

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia saat ini. Salah satunya dalam perkembangan pariwisata yang memiliki peran penting dalam peningkatan pendapatan suatu daerah atau negara. Perkembangan pariwisata menjadi salah satu cara untuk memperkenalkan kebudayaan suatu daerah ke daerah lainnya. Pariwisata juga memberi andil dalam pembangunan sosial dan ekonomi, baik itu di negara maju maupun berkembang. Indonesia merupakan daerah potensial untuk maju dan berkembang dari sektor wisata karena Indonesia menawarkan tempat-tempat indah untuk di jadikan objek wisata. Indonesia memiliki banyak objek wisata yang menarik untuk dikunjungi baik oleh wisatawan domestik maupun mancanegara. Indonesia memiliki banyak potensi wisata yang dapat dikembangkan dan hal ini yang mampu menarik wisatawan domestik dan wisatawan asing untuk berkunjung.

Kota Bandung merupakan kota terbesar di Jawa Barat sekaligus menjadi ibu kota provinsi adalah salah satu kota yang memiliki daya tarik pariwisata yang cukup tinggi. Industri pariwisata kota Bandung memiliki peluang besar untuk tumbuh dimasa depan seiring dengan meningkatnya minat masyarakat menjelajah negeri sendiri dan makin menariknya kota Bandung. Berikut jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung pada tahun 2012-2015:

Tabel 1.1
Data Kunjungan Wisatawan ke Kota Bandung Tahun 2012-2015

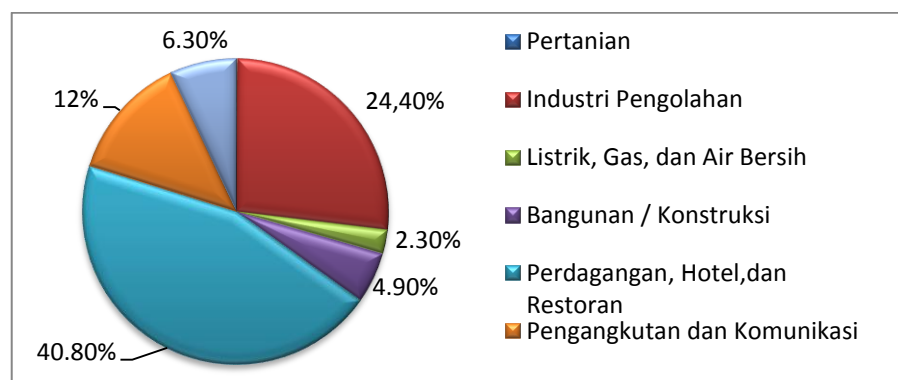
Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Domestik	Jumlah Wisatawan
2012	685.347	14.854.317	15.539.664
2013	676.755	19.461.717	20.138472
2014	530.565	15.241.752	15.772.317
2015	529.296	16.164.876	16.694.172

Sumber : Dinas Kebudayaan dan pariwisata Kota Bandung (2016)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke kota Bandung mengalami penurunan pada tahun 2013 ke 2014 tetapi jumlah wisatawan dari tahun ke tahun sangat fluktuatif. Banyaknya wisatawan domestik juga dikarenakan adanya akses yang lebih mudah untuk berkunjung ke kota Bandung yaitu adanya fasilitas jalan tol Cipularang yang membuat akses menuju kota Bandung menjadi lebih mudah sehingga wisatawan domestik khususnya yang berasal dari kota Jakarta dan sekitarnya menjadi lebih mudah untuk berwisata ke kota Bandung. Selain rute darat, rute udara pun sekarang sudah mengalami perkembangan pesat. Hal ini ditunjukkan dengan bertambahnya maskapai penerbangan yang beroperasi di bandara Husein Sastranegara yang berlokasi di Bandung. Maskapai seperti Garuda Indonesia, Lion air, Citilink, Batik Air, Indionesia air asia, Xpress Air, Wings Air, dan juga maskapai internasional seperti Malindo air, Air asia, dan Silk Air.

Kota Bandung mempunyai banyak objek wisata alam maupun objek wisata sejarah, selain itu Kota Bandung menawarkan pengalaman berwisata yang menarik yaitu wisata belanja pakaian (*factory outlet*) dan wisata kuliner. Wisata kuliner dipilih para wisatawan karena Bandung dikenal dengan suasana yang sejuk dan tempat yang tepat untuk berwisata kuliner. Bandung banyak menawarkan hidangan-hidangan kuliner mulai dari tradisional sampai

internasional. Maka dari itu para pelaku bisnis berlomba-lomba membuka usaha di bidang kuliner. Usaha kuliner kota Bandung pun sangat bermacam-macam mulai dari kafe atau *coffe shop*, rumah makan, *food court*, sampai pedagang kaki lima. (<http://bandungtourism.com>). Banyaknya wisatawan lokal dan wisatawan asing yang datang ke Kota Bandung tiap harinya membuat berbisnis di kota ini sangatlah menguntungkan dan sangat potensial. Hal ini berdampak pada makin banyaknya para pelaku usaha yang terus berinovasi dan membuat ide-ide baru yang bertujuan untuk menarik para konsumennya. Dalam hal ini peran pemerintah sangatlah penting untuk membantu membuat Kota Bandung semakin berkembang dan maju. Fasilitas penunjang atau infrastruktur seperti jalan yang mudah ditempuh, sarana transportasi yang mudah, serta keamanan dan kenyamanan bagi para pengunjung wisata haruslah diperhatikan. Berikut adalah kontribusi berbagai sektor bagi perekonomian kota Bandung tahun 2015 :



Gambar 1.1

Kontribusi Berbagai Sektor Bagi Perekonomian Kota Bandung

Sumber : Rancangan Pembangunan Kota Bandung 2010-2015 (perpustakaan.bappenas.go.id)

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa terdapat tujuh sektor yang berkontribusi bagi perekonomian Kota Bandung. Kontribusi terbesar bagi perekonomian kota Bandung didominasi oleh sektor perdagangan, hotel, dan restoran yaitu sebesar 40,80%. Sektor perdagangan, hotel dan restoran

memberikan kontribusi yang besar bagi perekonomian Kota Bandung tercermin dari banyaknya jenis usaha seperti distro, *clothing*, dan kuliner yang membuat Kota Bandung dijadikan sebagai kota destinasi wisata belanja serta wisata kuliner.

Mewujudkan visi kota Bandung yang unggul, nyaman dan sejahtera melalui misi pembangunan ekonomi yang kokoh, maju dan berkeadilan. Dinas koperasi UKM dan perindustrian perdagangan kota Bandung sebagai salah satu perangkat daerah memprediksi kota Bandung akan menjadi kekuatan ekonomi baru baik ditingkat regional maupun nasional. Maka dari itu untuk mencapai kekuatan ekonomi baru ditingkat regional maupun nasional diperlukan perencanaan, pengaturan dan pengawasan, dengan mengacu kepada peraturan Menteri Dalam Negeri nomor 54 tahun 2010 tentang penetapan rencana strategis dinas koperasi UKM dan perindustrian perdagangan kota Bandung nomor 25 pasal 19 tahun 2004.

Wisata kuliner di kota Bandung kini terus berkembang secara variatif. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya jenis restoran dan rumah makan yang menyuguhkan berbagai jenis makanan. Banyaknya jumlah restoran dan rumah makan di kota Bandung menyebabkan persaingan yang semakin ketat serta menuntut setiap pelaku usaha bisnis kuliner untuk menjadi penyedia jasa yang baik agar dapat menguasai pangsa pasar dan mengoptimalkan profit perusahaan.

Usaha bisnis kuliner yang meliputi usaha jasa makanan dan minuman diatur dalam Peraturan Daerah Kota Bandung nomor 7 Tahun 2012 tentang penyelenggaraan kepariwisataan. Peraturan tersebut tertuang dalam pasal 18 yang menjelaskan bahwa usaha jasa makanan dan minuman merupakan usaha

penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan, dan penyajiannya. Usaha jasa makanan dan minuman yang dimaksud meliputi : restoran, rumah makan, kafe, kafe waralaba, bar di hotel berbintang, pusat penjualan makanan dan minuman, jasa boga, dan usaha jasa makanan dan minuman lainnya yang ditetapkan oleh walikota (www.kemendagri.go.id). Berikut adalah data jumlah usaha Rumah makan di Kota Bandung tahun 2010-2014:

Table 1.2
Usaha Rumah Makan di Kota Bandung Tahun 2010-2014

Tahun	Jumlah Restoran dan Rumah makan	Persentase Kenaikan (%)
2010	191	20,68
2011	196	20,61
2012	235	19,89
2013	432	38,08
2014	653	40,02

Sumber: Kota Bandung Dalam Angka, 2015 (Bandungkota.bps.go.id)

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2014 terdapat peningkatan jumlah rumah makan yang mengakibatkan persaingan dalam bidang rumah makan di Kota Bandung meningkat juga, sehingga perusahaan harus mempunyai ciri khas sendiri untuk dapat bersaing dengan perusahaan yang menawarkan produk sejenis. Pada tahun 2011 presentase jumlah Rumah makan di Kota Bandung menurun 2,61%, pada tahun 2012 mengalami peningkatan sebesar 19,89%, pada tahun 2013 meningkat sebanyak 38,8%, dan pada tahun 2014 mengalami peningkatan sebesar 40,2%. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan usaha rumah makan di Kota Bandung setiap tahun semakin ketat.

Produsen atau pelaku bisnis menyadari hal ini merupakan satu bentuk ancaman karena semakin banyak produk yang ditawarkan maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis jasa. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing dipasar. Untuk mengatasi hal tersebut maka perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produk sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis.

Ayam Madu SiBangkong didirikan pada tahun 2009 di Jl.Sukabinus Kabupaten Bandung, kemudian pada tahun 2015 membuka cabang di Jl.Jakarta No.21 Bandung. Pembukaan cabang dilakukan untuk memperkenalkan kepada seluruh warga Bandung dan wisatawan yang berkunjung ke Bandung bahwa ada salah satu rumah makan dengan produk unggulan ayam madu dan bebek madu. Globalisasi telah mendorong dunia bisnis menjadi semakin kompetitif dan mempertajam persaingan. Berikut adalah daftar rumah makan sejenis yang menjadi pesaing Ayam Madu SiBangkong :

Tabel 1.3
Daftar Rumah Makan yang Berada di Sekitar Jl.Jakarta Bandung

No	Rumah Makan	Alamat	Jumlah Pengunjung Setiap Hari
1	Sugih Priangan	Jl. Trs. Jakarta No.48	135 Pengunjung
2	Rumah Makan Cikawao Antapani	Jl. Trs. Jakarta No.30 A	110 Pengunjung
3	Bebek Telor Asin Pak Joss	Jl. Trs. Jakarta No. 181, Ruko Harmoni	94 Pengunjung
4	Ayam Madu SiBangkong	Jl. Jakarta No. 21, Kebon Waru	82 Pengunjung

Sumber : Data Oleh Peneliti 2016

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas dapat diketahui daftar rumah makan yang penulis hitung sendiri di sekitar Jl. Jakarta dan Jl. Trs. Jakarta. Rumah makan

Sugih Priangan menduduki posisi pertama dengan jumlah pengunjung setiap harinya sebanyak 135 pengunjung, sedangkan Ayam Madu SiBangkong menduduki di posisi peringkat terakhir dengan jumlah pengunjung setiap harinya sebanyak 82 pengunjung. Berdasarkan hasil wawancara hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan pesaing lebih beraneka ragam dan inovatif, selain itu kebersihan dan kenyamanan rumah makan menjadi hal yang sangat diperhatikan.

Persaingan usaha Rumah makan di Kota Bandung setiap tahun semakin ketat. Berkaitan dari data tersebut peneliti merasa tertarik ingin melakukan wawancara dan berdasarkan hasil wawancara dengan *manager* Ayam Madu SiBangkong pada tanggal 28 November 2016 didapat pula jumlah pengunjung Ayam Madu SiBangkong tersebut sebagai berikut :

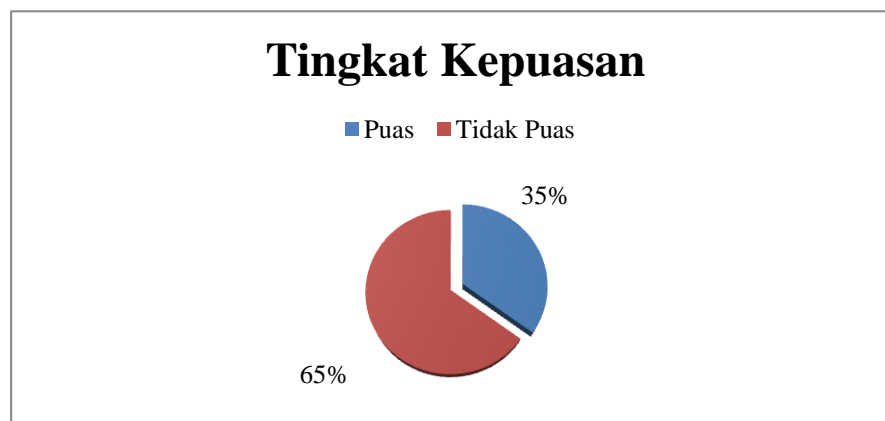
Tabel 1.4
Jumlah Pengunjung Rumah Makan Ayam Madu SiBangkong Tahun 2016

Tahun	Bulan	Jumlah Pengunjung	Presentase	Naik/Turun
2016	Januari	2909	-	-
2016	Februari	3060	4,93%	Naik
2016	Maret	2940	3,92%	Turun
2016	April	2815	4,25%	Turun
2016	Mei	2549	9,44%	Turun
2016	Juni	3065	16,83%	Naik
2016	Juli	2721	11,22%	Turun
2016	Agustus	2257	17,05%	Turun
2016	September	2066	8,46%	Naik

Sumber : Rumah makan Ayam Madu SiBangkong

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung Ayam Madu SiBangkong pada bulan Juni mengalami peningkatan terbesar pengunjung sebesar 16,83%. Sedangkan pada bulan Agustus 2016 mengalami penurunan terendah pengunjung sebesar 17,05%. Menurut Handi (2010) menyatakan bahwa turunnya data pengunjung bisa dipengaruhi oleh turunnya

kepuasan konsumen. Apabila konsumen merasa puas maka ditandai dengan rasa senang, begitu pula sebaliknya apabila konsumen merasa kecewa maka dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut tidak puas. Selain itu, banyaknya konsumen yang mengeluh juga menandakan bahwa konsumen tersebut merasa tidak puas. Selanjutnya untuk mengetahui lebih jauh mengenai masalah-masalah yang dihadapi Ayam Madu SiBangkong, maka selanjutnya peneliti melakukan penelitian pendahuluan yaitu dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden yang berkunjung ke Ayam Madu SiBangkong. Hal ini dilakukan agar konsumen memiliki rasa percaya terhadap Ayam Madu SiBangkong dan mau melakukan pembelian kembali di Ayam Madu SiBangkong yang pada akhirnya akan menghasilkan kepuasan konsumen dan menjadi loyal terhadap Ayam Madu SiBangkong. Hasil penelitian pendahuluan mengenai kepuasan konsumen pada Ayam Madu SiBangkong yaitu sebagai berikut :



Gambar 1.2
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Kepuasan Konsumen
Sumber : Hasil Penelitian Pendahuluan

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada Gambar 1.2 menyatakan bahwa kepuasan konsumen terhadap Ayam Madu SiBangkong sekitar 35% merasa

puas dan sekitar 65% merasa tidak puas. Adapun keluhan yang terjadi setelah peneliti wawancara dengan beberapa konsumen di Ayam Madu SiBangkong yaitu lamanya ketidaknyaman konsumen dengan suasana di Ayam Madu SiBangkong, ketidaknyamanan dalam kebersihan toilet, pilihan menu yang kurang beragam dan sempitnya lahan parkir yang disediakan. Dengan diperoleh data tersebut Ayam Madu SiBangkong harus bisa memberikan pelayanan yang lebih baik lagi dan mengubah strategi-strategi pemasaran yang telah digunakan untuk menciptakan kepuasan konsumen di Ayam Madu SiBangkong itu sendiri. Keluhan konsumen dijadikan sebagai salah satu alat untuk mengukur seberapa besar kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Fandy Tjiptono 2013:160). Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Maka tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan suatu perusahaan. Sebagaimana yang dikatakan Kotler (2013) yaitu kepuasan merupakan tingkat rasa setelah membandingkan tingkat kinerja yang dia rasakan dengan harapan-harapannya, dimana dilihat dari data diatas masih belum memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen merasa tidak puas. Berikut ini adalah hasil

penelitian pendahuluan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi turunnya kepuasan konsumen terhadap Ayam Madu SiBangkong:

Hasil penelitian terdahulu dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden yaitu konsumen Rumah makan Ayam Madu SiBangkong. Pernyataan yang diberikan kepada konsumen merupakan pernyataan yang bertujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap seluruh aspek yang ada pada Rumah makan Ayam Madu SiBangkong. Penelitian pendahuluan bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan menyebabkan kepuasan konsumen yang berdampak pada menurunnya tingkat penjualan di Rumah makan Ayam Madu SiBangkong.

Tabel 1.5
Penilaian Responden Mengenai Bauran Pemasaran Rumah Makan Ayam Madu SiBangkong

NO	Bauran Pemasaran	Pernyataan	SS	S	C	TS	STS
1	Produk	Keragaman produk	-	10%	30%	37%	23%
		Produk sesuai dengan keinginan	33%	57%	10%	-	-
2	Harga	Kesesuaian harga dan produk	27%	33%	37%	3%	-
		Daya saing harga	7%	70%	23%	-	-
		Keterjangkauan harga	30%	47%	23%	-	-
3	Tempat	Lokasi Rumah makan sangat strategis	47%	17%	30%	-	7%
4	Promosi	Daya tarik media promosi	10%	43%	40%	7%	-
		Daya tarik promosi	7%	37%	37%	17%	3%
5	Proses	Keramahan pegawai	43%	20%	20%	3%	13%

NO	Bauran Pemasaran	Pernyataan	SS	S	C	TS	STS
		Kecepatan pelayanan	57,7%	17%	27%	3%	17%
6	SDM	Produktifitas kinerja Rumah makan sangat baik	-	30%	40%	23,3%	6,67%
7	Fasilitas Fisik	Ketersediaan tempat duduk di Rumah makan sangat banyak.	30%	30%	23%	10%	7%
8	Suasana	Suasana Rumah makan sangat nyaman	10%	16,7%	23,3%	33,3%	16,7%
		Fasilitas parkir yang sangat luas	3,33%	3,33%	26,7%	43,4%	23,3%

Sumber : Hasil olah data prasurvey

Berdasarkan Tabel 1.5 di atas berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan peneliti mengenai bauran pemasaran jasa di Rumah makan Ayam Madu SiBangkong, diperoleh informasi bahwa 23% responden sangat tidak setuju bahwa Ayam Madu SiBangkong menawarkan banyak pilihan menu yang beragam. Hal ini juga diperkuat dalam wawancara langsung dengan Manajer Ayam Madu SiBangkong yang mengatakan bahwa rumah makan Ayam Madu Sibangkong telat melakukan inovasi pada produk-produk yang ditawarkan. Jumlah produk yang ditawarkan sejak Ayam Madu SiBangkong berdiri hingga saat ini belum ada penambahan yang dilakukan sehingga konsumen mulai merasa jenuh dengan produk yang ditawarkan oleh Ayam Madu SiBangkong. Selain itu pada aspek suasana sebanyak 16,7% menyatakan sangat tidak setuju bahwa suasana rumah makan yang sangat nyaman dan 23,3% menyatakan sangat tidak setuju fasilitas parkir yang sangat luas.

Perhitungan diatas didapatkan dari penjumlahan antara penilaian responden yang menyatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju kemudian dibagi keseluruhan jumlah kuisisioner yang dibagikan kepada 30 responden di kali 100%. Hasil persentasi tersebut dianggap sebagai masalah yang terdapat dalam penelitian, karena dapat dibedakan antara penilaian responden yang menyatakan setuju lebih kecil persentasinya dibandingkan dengan jumlah total persentasi yang menyatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Kepuasan konsumen merupakan tujuan dari setiap perusahaan, perusahaan berusaha keras agar produk yang mereka tawarkan dapat membuat puas konsumennya. Begitu pentingnya kepuasan konsumen bagi perusahaan karena merupakan faktor penting yang akan berdampak positif dalam jangka panjang. Kepuasan konsumen adalah menurut Engel, et aln dalam Fandy Tjiptono (2011:146) kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya membeli hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan, jika tidak sesuai harapan, rasa kecewa yang akan didapatkan oleh konsumen, sebaliknya jika sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas.

Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara pelaku usaha adalah tersedianya ragam produk yang disediakan dan ditawarkan kepada konsumen. Para pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual. Dengan adanya macam-macam produk dalam arti produk yang

lengkap dengan adanya ukuran, kualitas dan ketersediaan produk setiap saat. Menurut Christian Whindya Utami (2012:86) menyatakan bahwa “Ragam Produk atau kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko”. Pertimbangan konsumen dalam memilih toko tentunya diikuti oleh kepuasan konsumen, sehingga disinyalir jika keragaman produk mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen muncul akibat dari biaya yang dibebankan untuk suatu barang sesuai dengan keragaman produk yang diterima atau sesuai dengan harapan. *Store atmosphere* (suasana toko) merupakan salah satu unsur dari retailing mix yang juga harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. *Store atmosphere* merupakan unsur senjata lain yang dimiliki toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan, toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarányanya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli.

Permasalahan Rumah makan Ayam Madu SiBangkong adalah suasana Rumah makan dan keragaman produk, artinya konsumen merasa kurang puas dengan keragaman produk yang ada di Rumah Makan Ayam Madu SiBangkong. Setelah melakukan prasurvey untuk mengetahui permasalahan variabel independen, dapat dilihat dibawah ini adalah hasil penelitian terdahulu untuk variabel dependen. Berdasarkan fenomena dan masalah yang penulis dapatkan maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Keragaman Produk dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah makan Ayam Madu SiBangkong”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Identifikasi masalah merupakan proses penelitian yang bisa dikatakan paling penting diantara proses yang lain. Masalah penelitian akan menentukan kualitas dari penelitian. Dengan identifikasi masalah peneliti akan menentukan rumusan masalah yang merupakan pertanyaan-pertanyaan yang perlu dijawab oleh peneliti dan dicarikan pemecahan masalahnya.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis mengidentifikasi masalah yang ada di Rumah Makan Ayam Madu SiBangkong berkaitan dengan keragaman produk dan *store atmosphere* dan juga kepuasan konsumen sebagai berikut :

1. Ketatnya persaingan di antara rumah makan sejenis.
2. Kunjungan konsumen rumah makan fluktuatif.
3. Pilihan menu yang kurang beragam.
4. Ketidaknyamanan dalam kebersihan toilet.
5. Sempitnya lahan parkir yang disediakan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka muncul pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang keragaman produk Rumah Makan Ayam Madu SiBangkong.
2. Bagaimana tanggapan konsumen tentang *store atmosphere* Rumah Makan Ayam Madu SiBangkong.

3. Bagaimana Kepuasan konsumen di Rumah Makan Ayam Madu SiBangkong.
4. Seberapa besar pengaruh keragaman produk dan *store Atmosphere* dan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ayam Madu SiBangkong baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang akan diteliti, maka tujuannya adalah untuk menganalisis dan mengetahui :

1. Tanggapan konsumen tentang keragaman produk Rumah Makan Ayam Madu SiBangkong.
2. Tanggapan konsumen tentang *store atmosphere* Rumah Makan Ayam Madu SiBangkong.
3. Tanggapan konsumen tentang kepuasan konsumen Rumah Makan Ayam Madu SiBangkong.
4. Seberapa besarnya pengaruh keragaman produk dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ayam Madu SiBangkong baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian dibagi menjadi dua bagian yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan penelitian praktis yaitu sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi :

1. Diharapkan dapat menambah atau memperkaya wawasan dan ilmu pengetahuan dalam penerapan ilmu manajemen Pemasaran, khususnya mengenai bagaimana keragaman produk dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen dan *store atmosphere* dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen dan juga dapat membandingkan teori yang didapat dari perkuliahan dengan praktek yang sesungguhnya di lapangan.
2. Sebagai informasi atau masukan bagi manajemen Rumah makan Ayam Madu SiBangkong dan juga perusahaan sejenis dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan menetapkan keragaman produk serta menetapkan suasana toko atau *store atmosphere* yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat menjalin persaingan yang baik dan agar dapat mencapai tujuan perusahaan yang diinginkan.
3. Tambahan informasi dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang meneliti pada bidang usaha yang sama maupun khalayak umum untuk menambah pengetahuan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Dari penelitian ini penulis mendapatkan pengalaman langsung yaitu penelitian bidang manajemen pemasaran dan lebih mengetahui tentang pengaruh keragaman produk dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Ayam Madu SiBangkong.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan, yaitu sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berhubungan

dengan keragaman produk dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Ayam Madu SiBangkong.

3. Memberikan sumbangan pemikiran bagi pemecahan masalah yang berhubungan dengan topik atau tema sentral dari suatu penelitian.
4. Memberikan guna secara teknis untuk memperbaiki dan meningkatkan kinerja Rumah Makan.
5. Mencari solusi bagi pemecahan masalah yang ditemukan pada penelitian ini.