

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis restoran di Indonesia saat ini khususnya dikota-kota besar semakin berkembang dengan pesat. Banyaknya perusahaan yang berlomba-lomba untuk memikat pelanggan menjadikan kompetisi antar perusahaan berlangsung semakin ketat. Persaingan yang sangat ketat menuntut pengusaha-pengusaha cafe menentukan berbagai strategi, konsep atau ide-ide yang tepat agar dapat memikat pelanggan dari berbagai kalangan.

Ketatnya persaingan dalam bisnis kuliner atau makanan ditambah dengan kemudahan sarana (misalnya internet) yang dimiliki pelanggan untuk menverifikasi klaim perusahaan sangat memungkinkan pelanggan untuk mencari alternatif yang lebih unggul atau ingin berpindah. Sesuai atau tidaknya suatu penawaran dengan harapan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan besarnya probabilitas bahwa pelanggan akan melakukan pembelian. Bisnis restoran dan café sangat semakin ketat di jepra seiring dengan adanya restoran dan café yang berdiri untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga membuat konsumen semakin luas memilih dengan kriterianya.

Tabel 1.1
Jumlah Restoran/Rumah Makan Kabupaten Jawa Tengah Tahun 2015-2019

Kabupaten/ Kota Regency/ Municipality		2015	2016	2017	2018	2019
01	Cilacap	198	198	170	170	152
02	Banyumas	200	200	251	844	913
03	Purbalingga	25	25	21	22	10
04	Banjarnegara	53	53	9	8	11
05	Kebumen	44	44	37	37	30
06	Purworejo	48	48	37	38	52
07	Wonosobo	61	61	61	62	10
08	Magelang	82	82	118	113	172
09	Boyolali	84	84	16	20	14
10	Klaten	99	99	54	55	23
11	Sukoharjo	131	131	77	83	26
12	Wonogiri	43	43	149	153	48
13	Karanganyar	210	210	183	195	144
14	Sragen	66	66	29	29	10
15	Grobogan	27	27	38	39	19
16	Blora	40	40	10	10	26
17	Rembang	31	31	23	25	23
18	Pati	37	37	36	36	25
19	Kudus	23	23	20	20	25
20	Jepara	36	36	22	22	11
21	Demak	12	12	10	10	119
22	Semarang	169	169	223	232	145
23	Temanggung	45	45	39	41	10
24	Kendal	87	87	112	134	98
25	Batang	65	65	26	26	0
26	Pekalongan	16	16	21	22	21
27	Pemalang	28	28	71	71	56
28	Tegal	32	32	0	0	71
29	Brebes	65	65	40	40	32
71	Magelang	91	91	54	57	54
72	Surakarta	267	317	674	755	1.007
73	Salatiga	20	20	56	57	11
74	Semarang	191	236	276	232	160
75	Pekalongan	100	100	12.7	132	120
76	Tegal	26	26	59	0	10
Jawa Tengah		1.728	2.847	3.149	3.790	3.658

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah

Ada berbagai macam bisnis yang dapat menjadi peluang usaha seperti di bidang industri dan juga cafe & resto. Macam-macam industri misalnya furniture kayu, kerajinan rotan, tenun ikat, monel, genteng, kerajinan kayu, makanan, konveksi, mainan anak dan kerajinan simping (kerang). Sedangkan Cafe and Resto di jepara yaitu Yam-Yam Restaurant, Jepara Marina Bar & Restaurant, The Gecho Café, Maribu Resto, Flamingo Joe's Restaurant, Diana's Bay Restaurant, Beatrice's Cuisine House, Jepara Garden Resto, Anglo House and Kitchen, J & J Café and Resto, dll. Saat ini banyak cafe & resto yang digemari oleh kalangan remaja hingga orang dewasa sebagai tempat bersantai, mengobrol, tempat bertemu teman-teman ataupun pengganti tempat kerja sambil makan makanan yang di inginkan dan tersedia di resto tersebut.

Alasan peneliti mengambil di Yam-Yam Restaurant karena Yam-Yam Restaurant ini sudah berdiri 10 tahun dan mempunyai 20 pegawai dan restoran ini termasuk Thai food alias makanan Thailand yang sudah pasti banyak penyuka makanan Thailand bukan hanya rasa dan tampilannya yang unik dan mempunyai cita cara Thailand tetapi tidak meninggalkan menu makanan Eropa yang modern, Yam-Yam Restaurant menerapkan konsep yang sangat nyaman, tenang dan eksotis karena restoran ini berada tepat dibibir pantai teluk awur yang menawarkan pemandangan yang sangat indah yang sangat cocok untuk memanjakan para pelanggan direstoran tersebut, selain itu aksesnya yang sangat mudah yaitu di Jl. Pantai Karang Kebagusan, Kampung Joglo Putu Inten, Jepara dan juga bisa diakses

melalui google map di smartphone, Yam-Yam Restaurant mempunyai cabang dengan nama yang sama yaitu Yam-Yam Restaurant yang berada di kota Yogyakarta tepatnya di Jalan Prawirotaman 1 No. 39 Yogyakarta jadi restaurant ini sudah sangat terkenal dikalangan bisnis kuliner dan juga di dukung dengan data.

Tabel 1.2
Peringkat Rumah Makan/Restoran Di Jepara

NO	NAMA CAFE & RESTO	RANTINGS	REVIEWS
1	Yam-Yam Restaurant	4.5	144
2	Jepara Marina Bar & Restoran	4.0	48
3	The Gecho Café	4.0	44
4	Maribu Resto	4.0	29
5	Seaside Beach Resto & Lounge	3.5	32
6	Diana's Bay Restaurant	4.0	19
7	Flamingo Joe's Restaurant	4.0	28
8	PM Resto and Café	4.0	11
9	Sriya Café	3.5	13
10	La Marina Family Resto & Café	3.5	9

Sumber : www.tripadvisor.com

Dari tabel 1.2 menyatakan bahwa Yam-Yam restaurant memiliki rating yang cukup baik yang diberi peringkat 4,5 dari 5 di Tripadvisor . Yam-Yam restaurant ini diberi peringkat No 1 dari 6 makanan laut di Jepara dan No 1 dari 33 Restoran di Jepara. Rating tersebut didasarkan pada empat penilaian yaitu makanan, layanan, nilai, dan suasana. Konsep restorannya menarik yang menawarkan pemandangan yang tidak biasa karena tempat duduk di area terbuka. Selain itu Yam-yam restaurant juga menyajikan menu diet khusus sesuai untuk vegetarian, pilihan vegan dan juga menyediakan kamar dan fasilitas lain yang diinginkan oleh calon pelanggan

sehingga mendapatkan ulasan oleh para wisatawan yang paling banyak memberi nilai positif terhadap restoran ini . Yam-Yam restaurant ini mendapatkan *Certificat Of Excellence* 2016-2018 sehingga mendapatkan nomor urut pertama pada restoran yang memiliki keunggulan dijepara.

Persaingan yang terjadi pada masa ini juga menuntut para pelaku usaha restoran dan cafe agar dapat membuat kepuasan terhadap pelanggannya sendiri salah satunya yaitu *store atmosphere* atau suasana restoran ini adalah sebagai bentuk strategi dalam memberikan kenyamanan atau suasan yang menyenangkan. pengukuran kepuasan atau ketidakpuasan dipengaruhi secara langsung oleh perasaan afektif (positif atau negatif) konsumen. Manfaat *store atmosphere* sangatlah penting bisa dimisalkan dengan cara penyajian yang sangat unik, hiburan yang eksklusif dan bias juga dengan rasa makanan yang sangat khas, ruang restoran juga harus di desain sesuai dengan selera pelanggan tersebut, membuat konsumen tertarik itu adalah tujuan pertama yang akan berlanjut mendorong konsumen membelinya, *store atmosphere* yang sudah ditawarkan oleh pengusaha Cafe and Resto dan jika di tanggapi baik dan positif oleh konsumen akan berpeluang besar akan di kunjungi lagi, dapat di asumsikan bahwa tanggapan atau bisa di sebut penilaian konsumen terhadap *store atmosphere* bisa mempengaruhi pembelian konsumen, dan salah satu yang mempengaruhi suatu pembelian konsumen yaitu *store atmosphere* yang unik dan menarik.

Banyak pengusaha bisnis ini yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan juga keinginan konsumen dan hal ini membuat pelaku bisnis ini harus bisa memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasarnya, pengusaha bisnis ini harus bisa bagaimana caranya untuk bisa mendapatkan perhatian atau ketertarikan khalayak ramai (dalam hal ini yang di sebutkan calon pelanggan) karena mereka juga bersaing dengan perusahaan yang juga memiliki produk yang sama. Dan salah satunya untuk memenangkan persaingan tersebut yaitu dengan membuat hal atau sesuatu yang berdeda, *store atmosphere* salah satunya bisa membedakan restoran atau cafe yang membedakan dengan restoran dan cafe yang lain, perbedaan memang diperlukan karena di setiap bisnis pasti ada produk yang serupa atau sama dengan harga yang mungkin berbeda tipis atau bahkan sama, *store atmosphere* bisa menjadi suatu alasan yang lebih untuk bisa tertarik atau berkujung dan membelinya.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan tujuan utama pelanggan, suatu perusahaan harus bisa memberikan apa yang dibutuhkan pelanggan dalam memenuhi suatu kebutuhannya. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Kotler, 1997). Jadi demikian harapan pelanggan melatar belakangi mengapa ada dua jenis bisnis yang sama bisa dinilai berbeda oleh pelanggannya, dalam konteks kepuasan pelanggan umumnya suatu harapan merupakan keyakinan atau perkiraan pelanggan tentang apa yang akan diterima, harapan merkan atau pelanggan dibentuk dari pengalaman pembelian terdahulu.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pada pelanggan terhadap ketidaksesuaian (*discinfirmation*) yang dirasakan pelanggan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat. Dengan demikian semakin banyaknya produsen yang terlibat didalam suatu kebutuhan dan keinginan, sehingga hal ini harus memposisikan sebagai orintasi pada kepuasan pelanggan menjadi tujuan yang utama.

Konsep nilai pelanggan dapat mengidentifikasi adanya suatu hubungan yang sangat kuat hubungannya dengan kepuasan pelanggan, dimana konsep tersebut mempertimbangkan evaluatif pelanggan tentang produk yang telah mereka konsumsi, nilai yang diinginkan pelanggan akan terbentuk ketika mereka membentuk suatu persepsi tentang baik buruknya produk yang mereka konsumsi.

Kepuasan pelanggan faktor penting yang bisa mempengaruhi keberlanjutan suatu bisnis, termasuk didalamnya bisnis restaurant Petzer and Mackay (2014) menyatakan bahwa faktor penting pembentuk kepuasan pelanggan restoran adalah Food Quality (kualitas makanan), Dining Atmosphere (suasana restoran), dan Kesesuaian Harga.

Store atmosphere adalah suatu dari beberapa kombinasi dari hal-hal yang bersifat emosional. *store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosional pembeli, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja. Dampak dari *store atmosphere* bisa menciptakan

kesan yang membuat pembeli akan meningkatkan pembeliannya atau hanya membeli secukupnya dan kemungkinan tidak berniat kembali lagi untuk membeli di tempat tersebut tersebut (Putri, 2014)

Kesan dan pesan yang diperoleh sangat berdampak dengan kepuasan pelanggan, produsen harus bisa lebih sensitive dalam melihat peluang dalam pasar untuk dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan agar dapat memberikan kepuasan pada pelanggan sehingga tidak akan beralih ke produsen kompetitor lainnya. Bagaimanapun alat pendukung dari konsep pemasaran yaitu indentifikasi dan kepuasan bagi para pelanggan, pelanggan yang sudah puas akan terus melakukan pembelian atau berkunjung di restoran dan cafe tersebut, demikian pula sebaliknya. Komponen yang bisa menghasilkan store atmosphere antara lain adalah *store exterior*, *general store interior*, misalkan yaitu dinding, pencahayaan, lantai, *layout* dan *display*. *Store atmosphere* merupakan dari karakter fisik yang bertujuan untuk membangun kesan dan juga untuk menarik pelanggan. Ada beberapa elemen untuk membangun sebuah *store atmosphere* selain *store exterior*, *general store interior*, terdiri dari layout, suara, bau, tekstur, dan desain.

Store Atmosphere yang terasa nyaman akan menimbulkan kepuasan pada pelanggan yang ada di sana dan betah berlama-lama dalam restoran atau cafe tersebut, dan dari kepuasan tersebut akan menarik konsumen untuk datang kembali dan akan melakukan pembelian ulang, jika seorang pelanggan sudah membeli dan harapannya terpenuhi maka disana akan tercipta kepuasan pelanggan..

Penyebaran informasi yang sekarang sudah sangat cepat ini adalah merupakan suatu penyebab ketatnya persaingan antara perusahaan-perusahaan dalam berbisnis, dalam meraih keuntungan juga tidak lagi mengandalkan pada suatu volume pendapatan, tetapi harus juga berorientasi pada *long term satisfaction* dimana perusahaan harus bisa mengembangkan kebijakan perusahaan yang dapat mencakup pada orientasi pemasaran, penjualan, *service*, dan teknologi yang semuanya itu terintegrasi dalam suatu kesatuan kerja yang sangat harmonis dan yang akan terwujudnya pada nilai pelanggan (*customer value*), kebutuhan suatu pelanggan sangat perlu diidentifikasi secara baik dan jelas sebagai pada suatu pengembangan akan produk, tujuan dari pada pendekatan ini adalah untuk dapat melampaui harapan suatu pelanggan dan tidak sekedar hanya memenuhi kebutuhan pelanggan.

Dengan demikian pebisnis dapat memahami secara baik perilaku pada pelanggan dan juga sasarannya, serta dapat juga menyusun strategi dan program-program yang bisa dapat mengungguli para pesaingnya, melihat pentingnya dalam sebuah bisnis restoran ataupun cafe yaitu pemasaran, operasi dan juga sumber daya manusia sebagai juga prasyarat dalam mengelola nilai pelanggan (*customer value*). Elemen dalam mengelolah hubungan dengan pelanggan dan mengelola persepsi nilai adalah yang sangat penting dari fungsi pemasaran.

Nilai pelanggan (*customer value*) adalah nilai yang di harapkan oleh konsumen tersebut, untuk dapat mengukur nilai pelanggan (*customer value*)

dapat di ukur dengan melalui empat dimensi yaitu emosional, sosial, kualitas/kinerja, dan harga/nilai sebagai harapan konsumen tersebut, khususnya pada suatu bisnis restoran atau cafe, dimana suatu nilai sosial sejalan dengan status dan juga harga diri, emosional juga sejalan dengan estetika, kualitas/kinerja juga sejalan dengan keunggulan, dan harga/nilai juga sejalan dengan efisiensi. Keempat dimensi tersebut dapat mengukur suatu nilai pelanggan (*customer value*).

Untuk defines dari nilai pelanggan (*customer value*) dapat diketahui bahwa suatu nilai pelanggan (*customer value*) merupakan suatu selisih antara manfaat (*benefit*) yang di terima oleh pelanggan dengan adanya pengorbanan yang sudah dikeluarkan oleh pelanggan untuk bisa mendapatkan mafaat tersebut. kata lainnya adalah nilai suatu pelanggan berkaitan dengan proses memberi dan juga menerima yang di lakukan oleh pelanggan, lalu jika manfaat yang di peroleh pelanggan lebih tinggi dari pada pengorbanannya maka dari itu pebisnis sudah dapat berhasil menciptakan nilai pelanggan, tapi jika manfaat yang di peroleh lebih kecil dari pada pengorbanan yang sudah di keluarkan pelanggan akan cenderung di rugikan dan akhirnya akan merasakan kecewa kalau seperti itu bisa di katakana pebisnis tidak bisa menciptakan nilai pelanggan yang positif terhadap produk yang sudah ditawarkan kepada pelanggan. nilai dapat di rasakan oleh pelanggan jika sudah menggunakan produk atau jasa yang telah di beli atau di rasakan karena nilai adalah pengalaman yang sudah dirasakan oleh pelanggan tersebut. kesan emosi yang di peroleh pelanggan

adalah suatu kewajiban yang dapat menciptakan kesan psikologi yang positif.

Begitupun dengan kualitas pelayanan sangat di perlukan pada suatu pelayanan bisa mencerminkan tingkat layanan yang di sampaikan oleh perusahaan dan dibandingkan dengan suatu tingkat ekspetasi pelanggan untuk memenangkan persaingan didalam pasar, definisi kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa mampu suatu barang ataupun jasa memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan standar tertentu dan standar itu berkaitan dengan waktu, bahan, kinerja, keandalan atau karakteristik yang dapat bisa di kuantitaskan. kualitas pelayanan terwujudkan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan ketepatan penyampaiannya dalam hal mengimbangi dan melampauhi harapan suatu pelanggan, karena semakin tingginya persaingan dibidang makanan ini aka ada banyak alternatif produk, harga, kualitas yang sudah sangat bervariasi sehingga pelanggan akan terus mencari nilai yang dianggap lebih tinggi dan bermanfaat bagi mereka. Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pelanggan yang datang dan akan berdampak kepada orang lain yang disebabkan oleh kekecewaan, pelanggan tersebut akan menceritakan tentang kekecewaannya kepada orang lainnya, dampaknya bagi calon pelanggan akan berpindah pilihannya kepada pengusaha lainnya yang mana itu persaingan bisnis cafe & resto.

Menurut (Suatmodjo 2017) terdapat lima dimensi kualitas layanan yang disebut SERVQUAL yang terdiri dari aspek-aspek TERRA yaitu tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (kepastian) dan emphaty (empati/kepedulian), dari dimensi pertama tangibles (bukti fisik) bisa melalui penataan dekorasi ataupun ruang yang bersih dan tertata dengan sangat rapi misalkan di meja dan juga kursi, dimensi kedua reliability (keandalan) kemampuan perusahaan memberikan pelayanan jasa yang sesuai dengan handal dan akurat, dalam maksud arti luas perusahaan memberikan janji-janjan, penyediaan, dan penyelesaian masalah, dan juga harga. Maksudnya di mana pelanggan merasakan puas ketika mendapatkan kualitas pelayanan yang sangat baik, dan jika pelanggan tersebut menyampaikan kritikan ataupun sarannya maka akan segera berupaya untuk memperbaiki kesalahannya.

Dimensi ketiga responsiveness (daya tanggap) merupakan kesadaran dan keinginan untuk mampu membantu pelanggan lalu memberikan jasa dengan cepat serta menekankan perhatian dan juga ketepatan saat berurusan dengan pertanyaan, keluhan dan permintaan pelanggan karena membiarkan pelanggan menunggu dan tanpa kepastian suatu alasan akan menciptakan persepsi negative yang akan berdampak kepada kualitas pelayanan, dan begitupun sebaliknya jika pelanggan memperoleh pelayanan yang baik, cepat dan memahami apa yang diinginkan pelanggan tersebut maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang positif. Dimensi keempat assurance (kepastian) yaitu kemampuan pengetahuan, sopan santun dan keyakinan

ataupun sopan santun yang ada pada karyawan. Assurance (jaminan) itu sendiri mencakup etika, kesopanan dan pengetahuan produk-produk yang dijual, dengan adanya jaminan yang baik pelanggan akan merasa lebih di hargai sehingga pelanggan puas akan pelayanan yang diberikan. Dimensi terakhir yaitu dimensi empathy (empati/kepedulian) kepedulian atau perhatian secara pribadi yang akan diberikan kepada pelanggan dengan adanya pelayanan yang spesial dan juga kebutuhannya mereka dapat dipahami perusahaan. Dan dengan adanya perhatian yang khusus kepada mereka atau adanya komunikasi dua arah baik itu dari seorang pelayan dengan pelanggan dan konsumennya sehingga akan terciptanya persepsi yang positif dari pelanggan dan akan ada kaitanya dengan peningkatan kepuasan pelanggan tersebut.

Kualitas layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun, pelanggan membentuk ekspektasi layanan itu sendiri dari berbagai banyak sumber seperti halnya dari pengalaman masa lalu, informasi dari mulut ke mulut dan iklan atau *advertising*, dan baik buruknya kualitas pelayanan bergantung pada hal kemampuan penyedia layanan mampu memenuhi harapan pelanggan secara lebih konsisten. Kualitas pelayanan juga bisa diartikan sebagai ukuran seberapa baik tingkat pelayanan mampu sesuai dengan apa yang diekspektasikan pelanggan (Riko Firmawan Adixio 2013)

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Devi santika et al dalam penelitian yang berjudul pengaruh store atmosphere dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan menyatakan bahwa Variabel Store Atmosphere memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sedangkan menurut penelitian Putri Lily Harlina et al yang berjudul pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan menyatakan bahwa store atmosphere tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pramudita, Y. A dalam penelitiannya yang berjudul Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya menyatakan bahwa variabel customer value memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut penelitian Susilowati, L yang berjudul Anteseden Dan Luaran Dari Kepuasan Pelanggan bahwa variabel customer value tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pangandaheng, F. Dalam Penelitian Yang Berjudul pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan Wangkar, A. dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas

Pelanggan menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Rumah makan adalah istilah umum untuk menyebut usaha gastronomi yang menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan tersebut serta menetapkan tarif tertentu untuk makanan dan pelayanannya. Meski pada umumnya rumah makan menyajikan makanan di tempat, tetapi ada juga beberapa yang menyediakan layanan take-out dining dan delivery service sebagai salah satu bentuk pelayanan kepada konsumennya. Rumah makan biasanya memiliki spesialisasi dalam jenis makanan yang dihidangkannya, sebagai contoh yaitu rumah makan chinese food, rumah makan thailand food, rumah makan padang, rumah makan cepat saji (restaurant fast food) dan sebagainya. Fenomena tersebut membuat para pelaku usaha untuk ikut menciptakan usaha di bidang kuliner khususnya Restaurant.

Di Indonesia, rumah makan juga biasa disebut dengan istilah restoran. Bisnis kuliner merupakan bisnis yang sedang berkembang di Indonesia pada saat ini. Munculnya berbagai makanan yang unik, adanya wisata kuliner dan tren kuliner sebagai gaya hidup masyarakat, menjadi bukti bahwa bisnis ini berkembang dengan pesat. Kuliner termasuk yang menjadi pilihan banyak orang, karena dianggap jenis bisnis yang lebih mudah dilakukan daripada bisnis lainnya. Namun, bisnis kuliner termasuk bisnis yang tergolong rumit karena membutuhkan banyak inovasi dan kreativitas yang berkelanjutan. Oleh karena itu, strategi berperan penting

untuk dapat terus bersaing dalam industri ini, meski dalam lingkup usaha kecil.

Berdasarkan dari fenomena dan dari beberapa hasil penelitian terdahulu bisa dilihat bahwa masih terdapat permasalahan yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga penelitian ini masih layak untuk diteliti kembali tetapi dengan objek yang berbeda yaitu di Yam-Yam Restaurant, karena Yam-Yam Restaurant sangat berupaya dalam memberikan kepuasan pelanggan kaitanya dengan *store atmosphere*, *Customer Value*, dan kualitas pelayanan, sehingga peneliti tertarik dalam melakukan penelitian ini yang berjudul “Analisis Pengaruh *store atmosphere*, *Customer Value*, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi Pada Yam-Yam Restaurant Jepara)

1.2 Ruang Lingkup

Agar penelitian ini dapat berjalan dengan baik dan sempurna maka penulis memandang permasalahan penelitian ini yang diangkat perlu dibatasi variabelnya, oleh sebab itu penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan judul penelitian yang sudah di ambil yaitu “analisis pengaruh store atmosphere, customer value dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan”

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah dan fenomena bisnis serta research gap, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu analisis pengaruh store atmosphere, customer value, dan kualitas pelayanan, dari

rumusan masalah tersebut maka dapat diperinci pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan pada Yam-Yam Restourant.?
- b. Apakah terdapat pengaruh antara *customer value* terhadap kepuasan pelanggan pada Yam-Yam Restourant.?
- c. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Yam-Yam Restourant.?
- d. Apakah *store atmosphere*, *customer value*, dan kualitas pelayanan bertindak secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Yam-Yam Restourant.?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan peneliti yang sudah ada dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mendapatkan bukti empiris variabel *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan pada Yam-Yam Restourant?
- b. Untuk mendapatkan bukti empiris variabel *customer value* terhadap kepuasan pelanggan pada Yam-Yam Restourant?
- c. Untuk mendapatkan bukti empiris variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Yam-Yam Restourant?

- d. Untuk mendapatkan bukti empiris variabel *store atmosphere*, *customer value*, dan kualitas pelayanan bertindak secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Yam-Yam Restourant?

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang akan membutuhkan, adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Sebagai pengembangan dalam suatu ilmu pengetahuan, dan memberikan ilmu dari karya peneliti baru yang diharapkan dapat memberikan dampak serta mendukung dalam pengembangan penelitian sejenis.
 - b. Manfaat bagi peneliti menambah wawasan dengan diaplikasikannya ilmu tersebut yang diperoleh dari penelusuran secara langsung kelengkapan.
 - c. Sebagai acuan bagi peneliti lain terhadap pengembangan maupun dalam penelitian yang sejenis.
 - d. Diharapkan bisa dapat memberikan sumbangan baru terhadap ilmu pengetahuan khususnya keterkaitannya dengan kewirausahaan

2. Manfaat Praktis

- a. Menambah wawasan dari berbagai pemahaman pada pelaku bisnis Restoran dalam pengetahuan untuk meningkatkan kualitas produk dengan perkembangan teknologi modern.
- b. Memberikan pemahaman tentang store atmosphere, customer value, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan pada Yam-Yam Restaurant jepara.

