

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Rumah makan saat ini banyak diminati oleh masyarakat karena peluang untuk mendapatkan keuntungan yang tinggi. Namun, situasi pasar yang penuh persaingan membuat konsumen menjadi lebih rentan terhadap perubahan. Tingkat persaingan yang semakin ketat mendorong pemilik rumah makan untuk beradaptasi, termasuk mengubah cara mereka berpikir. Sekarang, strategi pemasaran tidak hanya fokus pada mencapai target penjualan, tetapi juga harus lebih berorientasi pada cara menarik konsumen dan menjaga hubungan baik dengan mereka (Siregar dkk., 2021).

Berdasarkan survey pendahuluan di sekitar kampus Universitas Muhammadiyah Purwokerto menunjukkan bahwa bisnis rumah makan atau warung makan berkembang pesat karena jumlah mahasiswa yang terus meningkat. Menyadari peluang ini, Universitas Muhammadiyah Purwokerto mendirikan Campus Café di dalam kampus dengan fasilitas yang nyaman. Tujuannya adalah memenuhi kebutuhan makan dan minum mahasiswa, karyawan, dan dosen. Namun, dengan banyaknya rumah atau warung makan di sekitar kampus yang menawarkan berbagai menu yang bervariasi, cita rasa, pelayanan, dan harga yang kompetitif, mengakibatkan persaingan menjadi cukup ketat. Oleh karena itu, Campus Café menghadapi tantangan untuk memenuhi harapan konsumen dan memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2005) dalam Sangadji & Sopiah (2020) Kepuasan Konsumen merupakan “Konsumen yang merasa puas pada produk / jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan produk / jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler (2005) dalam Sangadji & Sopiah (2020), Kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen rumah makan antara lain kualitas pelayanan, *store atmosfer* dan cita rasa makanan.

Salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah Kualitas Pelayanan Menurut Tjiptono & Chandra (2020) Kualitas Layanan mencerminkan perbandingan ekspektasi pelanggan. Kualitas Layanan adalah diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas layanan yang baik akan dapat menciptakan kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) “kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan” Berdasarkan survey pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti pelayanan Campus Café yang diberikan oleh karyawan belum maksimal, sebagian konsumen menghabiskan waktu yang cukup lama untuk menunggu pesanan dikarenakan pelayanan kurang cepat, serta beberapa kali karyawan *clining servis* tidak membersihkan piring kotor. Pelayanan yang baik yang mencakup penampilan rapih, keramahan, dan kesopanan terhadap

konsumen maka menciptakan kepuasan konsumen saat berkunjung ke campus café.

Hasil Penelitian Siagian dkk., (2020); Kusumawathi dkk., (2019); Asti dkk., (2020); Mariansya, (2020); Izzuddin dkk., (2020); Sambara dkk., (2021); Putranto dkk., (2021); Aribowo dkk., (2022); Kurnia Wati dkk., (2023); Palelu dkk., (2022); Muniroh dkk., (2022); Hamdan dkk., (2022); Kusumawardani dkk., (2023), menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun hasil penelitian sebelumnya dilakukan oleh Kasinem, (2020) dan Fatmawati dkk., (2023), menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Faktor selanjutnya yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah *store atmosphere* (Suasana Toko). Menurut Kotler & Keller (2012) menyatakan *store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui fenomena komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk. Menurut Wicaksana (2020) *store atmosphere* merupakan suatu komponen penting dari sebuah toko atau kafe dan dapat memberikan efek sensorik dominan yang diciptakan melalui sebuah desain dan karakteristik fisik dari sebuah toko. Berdasarkan survey pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti *store atmosphere* campus café yaitu kurangnya desain dan tata warna ruang yang menarik, kurangnya adanya musik yang diputar ketika berada di dalam campus kafe , pencahayaan sedikit

gelap, kipas angin yang tidak dibersihkan, aroma ruang kafe yang terasa pengap, dan kurangnya pengharum ruangan sehingga konsumen merasa kurang nyaman dengan aroma dicampus café.

Pada hasil Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Kusumawathi dkk., (2019); Siagian dkk., (2020); Hidayat dkk., (2020); Mamase dkk., (2020); Chaerunisa dkk., (2021); Widayanti dkk., (2021); Devina dkk., (2022); Sambara dkk., (2021); Rahayu dkk., (2022); Febrian dkk., (2022), menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun hasil Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Rijali dkk., (2022), dan Safitri & Rini., (2021) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selain faktor kualitas pelayanan dan *store atmosphere* yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah cita rasa. Menurut Surahman dan Wiranti (2021) cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia yakni, perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran.. Menurut Edison (2019) mengidentifikasi lima macam rasa seperti rasa manis, pahit, asin, asam, dan umami. Cita Rasa yang sesuai selera menciptakan kepuasan konsumen ketika berkunjung ke campus café . Berdasarkan survey pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti cita rasa campus café adalah menurut sebagian konsumen mengeluhkan cita rasa makanan di campus café

kurang baik sebagai contoh rasa sambal yang terlalu asam serta aromanya kurang sedap seperti akan basi, rasa pada cumi lada hitam hambar dan kurang crispy, kurangnya rasa asin pada makanannya, dan kurangnya rasa yang khas pada makanan.

Pada hasil Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Prasasti dkk., (2022); Siregar dkk., (2021); Surya, (2021); Jannah dkk., (2022); Aribowo dkk.,(2022); Gagarin dkk., (2023); Syahfitri dkk., (2023), menyatakan bahwa Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun hasil Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Pebriantika dkk., (2022) , dan Fatmawati dkk., (2023) menyatakan bahwa Cita Rasa berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Siagian dkk., (2020) yang meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bravo Resto” dengan hasil Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu dengan menambahkan variabel cita rasa dari penelitian Prasasti dkk., (2022) . Berdasarkan penelitiannya variabel cita rasa berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas penulis tertarik unuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Campus Café”** .

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti membuat rumusan masalah yaitu sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
2. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
3. Apakah Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

## **C. Pembatasan Masalah**

1. Variabel yang diteliti pada penelitian ini terdiri dari 3 variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X1), *Store Atmosphere* (X2), Cita Rasa (X3). Variabel dependen yang diteliti pada penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Y)
2. Penelitian dilakukan kepada mahasiswa aktif di Universitas Muhammadiyah Purwokerto
3. Waktu penelitian dilakukan pada bulan September – April 2024

## **D. Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen
2. Menganalisis Pengaruh positif dan signifikan *Store Atmosphere* terhadap kepuasan konsumen

3. Menganalisis Pengaruh positif dan signifikan Cita Rasa terhadap kepuasan konsumen

## **E. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan referensi untuk penelitian selanjutnya, yang diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran mengenai Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, dan Cita Rasa terhadap kepuasan konsumen

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi perusahaan Campus Cafe**

Penelitian mampu memahami aspek apa saja yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen pada Campus Cafe dan dijadikan sebagai bahan untuk evaluasi dalam mengembangkan dan meningkatkan kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan cita rasa

#### **b. Bagi konsumen**

Hasil dari penelitian ini diharapkan sebagai bahan pembelajaran dan menambah bahan pembelajaran tersebut, juga penerapan ilmu pengetahuan pada aspek manajemen pemasaran.