalam berkunjung dan kemudian membeli di cafe. Bahkan banyak konsumen yang mengunjungi cafe karena mereka tertarik dan menyukai suasana yang ada di dalamnya, karena yang mereka perhatikan tidak hanya apa jasa ataupun barang yang ditawarkan, akan tetapi mereka juga memberikan perhatian terhadap lingkungan tempat mereka melakukan pembelian. Identitas sebuah café dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi café atau secara lebih luas dari suasananya. Meskipun sebuah suasana café tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan dengan iklan, suasana café merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada di dalamnya. Dengan menunjukkan sebuah café yang memiliki suasana yang baik dan elegan, maka café tersebut dapat memberikan kesan sosial yang baik di mata konsumen, dan jika kesan positif tersebut berlangsung lama maka café tersebut akan menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk menggunakan jasa atau membeli barang di café tersebut.

Cafe DEJ Convention Hall memiliki lokasi yang mudah diakses karena dalam pusat kota. Café ini didominasi oleh pengunjung muda-mudi. Di café ini juga dilengkapi dengan lapangan bola basket dengan lantai berstandar nasional.

Selain area parkir yang memadai juga dilengkapi dengan petugas *security* sehingga pengunjung tidak merasa khawatir dengan kendaraan yang dibawa. Malam harinya Cafe DEJ Convention Hall dilengkapi dengan penampilan musik *live* oleh kelompok musik atau band lokal.

Menurut Tjiptono (2014) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan dalam perusahaan jasa memiliki peran yang sangat penting, karena dalam penjualan jasa hal yang utama menjadi pusat perhatian konsumen adalah pelayanan, dimana pelayanan yang baik akan memperoleh pelanggan yang banyak pula. Kualitas pelayanan menjadi ujung tombak suksesnya suatu perusahaan jasa.

Pelayanan merupakan aktivitas/hasil yang dapat ditawarkan lembaga kepada pihak lain dan hasilnya tidak dapat dimiliki oleh pihak tersebut. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada hakekatnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, proses produksinya mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik. Pelayanan merupakan produk yang tidak berwujud, berlangsung sebentar dan dirasakan atau dialami. “Artinya *service* merupakan produk yang tidak ada wujud atau bentuknya sehingga tidak ada bentuk yang dapat dimiliki, dan berlangsung sesaat atau tidak tahan lama, tetapi dialami dan dapat dirasakan oleh penerima layanan. Secara etimologis, pelayanan berasal dari kata *layan* yang berarti membantu menyiapkan/mengurus apa-apa yang diperlukan seseorang, kemudian pelayanan dapat diartikan sebagai perihal/cara melayani dari servis/jasa.

Pelayanan dapat diartikan sebagai aktivitas yang diberikan untuk membantu, menyiapkan dan mengurus baik itu berupa barang atau jasa dari satu pihak ke pihak lain. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan tersebut. Ciri-ciri dalam penentuan kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2014) antara lain ketepatan waktu pelayanan yang meliputi waktu tunggu dan waktu proses, akurasi pelayanan yang meliputi bebas dari kesalahan, kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, kemudahan mendapatkan pelayanan misalnya banyaknya petugas yang melayani dan banyaknya fasilitas pendukung pelayanan, kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruang tempat pelayanan, tempat parkir, ketersediaan informasi dan lain-lain, atribut pendukung pelayanan seperti ruang tunggu ber-AC, kebersihan dan lain-lain.

Cafe DEJ Convention Hall merupakan salah satu tongkrongan pilihan kaum remaja, café ini menawarkan berbagai jenis makanan, sayangnya jarang diperbarui, *lay-out* cukup menarik, pelayan memberikan pelayanan yang ramah, hanya saja sering terlambat dikarenakan jumlah pelanggan cukup banyak terutama pada hari libur dan akhir pekan.

Penelitian terdahulu mengenai “Pengaruh Produk, Store Atmosphere dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen” telah banyak diteliti, salah satunya penelitian oleh Donny Arif (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen” dengan Hasil penelitian secara simultan ketiga variabel kualitas

pelayanan, harga, dan Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil analisis yang diperoleh oleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,637. Artinya ketiga variabel kualitas pelayanan, harga, dan Store Atmosphere secara simultan memberikan kontribusi sebesar 63,7 % terhadap kepuasan konsumen, dan sisanya 36,3 % termasuk sumbangan variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Fitriadewi Nuraini Fadilla (2018) dengan judul “Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Menggunakan Telkom Speedy Di Kota Semarang” dengan hasil penelitian adalah Dari hasil perhitungan uji t, terdapat pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil perhitungan uji f, terdapat pengaruh antara produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Produk, Store Atmosphere dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Cafe DEJ Convention Hall di Masa Pandemi Covid 19”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan kepada latar belakang masalah yang diajukan maka dirumuskan beberapa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini:

1. Apakah terdapat pengaruh Produk terhadap Kepuasan Konsumen Cafe DEJ Convention Hall di masa Pandemi Covid 19 dan seberapa besar pengaruhnya?
2. Apakah terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen Cafe DEJ Convention Hall di masa Pandemi Covid 19 dan seberapa besar

pengaruhnya?

3. Apakah terdapat Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Cafe DEJ Convention Hall di masa Pandemi Covid 19 dan seberapa besar pengaruhnya?
4. Apakah terdapat pengaruh Produk, *Store Atmosphere* dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Cafe DEJ Convention Hall di masa Pandemi Covid19 secara simultan dan seberapa besar pengaruhnya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan perumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Produk terhadap Kepuasan Konsumen Cafe DEJ Convention Hall di masa Pandemi Covid 19 dan besar pengaruhnya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen Cafe DEJ Convention Hall di masa Pandemi Covid 19 dan besar pengaruhnya.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Cafe DEJ Convention Hall Dimasa Pandemi Covid 19 dan besar pengaruhnya.
4. Untuk mengetahui pengaruh Produk, *Store Atmosphere* dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe DEJ Convention Hall Dimasa Pandemi Covid 19 baik secara simultan dan besar pengaruhnya.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis
  - 1) Sebagai syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci.

2) Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis dalam mengembangkan wawasan berfikir dan menambah pembendaharaan pengetahuan di bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran mengenai konsep dan teori Produk, *Store Atmosphere* dan Kualitas Layanan serta Kepuasan Konsumen.

## 2. Manfaat Praktis

1) Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau sumbangan pemikiran bagi Pemilik Cafe DEJ Convention Hall dalam pelaksanaan Produk, *Store Atmosphere* dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen.

2) Memberikan sumbangan pemikiran mengenai pelaksanaan Produk, *Store Atmosphere* dan Kualitas Layanan serta Kepuasan Konsumen yang berguna sebagai referensi yang dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian untuk masa yang akan datang.

