

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Tujuan umum yang hendak dicapai dari setiap perusahaan terangkum dalam tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Diantaranya adalah perolehan laba yang maksimal, peningkatan volume penjualan serta kemampuan perusahaan untuk bertahan hidup dalam jangka waktu panjang. Dengan adanya tujuan tersebut perusahaan berusaha melakukan kegiatan – kegiatan seperti merencanakan, memproduksi dan menyalurkan barang/jasa yang di hasilkannya kepada para konsumen. Bagi perusahaan dalam bidang *coffe shop* tujuan tersebut ditempuh dengan melakukan rencana strategi pemasaran yang baik.

Kota Bandung mempunyai banyak objek wisata alam maupun objek wisata sejarah, Kota Bandung pun menawarkan pengalaman berwisata yang menarik yaitu wisata belanja pakaian (*factory outlet*) dan wisara 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 di kuliner Kota Bandung pun sangat bermacam- amcam mulai dari *café, coffe shop, café & bakery, restoran, food court, bakery* sampai pedagang kaki lima. Masyarakat mengalami perubahan gaya hidup (*lifestyle*). Salah satu menifestasi gaya hidup masyarakat modern saat ini adalah kebiasaan kelompok masyarakat tertentu yang nongkrong di *coffe shop*. Gaya hidup ini sesuai dengan karakter orang Indonesia

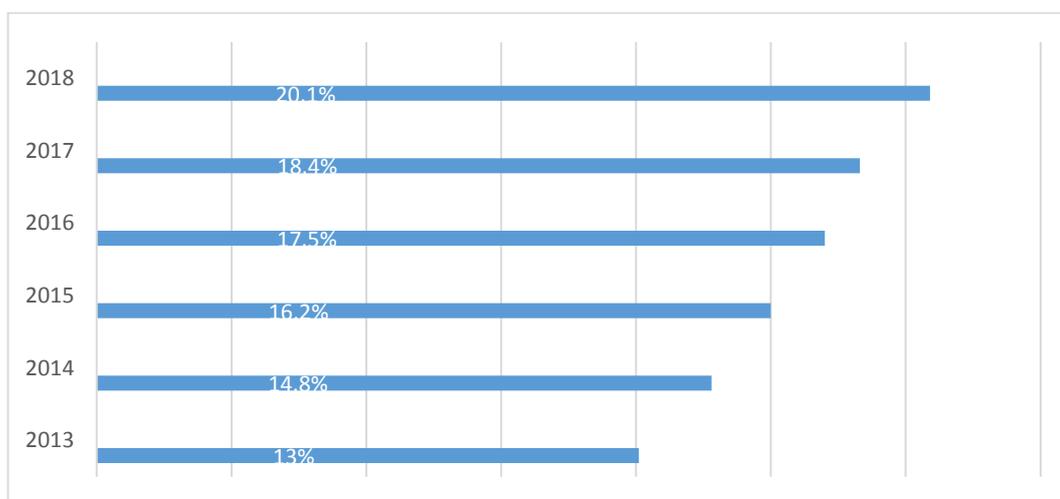
yang suka berkumpul dengan orang-orang tertentu. Seperti kolega, teman kuliah, teman arisan, reuni, hingga rekan bisnis. Fenomena maraknya *coffe shop* juga terjadi di Kota Bandung.

**Tabel 1.1**  
**Usaha Coffe Shop di Kota Bandung**

Tahun	Jumlah coffe shop	Persentase Kenaikan
2013	201	13.0 %
2014	228	14.8%
2015	250	16.2%
2016	270	17.5%
2017	283	18.4%
2018	309	20.1%

Sumber: BPS Kota Bandung 2018

Table 1.2 dibawah ini menunjukkan bahwa dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2018 terdapat peningkatan jumlah *coffe shop* yang mengakibatkan persaingan di kota bandung juga meningkat. Berdasarkan table 1.2 penulis membuat diagram untuk memperlihatkan lebih jelas presentase kenaikan jumlah *coffe shop* di bandung, berikut diagramnya pada gambar 1.1



**Gambar 1.1**  
**Presentase Kenaikan Coffe Shop di Kota Bandung**

Pada tahun 2013 presentase jumlah *coffe shop* di Kota Bandung menurun 13% pada tahun 2014 mengalami peningkatan sebesar 14.8% pada tahun 2015 meningkat sebesar 16.8% pada tahun 2016 meningkat sebesar 17.5% pada tahun 2017 meningkat sebesar 18.4% pada tahun 2018 meningkat sebanyak 20.1%. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan usaha *coffe shop* di kota bandung setiap tahun semakin ketat.

Pemasaran tidak hanya menentukan sasaran dan target pasarnya tetapi pelaku bisnis juga harus menciptakan produknya dengan baik agar dapat unggul dan diminati oleh konsumen yang sebelumnya tidak memiliki permintaan. Tugas pemasar memberikan daya tarik kepada konsumen dan konsumen tersebut tertarik dengan apa yang disampaikan atau diberikan oleh pemasar, sehingga konsumen dapat mengalihkan perhatiannya kepada yang telah di tawarkan.

*Coffe shop* merupakan usaha jasa makanan dan minuman hal ini dijelaskan pada UU 10/2009 disebutkan “bahwa yang dimaksud dengan usaha jasa makanan minuman adalah usaha jasa penyedia makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan dapat berupa restoranm café, jasa boga , dan bar/ kedai minum”. Peraturan menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor PM.87/HK.501/MKP2010 tentang 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.

Pelaku bisnis hal ini merupakan suatu 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 perusahaanya agar dapat bersaing di pasar. Untuk mengatasi hal tersebut maka perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produk sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Kondisi persaingan yang ketat membuat konsumen sangat rentan untuk berubah-ubah, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk dapat mengikuti perubahan permintaan konsumen secara terus-menerus berganti mengikuti perkembangan.

Fenomena yang saat ini terjadi dimana ada rasa yang berbeda ketika para konsumen memasuki dan makan di tempat-tempat yang identik dengan pangan elit. Tidak hanya rasa tetapi para konsumen membeli pola dan gaya hidup, agar mereka menjadi orang modern dan inilah efek samping dari pencitraan media. Nongkrong di coffe shop belakangan ini menjadi tren gaya hidup remaja dan eksekutif. Remaja atau anak muda dan nongkrong adalah dua hal yang sudah melekat. Disekolah-sekolah, dikampus-kampus diantara jam kuliah, bahkan di kantor-kantor sepulang jam kantor, akan mudah di jumpai kelompok-kelompok remaja dan orang muda duduk di coffe shop.

Hobi anak-anak muda di kota besar seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya dan kota-kota besar lainnya di Indonesia agaknya hamper sama. Suka mengobrol, nongkrong sambil makan bersama rekan-rekan mereka. Apalagi jika harga makanan, minuman murah dan enak. Topik-topik pembicaraan yang terjadi mulai membicarakan kegiatan atau mendiskusikan topik-topik yang dianggap serius dan bercerita hal-hal yang lucu.

Tingginya daya beli masyarakat dalam segmen ini, *coffe shop* kebanjiran pembeli. Lokasi yang strategis, harga murah, promosi potongan harga, tempat yang nyaman, menu minuman dan makanan yang bervariasi, serta cara penyajian yang berbeda dari yang lainnya membuat para konsumen tertarik. Ramainya remaja dan eksekutif mengunjungi *coffe shop* karena konsep tempat dianggap sesuai dengan gaya hidup orang Indonesia khususnya di Kota Bandung. Suasana santai atau sejuk pun menjadi daya tarik tersendiri. Suasana toko yang nyaman dan akses wifi yang cepat semakin menambah kenyamanan pengunjung yang kebanyakan remaja ( anak SMA-Kuliahan ) serta eksekutif muda.

Perkembangan jaman dan pertumbuhan di Kota Bandung yang memiliki tempat-tempat makan dan pusat jajanan yang banyak diminati wisatawan. Banyak *coffe shop* yang didirikan di daerah Kota Bandung. Banyak *coffe shop* memiliki keunikan sendiri, keadaan ini menimbulkan persaingan yang ketat dalam dunia usaha dan memaksa perusahaan untuk lebih tanggap terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dengan sangat cepat dan mudah. Variasi produk yang beragam serta keunikan suasana toko yang ditawarkan membuat konsumen akan lebih selektif dalam memilih produk dan tempat untuk dikunjunginya. Pelaku bisnis dituntut untuk menciptakan suasana toko yang kreatif dan suasana yang mendukung konsumen untuk dapat tertarik dan merasakan kenyamanan serta menu-menu yang berkualitas dengan harga yang cukup terjangkau serta fasilitas yang disediakan.

*Coffe shop* yang memiliki keunikan dan ciri khas yang berbeda-beda, hal tersebut membuat banyak bisnis tersebut berlomba-lomba untuk menciptakan inovasi-inovasi terbaru. Inovasi tersebut diperlihatkan dari mulai makanan dan

minuman yang disajikan oleh coffee shop, harga yang terjangkau, lokasi tempat yang strategis, suasana toko yang memberikan kenyamanan. Sehingga untuk dapat menjadi bersaing adalah dengan membuat inovasi yang terbaru, segar dan kekinian serta berbeda. Suasana toko (*Store atmosphere*) bisa menjadi suatu alternatif untuk membedakan *coffee shop* satu dengan lainnya.

Perbedaan diperlukan karena dari setiap bisnis pasti didapati produk yang serupa dengan berkisar beda tipis bahkan sama. Suasana toko (*Store atmosphere*) dapat sekali menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. Identitas sebuah toko dapat menjadi suatu yang dapat dikomunikasikan oleh konsumen melalui suasana toko tersebut.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat dibidang bisnis seperti kuliner khususnya *coffee shop*, perusahaan harus mampu bersaing untuk memenangkan persaingan. Melakukan strategi-strategi seperti meningkatkan pelayanan yang diberikan oleh para karyawan kepada para konsumen.

Masalah yang sering dihadapi oleh *coffee shop* ini ialah belum tentu mampu memberikan kepuasan maksimal yang benar-benar di harapkan oleh konsumen. Apabila konsumen merasa puas saat berkunjung maka akan mendorong konsumen untuk mempromosikan *coffee shop* tersebut kepada rekan rekannya. Seorang pemasar akan sangat mengharapkan akan dapat mempertahankan pelangganya dalam waktu yang lama. Sebab apabila perusahaan memiliki seorang konsumen yang merasa puas setelah berkunjung, maka hal itu dapat menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Konsumen tersebut tidak hanya secara terus menerus menggunakan produk atau jasa perusahaan, tetapi dengan sendirinya konsumen

tersebut juga akan merekomendasikannya kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang ia rasakan.

*Coffe shop* menjadi salah satu unit bisnis yang beberapa diantaranya telah beroperasi dari sejak lama di Kota Bandung, dan sekarang ini telah banyak bermunculan unit bisnis yang sejenis, berikut daftar nama *Coffe shop* :

**Tabel 1.2**

**Daftar Coffe shop di urutkan berdasarkan rating (service,food,atmosphere)  
di kota bandung**

<b>No</b>	<b>Nama Toko</b>	<b>Alamat</b>	<b>Rating</b>
1	Café D’Pakar Bandung	Jl. Dago Pakar utara	4.4
2	Imah Kopi	Jl. Raya Maribaya no. 3	4.4
3	Armor Kopi	Jl.Ir. H. Djuanda Taman Hutan Raya	4.5
4	Monsson Café	Jl. Sirnamanah no. 35	4.4
5	Kopi Selasar	Bukit Pakar Timur No. 100	4.5
6	Kopi Ireng	Jl.Bukit Pakar Timur No. 1	4.3
7	Warkop Modjok	Jl. Pinus Raya No. 73	4.3
8	Noah’s Barn	Jl. Dayang Sumbi 2	4.4
9	Tri Tangtu Kopi	Jl. Ranca Kendal No. 11	4.5
10	One Eighty Coffe Music	Jl. Ganesa No. 3	4.5
11	Java Bean Coffe	Jl. Setiabudhi No. 41	4.4
12	Kaki Bukit Coffe	Jl. Maribaya No. 16	4.2
13	Kidang Nyaring	Jl. RayaMaribaya Km 2,4	4.5
14	Genesis Coffe	Jl. Lembang No.70	4.4
15	Moria Coffe	Jl. Raya Lembang No. 378	4.5

Sumber : [www.tripadvisor.co.id/](http://www.tripadvisor.co.id/) Bandung Mei 2018

Dilihat dari table 1.5 bahwa Kaki Bukit *Coffe* menempati posisi ke 12 dari bisnis sejenisnya dengan rating 4.2, maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan tersebut untuk mengetahui lebih jauh permasalahan apa yang di hadapinya sehingga mengakibatkan berada pada posisi tersebut. *Coffe shop*

ini merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *coffe shop*, yang berdiri pada bulan Maret 2016 sampai dengan sekarang dan memiliki 15 orang karyawan. Pertama kali didirikan hanya menjual *coffe* and makanan pendamping ngopi, seiring berjalannya waktu dan semakin banyak ide bermunculan juga menyediakan produk-produk makanan lainnya seperti *main course* , *steak and pasta*, *lights meals*, *desert*. Sebelum melakukan pra survei penulis melakukan wawancara kepada manager disana untuk mengetahui indikasi apa saja yang menyebabkan berada pada posisi rating tersebut. Setelah di ketahui lebih lanjut bahwa selama satu tahun terakhir di tahun 2018 ini penjualan dengan jumlah transaksi cukup banyak hanya terjadi pada saat akhir pekan saja sebanyak 50 sampai 80 transaksi, sedangkan pada hari-hari biasa jumlah pengunjung dan transaksi yang terjadi hanya 30 sampai 40 transaksi yang terjadi .

Persaingan yang cukup ketat dalam *coffe shop* membuat setiap perusahaan harus cepat tanggap terhadap perubahan, bukan hanya dapat mengandalakan variasi produk yang beragam dan rasa produknya saja namun keunikan suasana *coffe shop* yang dijual dipasarkan serta kualitas pelayanan yang baik membuat konsumen akan lebih selektif dalam memilih suatu produk dan tempat untuk berkumpul. Kemudian selain itu perusahaan pun harus menciptakan suasana yang mendukung agar konsumen dapat merasakan kenyamanan pada suatu tempat tersebut dan pilihan menu yang berkualitas dengan pelayanan yang baik hal tersebut berhubungan dengan kepuasan konsumen yang menjadi hal yang penting untuk diperhatikan oleh pemasar karena berbagai tingkat kepuasan akan menimbulkan reaksi

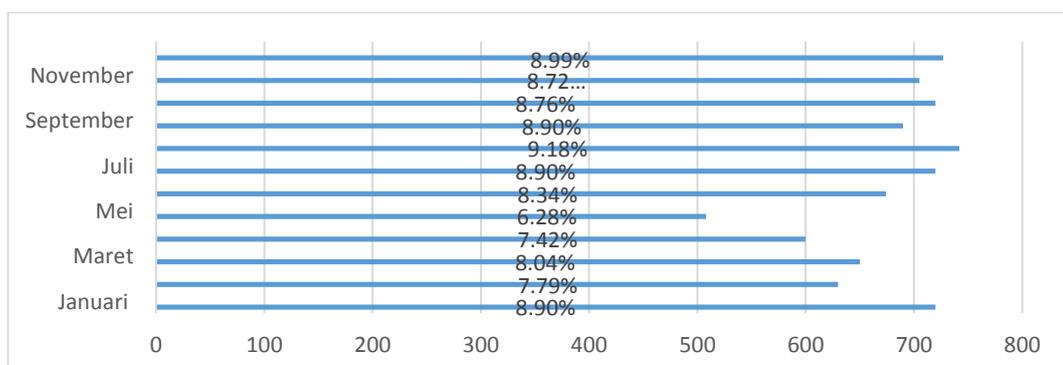
emosional konsumen terhadap apa yang mereka rasakan setelah melakukan pembelian. Berikut adalah data *Kaki Bukit Coffe* di Kota Bandung tahun 2017 :

**Tabel 1.3**  
**Data Konsumen Kaki Bukit Coffe Selama Tahun 2018**

No	Bulan	Jumlah Konsumen	Persentase
1	Januari	720	8.90%
2	Februari	630	7.79%
3	Maret	650	8.04%
4	April	600	7.42%
5	Mei	508	6.28%
6	Juni	674	8.34%
7	Juli	720	8.90%
8	Agustus	742	9.18%
9	September	690	8.90%
10	Oktober	720	8.76%
11	November	705	8.72%
12	Desember	727	8.99%
Total		8.8086	

Sumber : Kaki Bukit Coffe And Yard

Tabel 1.6, data konsumen *Kaki Bukit Coffe* pada bulan Agustus sebanyak 9.18% dan terendah pada bulan Mei 6.28%, berikut jika kita lihat dari bulan ke-1 sampai ke-12 kenaikan terjadi sebanyak beberapa persen saja dan tidak stabil, cenderung berfluktuatif sehingga tidak terlihat adanya kenaikan jumlah konsumen dan cenderung mengalami penurunan. Gambar 1.2 dibawah ini menggambarkan data konsumen *Kaki Bukit Coffe* bentuk diagram :



**Gambar 1.2**  
**Persentase Jumlah Konsumen Kaki Bukit Coffe**

Hal ini menunjukkan bahwa kinerja pemasaran pada *coffe shop* ini belum optimal. Akhir-akhir ini cenderung mengalami penurunan penjualan dikarenakan semakin banyaknya bisnis atau usaha *coffe shop* sejenis. Menurut Handi (2009:132) menyatakan bahwa turunnya data transaksi bisa dipengaruhi oleh turunnya kepuasan konsumen. Apabila konsumen merasa puas maka ditandai dengan rasa senang, begitu pula sebaliknya. Keinginan dan harapan konsumen dapat terpengaruhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berkelanjutan (Fandy Tjiptono 2015:160). Berdasarkan data dari *Kaki Bukit Coffe and Yars* bahwa dapat disimpulkan adanya masalah kepuasan konsumen yang terjadi. Maka selanjutnya peneliti melakukan penelitian pendahuluan yaitu dengan cara membagikan kuisisioner kepada 30 responden yang berkunjung ke *Kaki Bukit Coffe*.

**Tabel 1.4**  
**Hasil Kuisisioner Pra Survei Konsumen**

Variabel	Pernyataan	SS	S	C	TS	STS
Kepuasan Konsumen	Saya merasa puas dengan pelayanan yang di berikan pegawai Kaki Bukit Coffe	13%	17%	40%	20%	10%
	Saya merasa puas dengan fasilitas pelengkap yang memadai ( seperti Wifi, toilet,dll)	10%	20%	37%	17%	17%
Keputusan Pembelian	Saya tertarik membeli produk di Coffe Shop kaki Bukit	20%	33%	30%	40%	7%
	Coffe Shop kaki bukit selalu menjadi pilihan utama dalam melakukan pembelian	23%	30%	40%	7%	-
Kepercayaan Konsumen	Saya percaya minuman yang ada di Coffe Shop Kaki Bukit memiliki citarasa yang enak	30%	33%	20%	13%	3%

Variabel	Pernyataan	SS	S	C	TS	STS
	Proses pembuatan minuman yang sangat higienis	33%	43%	17%	7%	-

Sumber : Data pra survei diolah penulis Mei 2019

Berdasarkan Tabel 1.7 di atas survei pendahuluan mengenai kepuasan konsumen, keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen pada Coffe Shop Kaki Bukit bahwa variabel kepuasan konsumen mendapatkan rating paling rendah. Dengan tingkat persaingan yang cukup tinggi membuat perusahaan mulai bersaing untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya dengan harapan memberikan pengalaman pembelian yang baik dibenak konsumen. Namun ketika tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen kurang atau rendah, maka terdapat kemungkinan konsumen berpaling kepada produsen lain yang bisa memberikan suatu produk maupun jasa yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Secara umum kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk dengan harapan konsumen oleh karna itu kesimpulan terbaik invididu mengenai kepuasan konsumen terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. Berikut ini hasil dari survei pendahuluan terhadap bauran pemasaran Coffe Shop di Kaki Bukit, kepada konsumen yang berkunjung dengan jumlah responden sebanyak 30 orang.

**Tabel 1.5**

**Hasil Kuisisioner Pra Survei Konsumen Kaki Bukit Coffe**

**Unsur-Unsur Bauran Pemasaran 7P**

No	Dimensi	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	<b>Produk</b>	Kualitas produk yang di tawarkan kopi kaki bukit sangat baik	37%	30%	17%	17%	-
		Kopi kaki bukit menawarkan banyak pilihan menu yang beragam	37%	40%	13%	10%	-
2	<b>Harga</b>	Harga makanan dan minuman di kopi kaki bukit lebih rendah di bandingkan dengan kedai lain	37%	43%	17%	3%	-

No	Dimensi	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		Harga makanan dan minuman di kopi kaki bukit sesuai kemampuan konsumen	33%	47%	20%	-	-
3.	Lokasi	Lokasi kopi kaki bukit sangat strategis	40%	17%	30%	13%	-
		Akses lokasi kopi kaki bukit mudah di jangkau	30%	33%	27%	10%	-
4.	Promosi	Kopi kaki bukit sering melakukan promosi	23%	33%	17%	20%	7%
		Mendapatkan rekomendasi Kaki Bukit dari orang lain	10%	27%	30%	23%	10%
5.	Orang	Pelayanan yang di berikan oleh kopi kaki bukit sangat baik	7%	30%	23%	27%	13%
		Informasi yang di berikan oleh pegawai Kaki Bukit Coffe sesuai harapan saya	10%	20%	27%	20%	23%
6.	Proses	Proses pembayaran kopi kaki bukit sangat mudah	44%	20%	23%	13%	-
		Pesanan produk cepat datang	47%	17%	27%	10%	-
7	Sarana Fisik	Design layout dan fasilitas ( Toilet & Wifi ) Kaki Bukit membuat nyaman dan ingin berlama lama di tempat ini	10%	17%	23%	33%	17%
		Fasilitas yang terdapat di Kaki Bukit sudah sangat memenuhi harapan	3%	7%	30%	40%	20%

Sumber : Dara pra survei diolah oleh penulis Mei 2019

Tabel 1.8 adalah hasil pra survei kuisioner yang penulis sebarakan kepada 30 responden, diperoleh informasi bahwa 13% sangat tidak setuju bahwa pelayanan yang diberikan oleh *Kaki Bukit Coffe* kurang dari harapan konsumen, informasi yang di berikan oleh karyawan *Kaki Bukit Coffe* tidak memenuhi harapan konsumen, selain itu pada aspek sarana fisik sebanyak 20% menyatakan sangat tidak setuju bahwa fasilitas yang tersedia di *Kaki Bukit Coffe* tidak memenuhi harapan konsumen, dan *design layout Kaki Bukit Coffe* tidak membuat konsumen merasa nyaman pada saat berkunjung dan tidak ingin berlama-lama berada di *Kaki Bukit Coffe*. Selain melakukan pra survei, peneliti juga melakukan wawancara

kepada beberapa konsumen mengenai tanggapan tidak setuju yang mereka berikan pada pernyataan, Hasil wawancara yang peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa, susasan toko atau *store atmosphere* tidak begitu menarik, nyaman dan berbeda dalam segi *design layout*, fasilitas yang tersedia tidak membuat konsumen merasa nyaman dan fasilitas tambahan (Wifi, tempat parkir) yang tersedia tidak memenuhi harapan konsumen.

Faktor dominan yang pertama adalah suasana toko, hal ini juga sesuai dengan teori menurut Utami (2017:322) suasana toko (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, music, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Faktor dominan yang kedua adalah kualitas pelayanan, sesuai dengan teori Kotler (2016:99) bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen jika kualitas pelayanan yang di berikan memenuhi atau melebihi konsumen akan memunculkan hubungan yang menimbulkan konsumen menjadi puas.

Faktor dominan terakhir adalah kepuasan konsumen, sesuai dengan teori Kotler & Keller dalam Setiawan, dkk (2016:3). Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa jika konsumen merasakan kepuasandengan suasana toko (*store atmosphere*) yang membuat konsumen merasa nyaman, merasa

senang berada di *Kaki Bukit coffe* dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh para karyawan *Kaki Bukit Coffe* memenuhi harapan konsumen maka konsumen merasa puas setelah berkunjung ke *Kaki Bukit Coffe*.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian sejauh mana kualitas pelayanan dan suasana toko (*store atmosphere*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan menyajikan dalam suatu karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Coffe Shop Kaki Bukit Coffe”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka berikut ini penulis mengidentifikasi dan merumuskan masalah dari penelitian.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian**

Dari fenomena yang diperoleh penulis, maka penulis menemukan masalah pada *Kaki Bukit Coffe* sebagai berikut :

1. Tingkat persaingan yang ketat dalam bisnis *coffe shop*
2. Jumlah konsumen yang cenderung mengalami penurunan.
3. Tidak timbulnya rasa puas konsumen setelah berkunjung ke *Kaki Bukit Coffe*
4. Suasana toko dirasa masih kurang menarik dan serta kurang berbeda, terlihat pada pernyataan dalam aspek sarana fisik yang memberi tanggapan relatif menjawab tidak setuju
5. *Design layout*, dan estetika penyusunan peralatan tidak membuat konsumen merasa nyaman berlama- lama di *coffe shop*.

### 1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang suasana toko (*store atmosphere*) pada *Kaki Bukit Coffe*
2. Bagaimana tanggapan konsumen tentang kualitas pelayanan pada *Kaki Bukit Coffe*
3. Bagaimana kepuasan konsumen pada *Kaki Bukit Coffe*
4. Seberapa besar pengaruh suasana toko (*store atmosphere*) dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada *Kaki Bukit Coffe* baik secara parsial maupun secara simultan.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian sesungguhnya untuk mengetahui mengenai jawaban yang dihendaki dalam rumusan masalah. Tujuan dari penelitian ini adalah menguji dan menganalisis sebagai berikut :

1. Tanggapan konsumen tentang suasana toko (*store atmosphere*) di *Kaki Bukit Coffe*
2. Tanggapan konsumen tentang kualitas pelayanan di *Kaki Bukit Coffe*
3. Tanggapan konsumen tentang kepuasan setelah berkunjung di *Kaki Bukit Coffe*
4. Besarnya pengaruh suasana toko (*store atmosphere*) dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di *Kaki Bukit Coffe* baik secara parsial maupun secara simultan

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat sejalan dengan tujuan penelitian.

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana informasi dan memberi referensi untuk manajemen pemasaran secara umum dan khususnya tentang pengaruh suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan untuk perkembangan usaha/bisnis dalam bidang usaha *coffe shop* di kota bandung dan juga diharapkan memberikan sumbangan pemikiran atau menambah informasi bagi perkembangan ilmu di bidang *coffe shop* untuk inovasi *suasana toko (store atmosphere)* dan kualitas pelayanan yang terbaik. Sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai.