

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kegiatan usaha pada dasarnya bertujuan untuk mendapat keuntungan yang maksimal guna mempertahankan keberadaan perusahaan di tengah persaingan. Perusahaan harus mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menguntungkan. Laju pertumbuhan ekonomi serta perubahan teknologi dan arus informasinya pun semakin cepat. Hal ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan ketat didalam dunia bisnis. Pasar yang semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk secara terus-menerus berimprovisasi dan berinovasi dalam mempertahankan para pelanggannya. Barang dan jasa yang ditawarkan saat ini semakin beragam dikarenakan persaingan yang semakin ketat. Hal ini memicu persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan maksimal.

Pertumbuhan bisnis makanan dan minuman masih tercatat sebagai pertumbuhan yang tinggi di berbagai belahan dunia. Berbagai tempat bisnis makanan dan minuman menawarkan produknya dalam berbagai banyak bentuk yang bermunculan. Mulai dari yang sederhana hingga yang mewah, dan umumnya berlokasi di daerah-daerah yang strategis. Hal ini disebabkan karena makanan dan minuman merupakan salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi oleh semua orang. Pertumbuhan bisnis makanan dan minuman yang terjadi menyebabkan investasi makanan dan minuman di Indonesia menjadi meningkat. Dapat dilihat pada tabel 1.1 kontribusi subsektor industri kreatif di kota Bandung tahun 2016

berdasarkan data yang diperoleh Badan Pusat Statistik kota Bandung tahun 2016 sebagai berikut :

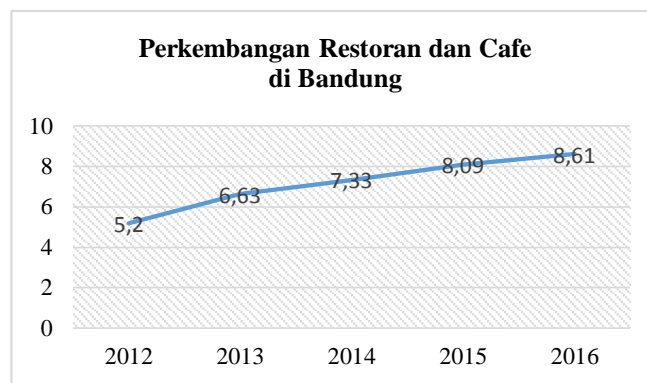
Tabel 1.1
Kontribusi Subsektor Industri Kreatif di Kota Bandung 2017

No.	Industri Kreatif	Subsektor PDB	Persentase
1	Periklanan	8.305.034.367	7,93%
2	Arsitektur	4.134.446.695	3,95%
3	Pasar Barang Seni	685.870.805	0,65%
4	Kerajinan	10.170.688.435	10,82%
5	Kuliner	45.803.769.843	43,71%
6	Desain	6.159.598.596	5,88%
7	Fashion	16.080.768.980	15,62%
8	Video, Film, Fotografi	250.431.983	0,24%
9	Permainan Interaktif	337.392.321	0,32%
10	Musik	3.824.179.411	3,65%
11	Seni Pertunjukan	124.467.644	0,12%
12	Penerbit dan Percetakan	4.283.989.793	4,09%
13	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	1.040.637.861	0,99%
14	Televisi dan Radio	2.136.827.023	2,03%

Sumber : Badan Pusat Statistik 2017

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa PDB (Produk Domestik Bruto) industri kreatif kota Bandung didominasi oleh industri kuliner sebesar 43,71% karena kuliner merupakan jenis usaha yang beberapa tahun ini banyak dijadikan sebagai ladang usaha di kota Bandung. Bandung sebagai kota yang banyak menciptakan ide-ide baru yang unik dan sering kali produk yang diciptakan menjadi trend. Hal ini yang menjadikan kota Bandung seperti memiliki daya tarik bagi masyarakat bagi kota-kota lainnya. Setiap harinya banyak bermunculan penawaran bisnis kuliner berupa waralaba dengan sistem pemberian berupa merek perusahaan bagi siapa saja yang tertarik dan mampu untuk membuka usaha kuliner dan keinginan untuk membuat dengan konsep sendiri yang dilakukan dengan membuat tema, tampilan, nama dan menu yang akan disajikan semuanya dilakukan secara mandiri.

Bandung sebagai ibu kota Provinsi Jawa Barat yang merupakan salah satu kota tujuan pariwisata di Indonesia pada umumnya dan Jawa Barat pada khususnya, menunjukkan perkembangan yang begitu pesat dalam bisnis restoran dan cafe. Dapat dilihat pada gambar 1.1 dibawah ini, perkembangan restoran dan cafe di kota Bandung yang diambil data dari sumber Dinas Pariwisata dan Ekonomi sebagai berikut :



Sumber : Dinas Pariwisata dan Ekonomi 2016

Gambar 1.1
Perkembangan Restoran dan Cafe di Bandung

Grafik diatas memaparkan bahwa pertumbuhan jumlah restoran dan cafe di kota Bandung tergolong mengalami peningkatan. Hal ini dapat dilihat dari tahun 2012 pertumbuhan sebesar 5,20 % sedangkan pada tahun 2013 mengalami pertumbuhan yang besar sebesar 6,63% pada tahun 2014 dengan jumlah pertumbuhan sebesar 7,33% meski pertumbuhan tergolong meningkat semakin minat membuka restoran dan cafe masih tinggi.

Restoran merupakan salah satu tempat penyedia kebutuhan makanan. Restoran berkembang pesat akibat dari perubahan gaya hidup, dimana gaya hidup saat ini menuntut individu untuk banyak melakukan kegiatan di luar rumah. Hal ini menyebabkan masyarakat saat ini tidak mempunyai cukup banyak waktu untuk

memasak makanan sendiri di rumah. Hal inilah yang mendorong pertumbuhan restoran sebagai penyedia kebutuhan makan di luar rumah. Restoran tidak hanya sekedar menawarkan makanan, tapi lebih jauh berkembang ke arah pencarian suasana makan yang nyaman, cita rasa yang berbeda atau bahkan tempat berekreasi. Hal inilah yang membedakan restoran dengan usaha penyedia kebutuhan makan lainnya.

Restoran dan café merupakan usaha jasa dan makanan dan minuman hal ini dijelaskan pada UU 10/2009 disebutkan “bahwa yang dimaksud dengan usaha jasa makanan minuman adalah usahan jasa penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan dapat berupa restoran, café, jasa boga, dan bar/kedai minum”. Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor PM.87/HK.501/MKP2010 tentang tata cara pendaftaran usaha jasa makanan dan minuman, memberikan definisi bahwa restoran dan café adalah usaha penyedia makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan penyimpanan dan/atau penyajiannya, didalam satu tempat yang tidak berpindah-pindah.

Solaria berdiri sejak tahun 1995, pertama kali memiliki gerai di Lippo Cikarang Mall. Solaria restoran lokal dan asli Indonesia (*local brand*) yang merupakan restoran keluarga dengan berkonsep *casual dinning restaurant* dengan menyajikan menu-menu makanan khas rumahan. Dengan jumlah 200 outlet yang tersebar di seluruh kota besar di Indonesia. Solaria merupakan restoran lokal yang banyak diminati, dan Solaria merupakan restoran lokal yang sudah lama dan berpengalaman, hal ini tidak mengherankan brand Solaria memiliki citra merek yang kuat karena memiliki brand yang mengglobal, karena Solaria merupakan

brand yang terus mengikuti perkembangan zaman dan merealisasikan keinginan para konsumennya. Solaria selalu menyesuaikan dengan apa yang sedang menjadi tren makanan saat ini. Oleh sebab itu, Solaria selalu menganalisa perkembangan pasar, khususnya pada segmen kalangan remaja hingga dewasa. Solaria selalu menginovasikan produk makanannya seperti menyediakan berbagai pilihan menu makanan terbaru yang menarik dan sesuai selera di mata konsumennya.

Tabel 1.2
Top Brand Index Kategori Restaurant Fast Food Tahun 2012 - 2015

No	Merek	Index Penjualan				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	KFC	45,6%	57,3%	43,5%	51,2%	47,9%
2	Mc'Donald	30,9%	26,0%	25,0%	18,9%	26,6%
3	Hoka-Hoka Bento	7,8%	3,8%	6,1%	3,8%	4,8%
4	A&W	5,1%	2,2%	5,8%	5,9%	5,4%
5	CFC	3,7%	1,9%	1,5%	4,0%	3,3%
6	Solaria	1,2%	1,8%	-	-	-

Sumber : Top Brand Fast Food 2018

Berdasarkan data tabel 1.2 diatas dapat dijelaskan bahwa Solaria mengalami penurunan penjualan secara nasional pada periode 2013 – 2015, sehingga tidak beredar lagi di jajaran TOP BRAND INDEX. Berbanding terbalik dari para restoran pesaing yaitu KFC, Mc'd, HOKBEN, A&W, dan CFC yang masih bisa bertahan sampai saat ini. Hal ini menandakan bahwa Solaria masih kalah bersaing dari restoran yang lain, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Solaria di Cihampelas Walk Bandung.

Persaingan yang ketat perlu diantisipasi oleh Solaria. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh pengusaha dibidang kuliner yakni dengan memberikan kepuasan kepada konsumennya. Kepuasan konsumen dianggap sebagai penentu sikap pasca-pembelian dan mencerminkan sebagai hasil positif atau negatif, yang

berasal dari pengalaman pribadi konsumen. Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) diartikan sebagai fungsi dari seberapa sesuainya harapan pembeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Berikut data penjualan Solaria yang ada di Cihampelas Walk Bandung tahun 2017 :

Tabel 1.3
Data Pendapatan Solaria Cihampelas Walk Bandung Tahun 2017

Bulan	Pendapatan	Keterangan
Januari	Rp. 164.000.000	-
Februari	Rp. 117.000.500	(-) Rp. 46.999.500
Maret	Rp. 129.007.000	(+) Rp. 12.006.500
April	Rp. 167.000.900	(+) Rp. 37.993.900
Mei	Rp. 189.374.000	(+) Rp. 22.373.100
Juni	Rp. 221.567.000	(+) Rp. 32.193.000
Juli	Rp. 109.736.400	(-) Rp. 111.830.600
Agustus	Rp. 60.257.600	(-) Rp. 49.478.800
September	Rp. 97.236.500	(+) Rp. 36.978.900
Oktober	Rp. 135.426.000	(+) Rp. 38.189.500
November	Rp. 102.359.000	(-) Rp. 33.067.000
Desember	Rp. 184.769.000	(+) Rp. 82.410.000

Sumber : Solaria 2018

Data tabel 1.3 diatas menunjukkan bahwa jumlah pendapatan Solaria Cihampelas Walk berfluktuasi setiap bulannya. Jumlah pendapatan tertinggi di tahun 2017 ada atau diperoleh pada bulan Juni yaitu sebesar Rp. 221.567.000 mengalami kenaikan sebesar Rp. 32.193.000 naik dari pendapatan bulan sebelumnya yaitu sebesar Rp. 189.374.000, dan terdapat beberapa penurunan pendapatan yang dialami oleh Solaria Cihampelas Walk yaitu terjadi di bulan Februari, Juli, Agustus, dan November. Penurunan terbesar pendapatan di tahun 2017 terdapat atau diperoleh pada bulan Juli yaitu sebesar Rp. 111.830.600 turun dari pendapatan bulan sebelumnya yaitu sebesar Rp. 221.567.000. Penurunan tersebut terjadi karena saat bulan suci Ramadhan. Dari data diatas diduga menurunnya penjualan Solaria Cihampelas Walk karena menurunnya kepuasan konsumen.

Berdasarkan data-data diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah di Solaria Cihampelas Walk, untuk mengetahui masalah yang terjadi di Solaria Cihampelas Walk penulis mencoba melakukan survey pendahuluan terhadap 30 responden di Solaria Cihampelas Walk.

Tabel 1.4
Hasil Pra Survey Konsumen Solaria Cihampelas Walk Bandung

No	Keterangan	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata-rata	Status	No. Item
			SS	S	CS	TS	STS			
1	Keputusan Pembelian	Saya tertarik membeli produk di Solaria Ciwalk	8	5	14	3		3,60	Baik	1
		Solaria Ciwalk menjadi pilihan utama dalam melakukan pembelian	3	9	12	6		3,30	Cukup Baik	2
2	Kepuasan Konsumen	Saya puas dengan makanan dan minuman yang disajikan Solaria Ciwalk	3	9	15	3		3,40	Cukup Baik	3
		Saya puas dengan pelayanan yang diberikan Solaria Ciwalk		10	14	6		3,13	Cukup Baik	4
		Saya puas dengan fasilitas yang disediakan Solaria Ciwalk		7	19	3	1	3,07	Cukup Baik	5
3	Loyalitas	Saya berminat kembali lagi ke Solaria Ciwalk	1	13	16			3,50	Baik	6
		Saya akan merekomendasikan Solaria Ciwalk kepada rekan, keluarga, dan sahabat saya	3	12	9	4	2	3,33	Cukup Baik	7

Sumber : Hasil Pra Survey 2018

Berdasarkan tabel 1.4 menunjukkan bahwa terdapat beberapa masalah yang terjadi di Solaria Cihampelas Walk. Hasil penelitian pendahuluan mengungkapkan masalah tertinggi terjadi pada kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan jawaban responden mengenai pelayanan yang diberikan yaitu

33% puas dan 67% kurang puas. Selain itu, jawaban responden mengenai fasilitas yang disediakan yaitu 23% puas dan 77% kurang puas.

Berdasarkan penyebab fenomena-fenomena yang terjadi diatas, penulis melakukan survey pendahuluan yang tujuannya untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan menyebabkan menurunnya kepuasan konsumen di Solaria Cihampelas Walk Bandung

Tabel 1.5
Hasil Pra Survey Tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Solaria Cihampelas Walk Bandung

No	Keterangan	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata-rata	Status	No. Item
			SS	S	CS	TS	STS			
1	Product	Menu yang ditawarkan Solaria Ciwalk sangat beragam	6	19	5			4,03	Baik	1
		Makanan dan minuman Solaria Ciwalk sangat enak	3	16	11			3,73	Baik	2
2	Price	Harga yang ditawarkan Solaria Ciwalk sangat terjangkau	4	20	5	1		3,90	Baik	3
		Harga yang ditawarkan Solaria Ciwalk sesuai dengan kualitasnya	7	19	3	1		4,03	Baik	4
3	Place	Lokasi Solaria Ciwalk sangat mudah dijangkau	1	12	14	3		3,37	Cukup Baik	5

Lanjutan Tabel 1.5

No	Keterangan	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata-rata	Status	No. Item
			SS	S	CS	TS	STS			
		Solaria Ciwalk mempunyai tempat yang sangat nyaman		4	15	11		2,77	Cukup Baik	6
		Logo Solaria Ciwalk sangat menarik perhatian	1	5	13	11		2,87	Cukup Baik	7
4	Promotion	Promosi yang diterapkan Solaria Ciwalk sangat menarik	2	8	15	5		3,23	Cukup Baik	8
		Solaria Ciwalk sering menawarkan diskon saat momen-momen tertentu	1	9	17	3		3,27	Cukup Baik	9
5	People	Karyawan Solaria Ciwalk sangat ramah	1	12	13	3	1	3,30	Cukup Baik	10
		Karyawan Solaria Ciwalk sangat cepat tanggap dalam melayani konsumen		3	20	7		2,87	Cukup Baik	11
		Karyawan Solaria Ciwalk memberikan pelayanan yang sangat memuaskan		6	17	7		2,97	Cukup Baik	12
6	Process	Proses pemesanan cepat ditanggapi oleh pelayan	1	11	13	5		3,27	Cukup Baik	13

Lanjutan Tabel 1.5

No	Keterangan	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata-rata	Status	No. Item
			SS	S	CS	TS	STS			
6	Process	Mudah dalam melakukan proses pembayaran (metode debit dan biling)	5	18	5	1	1	3,83	Baik	14
7	Physical Evidence	Ketersediaan tempat duduk di Solaria Ciwalk sangat banyak	3	12	12	3		3,50	Baik	15
		Kebersihan interior Solaria Ciwalk sangat terjaga	4	16	9	1		3,77	Baik	16

Sumber : Hasil Pra Survey 2018

Berdasarkan tabel 1.5 hasil penyebaran kuesioner pada pembahasan dari masalah-masalah yang mempengaruhi ketidakpuasan konsumen di Solaria Cihampelas Walk adalah *store atmosphere* dan kualitas pelayanan. Berdasarkan hasil pra survey, konsumen merasa tidak asik berada di Solaria Cihampelas Walk karena tidak ada fasilitas wifi, tidak ada suara musik yang diputar, dan beberapa kursi sofa kotor dan menimbulkan aroma yang tidak sedap sehingga konsumen kurang menikmati saat sedang makan di Solaria Cihampelas Walk. Sedangkan pelayanan yang diberikan Solaria Cihampelas Walk dinilai kurang cepat tanggap dalam merespon permintaan konsumen dan kurang jelas dalam memberikan informasi restoran.

Store atmosphere dinyatakan mempengaruhi ketidakpuasan konsumen di Solaria Cihampelas Walk, hal ini dibuktikan dengan jawaban responden mengenai

tempat yang nyaman yaitu 13% setuju dan 87% kurang setuju. Selain itu, jawaban responden mengenai logo yang menarik yaitu 20% setuju dan 80% kurang setuju. *Store atmosphere* merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Masrul dan Okta Karneli (2017) mengatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jika suasana restoran yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan harapan konsumen, maka kepuasan konsumen akan tercipta, tetapi jika suasana restoran yang tersedia tidak membuat konsumen nyaman atau tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka kepuasan konsumen tidak akan tercipta.

Faktor lain yang menyebabkan ketidakpuasan konsumen di Solaria Cihampelas Walk adalah kualitas pelayanan. Hal ini dibuktikan dengan jawaban responden mengenai pelayanan yang cepat dan tanggap yaitu 10% setuju dan 90% kurang setuju. Selain itu, jawaban responden mengenai pelayanan yang memuaskan 20% setuju dan 80% kurang setuju. Kualitas pelayanan merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Ida Ayu Inten Surya Utami dan I Made Jatra (2015) mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang tidak tampak dan mudah hilang. Variabel ini sangat penting dalam proses kepuasan konsumen karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan. Maka dari itu kualitas pelayanan sangat penting dalam melakukan bisnis jasa.

Berdasarkan penjelasan dan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SOLARIA (Survei Pada Konsumen Solaria Cihampelas Walk Bandung)”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

Identifikasi masalah merupakan proses penelitian yang bisa dikatakan paling penting diantara proses yang lain. Masalah penelitian akan menentukan kualitas dari penelitian. Lalu 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 uraian latar belakang diatas maka dapat ditarik identifikasi masalah yang menimbulkan permasalahan yang ada di Solaria Cihampelas Walk Bandung berkaitan dengan *store atmosphere* dan kualitas pelayanan dan juga kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut :

1. Tingkat persaingan yang ketat dalam bisnis kuliner di kota Bandung.
2. Terjadi kenaikan jumlah restoran dan cafe di kota Bandung setiap tahunnya.
3. Solaria mengalami penurunan penjualan nasional.
4. Pendapatan Solaria Cihampelas Walk Bandung mengalami penurunan.
5. Suasana di Solaria Cihampelas Walk Bandung terasa kurang nyaman.

6. Pelayanan yang diberikan Solaria Cihampelas Walk Bandung dinilai kurang memuaskan konsumen.
7. Kepuasan konsumen Solaria Cihampelas Walk Bandung kurang maksimal.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *store atmosphere* pada Solaria Cihampelas Walk Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan pada Solaria Cihampelas Walk Bandung.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen pada Solaria Cihampelas Walk Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Solaria Cihampelas Walk Bandung secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan konsumen mengenai *store atmosphere* pada Solaria Cihampelas Walk Bandung.

2. Tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan pada Solaria Cihampelas Walk Bandung.
3. Tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen pada Solaria Cihampelas Walk Bandung.
4. Besarnya pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Solaria Cihampelas Walk Bandung secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Sesuai dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi peneliti sendiri, tetapi juga berguna bagi berbagai pihak yang membaca secara langsung maupun tidak langsung yaitu sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Akademis

1. Hasil penelitian ini diharapkan mampu mendorong pengembangan ilmu manajemen pemasaran.
2. Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan mampu menghasilkan konsep mengenai kepuasan konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong pengembangan konsep teori *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen.
4. Bagi peneliti lebih lanjut dapat dijadikan bahan perbandingan dan masukan dalam melakukan penelitian yang serupa.

1.4.2 Kegunaan Peneliti

1. Bagi peneliti
 - a. Peneliti mengetahui permasalahan terjadi pada *store atmosphere* di Solaria Cihampelas Walk Bandung.
 - b. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang terjadi pada kualitas pelayanan di Solaria Cihampelas Walk Bandung.
 - c. Peneliti dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di Solaria Cihampelas Walk Bandung.
2. Bagi perusahaan
 - a. Dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan mengenai pentingnya *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
 - b. Dapat digunakan sebagai strategi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan konsumen yang ada.
 - c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan upaya pemecahan permasalahan yang ada di perusahaan mengenai pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Solaria Cihampelas Walk Bandung.

1.4.3 Kegunaan Praktisi

1. Dapat menambah wawasan serta pengetahuan dan membandingkan teori yang sudah diterima diperkuliahan dengan kenyataan sesungguhnya yang terjadi di lapangan, khususnya mengenai *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen.

-
2. Dapat dijadikan bahan informasi untuk memperkaya wawasan berpikir dan sebagai referensi tambahan untuk penelitian yang akan dilakukan.