

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin maju sebanding dengan semakin ketat dan meningkatnya persaingan bisnis kuliner, terlihat dari semakin banyaknya pelaku bisnis yang berkecimpung di industri tersebut. Kuliner saat ini merupakan bisnis yang sangat sukses, sehingga banyak terjadi persaingan. Berbagai jenis persaingan di semua industri telah mewarnai evolusi restoran, tempat makan, dan kafe saat ini. Akibat keadaan tersebut, restoran, rumah makan, dan kafe semakin perlu memiliki perencanaan yang tepat guna memenuhi target volume penjualan. Manusia harus bertindak cepat dan tepat agar tetap kompetitif dalam menghadapi inovasi teknologi yang semakin dinamis. Namun, tetap penting untuk selalu memerhatikan kualitas dari setiap aspek yang akan diberikan kepada masyarakat khususnya para pelanggan.<sup>1</sup>

Praktik bisnis oleh masyarakat pada dasarnya merupakan hal yang sudah menjadi ambisi oleh setiap individu. Namun, tak jarang masyarakat bersikap acuh tak acuh terhadap pelaksanaan etika dalam usaha. Kegiatan melanggar perjanjian serta manipulasi dalam segala tindakan masih mereka upayakan. Suatu bukti yang masih ditemui di kehidupan bermasyarakat ialah masih rendahnya nilai penerapan kualitas-kualitas pelayanan yang diterapkan.<sup>2</sup> Dengan demikian penelitian ini masih terdapat masalah-masalah yang diketahui melalui keluhan-keluhan dari pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang masih kurang maksimal dan belum memenuhi harapan pelanggan, sehingga kepercayaan pelanggan terhadap cafe menurun karena apa yang dipersepsikan pelanggan dengan apa yang diterima tidak sesuai harapan. Karena pada dasarnya sangat penting untuk

---

<sup>1</sup> Trisya Muliati, 'Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Pada Restaurant DR.Nia Baker Seafood N Steak House Di Kota Dumai', *Jurnal AL-Hisbah*, 2.2 (2021), 3.

<sup>2</sup> Prof. Dr. H. Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2009), p. 199.

selalu memperhatikan kepuasan pelanggan, karena tujuan dari setiap pelaku usaha adalah memperoleh kepuasan pelanggan.

Keadaan saat ini membuat pelanggan lebih selektif dalam memilih cafe yang mampu memberikan *effort* atau nilai lebih dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Terlebih saat ini persaingan antar cafe yang semakin ketat akibat maraknya usaha cafe sejenis yang menjadi satu faktor penyebab jumlah pelanggan yang berkunjung pada suatu cafe atau restoran cenderung tidak stabil. Di mana dalam satu tahun dapat terjadi peningkatan dan penurunan tingkat kepuasan pelanggan karena adanya gap negatif. Hal ini telah terbukti pada riset yang dilaksanakan oleh I made Bayu Purnama dan I Gusti Ayu (2021) mengenai store atmosphere, kualitas produk dan kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan, yang dapat disimpulkan bahwa terjadi peningkatan yang signifikan sebesar 52,91 persen di bulan Desember. Namun, juga menurun di bulan Februari yaitu sebesar 12,95 persen. Relatif tingginya kritik dan saran yang diterima perusahaan di tahun 2019 mendukung hal tersebut. Keluhan tentang keterlambatan layanan menyumbang 35,7 persen dari semua keluhan, diikuti oleh keluhan tentang staf yang tidak ramah dan tidak adil (17,9%), keluhan tentang kualitas produk yang berubah-ubah dan tidak sesuai realita yang ada sebesar (32,1%), dan keluhan tentang kebersihan tempat (14,3 persen).<sup>3</sup> Dengan demikian dapat diketahui dari keluhan para pelanggan dapat menurunkan kepercayaan pelanggan pada cafe karena apa yang dipersepsikan pelanggan dengan apa yang diterima tidak sesuai harapan.

Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan untuk menumbuhkan kepuasan pelanggan di mana kepuasan tersebut dapat ditingkatkan melalui kualitas pelayanan yang unggul dan konsisten serta dengan berbagai manfaat.<sup>4</sup> Dalam persoalan bisnis, sudah tentu Islam sebagai kepercayaan telah

---

<sup>3</sup> I Made Bayu Purnama Putra dkk, 'Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk Dan Kualitas Peayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pizza Hut Cabang Gatot Subroto Denpasar', *Jurnal Manajemen Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1.2 (2021), 746.

<sup>4</sup> Thursina dkk, 'Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Riyadh Store Di Banda Aceh', *JIMBES*, 1.2 (2020), 54.

menetapkan aturan maupun batasan yang jelas tentang hukum berbisnis. Perihal itu bertujuan guna terhindar dari terdapatnya persaingan yang tidak sehat. Atau dalam artian lain bahwa bisnis Islami dijalankan untuk mencukupi kebutuhan dengan system dan ketentuan yang telah diatur dalam syariat Islam mulai dari metode mendapatkannya, pengelolaannya, ataupun penggunaannya harus halal. Berawal itulah, akan konkret bahwa tata aturan dalam bisnis Islam sangat berharga sebagai suatu integrasi antara nilai etika beserta nilai spiritual sangat lekat dan menonjol.<sup>5</sup> Berbeda dengan sistem ekonomi kapitalis yang mengutamakan keuntungan berdasarkan premis biaya rendah, yang dapat menghasilkan keuntungan tinggi. Sedangkan etika bisnis Islam lebih mementingkan kebermanfaatn produk sekaligus berkah dalam mendapatkan laba/keuntungan.<sup>6</sup>

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini, membuat tiap wirausahawan harus sanggup bersaing serta bertahan. Persaingan yang sangat ketat menuntut kemampuan wirausahawan untuk menemukan pendekatan yang paling unggul dalam bersaing, terutama dalam memenuhi keinginan pelanggan yang selalu berubah dan juga bermacam-macam. Banyak keinginan individu menyebabkan peningkatan permintaan pelanggan. Meningkatnya sesuatu permintaan ini dibuktikan pada individu yang mencari sesuatu yang praktis dan terkait dengan minatnya yang suka berkumpul atau sekedar bersantai untuk melepas penat setelah beraktivitas.<sup>7</sup> Alhasil, keberadaan kafe dan restoran menjadi salah satu kebutuhan dan ambisi masyarakat. Perihal itu menjadi peluang fantastis bagi pengusaha makanan untuk mengembangkan bisnis mereka.

Tidak dapat dipungkiri jika bisnis kuliner dikala ini terus mengalami pertumbuhan, diiringi dengan perekonomian penduduk yang juga semakin meningkat. Perihal semacam itu

---

<sup>5</sup> Trisya Muliati, 'Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Pada Restaurant DR. Nia Baker Seafood N Steak House Di Kota Dumai', *Jurnal AL-Hisbah*, 2.2 (2021), 3.

<sup>6</sup> Griska Giska dkk, 'Penerapan Etika Bisnis Islam Di Rumah Makan Kaledo Stereo Palu', *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1.1 (2019), 112.

<sup>7</sup> Maghfrotur Rofi'ah, 'Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Navila Cafe', *BIMA*, 2.2 (2020), 234.

mengharuskan banyak pengusaha untuk senantiasa bersaing dengan menciptakan suatu produk yang memiliki keunggulan serta kelebihan. Sehingga pelanggan merasa puas serta menerima produk dan suasana yang ditawarkan dengan senang hati.<sup>8</sup> Kepuasan pelanggan sangat penting bagi usaha karena dapat memberikan manfaat diantara hubungan perusahaan dengan konsumen menjai harmonis. Kepuasan pelanggan, menurut Tjiptono adalah reaksi atau tanggapan emosi pelanggan baik senang maupun kecewa kala menyamakan apa yang didapat dengan apa yang diharapkan.

Kepuasan pelanggan pada realitanya tidak gampang begitu saja dicapai, melainkan diperlukan proses yang panjang, salah satunya adalah mengembangkan atau mensuplai lingkungan cafe yang nyaman dan menyenangkan. Dengan kata lain, suasana cafe yang menyenangkan bakal menjadi faktor pertimbangan pelanggan sebelum maupun saat memilih untuk menggunakan layanan yang disediakan ataupun ditawarkan oleh perusahaan.<sup>9</sup> Bagi setiap bisnis, *store atmosphere* memiliki peran penting guna menciptakan kondisi lingkungan yang nyaman dan tenang sesuai harapan pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk tinggal lebih lama di tempat. Kondisi lingkungan tempat bisnis juga harus diperhatikan sebagaimana fungsinya dalam menciptakan kenyamanan untuk pelanggan dan dapat digunakan sebagai daya pikat untuk pelanggan. Dalam penelitian Indriastuty dkk., dinyatakan bahwa *store atmosphere* termasuk dalam satu macam bauran pemasaran di tempat usaha yang berperan besar untuk menarik minat pelanggan, menciptakan kenyamanan saat berbelanja, dan sebagai penguat

---

<sup>8</sup> Iin Sofiyatin Hamidiyah dkk, 'Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Rumah Makan Asela Sampang)', *BIMA*, 2.3 (2020), 297.

<sup>9</sup> I Made Bayu Purnama Putra dkk, 'Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pizza Hut Cabang Gatot Subroto Denpasar', *Jurnal Manajemen Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1.2 (2021), 754.

pelanggan akan produk yang akan dibeli entah itu untuk penggunaan individu maupun penggunaan satu keluarga.<sup>10</sup>

Begitu juga kualitas produk sebagai bahan pertimbangan dalam pembelian oleh konsumen. Sehingga terdapat hubungan bahwa kualitas produk yang diberikan akan meningkatkan daya pikat pelanggan untuk mampir. Sebagaimana ilustrasi bahwa ketersediaan produk yang berkualitas unggul, sehingga pelanggan mendapatkan cita rasa produk yang enak serta lingkungan suasana kafe yang nyaman dapat membuat pelanggan merasa terpuaskan serta membuat mereka ingin berkunjung kembali. Jika pelanggan senang, dia akan berminat untuk repurchase suatu produk karena apa yang didapat sama yang diharapkan. Akibatnya, industri kuliner yaitu kafe dan juga restoran berusaha untuk memuaskan pelanggan, baik melalui lingkungan suasana kafe ataupun kualitas produk makanan yang ditawarkan.<sup>11</sup>

Kualitas sanggup terpenuhi pada saat perusahaan mampu memuaskan konsumen seperti yang mereka harapkan, apalagi melampaui ekspektasi konsumen tersebut. Dengan terjaganya kualitas suatu produk di perusahaan tertentu, maka akan menghasilkan ikatan yang harmonis dengan konsumen. Ikatan harmonis yang berjalan dalam kurun waktu lama juga mampu menciptakan kepekaan perusahaan dalam memahami kebutuhan yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Perihal semacam ini dapat menumbuhkan dampak mendukung bagi perusahaan. Selain itu, kualitas mampu membentuk ikatan yang saling menguntungkan dalam waktu lama. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk sepenuhnya memahami harapan dan kebutuhan pelanggannya. Menurut Tjiptono, seperti dikutip Krisdianti dan Sunarti, kualitas pelayanan merupakan tingkatan kualitas yang diinginkan pelanggan untuk memenuhi keinginannya, Jika pelanggan percaya atas pelayanan yang diterimanya terpenuhi atau melebihi harapannya, maka kualitas tersebut dipersepsikan prima, dan

---

<sup>10</sup> James Sambara dkk, 'Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe 3.AM Koffie Spot Manado', *Jurnal EMBA*, 9.4 (2021), 127.

<sup>11</sup> Adiyath Randy dkk, 'Pengaruh Store Atmosphere Dan Product Quality Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Rumah Makan Cah Ayu', *E-Journal Equilibrium Manajemen*, 6.1 (2020), 40.

memuaskan. Sebaliknya, jika layanan atau layanan yang ditawarkan kepada pelanggan tidak sesuai dengan harapan, kualitas layanan ini dianggap rendah.<sup>12</sup>

Penelitian tentang pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk, kualitas pelayanan dan etika bisnis Islam terhadap kepuasan pelanggan telah diteliti oleh beberapa peneliti. Pada riset sebelumnya yang diteliti oleh Santika Devi dkk., dengan judul “pengaruh *store atmosphere* dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (survei pada pelanggan cafe OTW food street malang)” tahun 2017 menyatakan bahwasannya *store atmosphere* dan kualitas produk memiliki pengaruh positif, dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.<sup>13</sup> Dan pada riset Iin Sofoyatin Hamidiyah dan Lilis Sugi Rahayu tentang “pengaruh *store Atmosphere* dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di rumah makan asela Sampang” (2020) disimpulkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *store atmosphere* dan kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan di rumah makan asela sampang.<sup>14</sup> Kedua riset tersebut juga sejalan oleh hasil riset yang diteliti Risma Nur Maulidya dkk., dengan judul penelitian “pengaruh etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan hotel syari’ah di Bogor” (2019) yang menyatakan positif dan signifikan.<sup>15</sup>

Berbanding terbalik dengan ke tiga riset diatas, hasil riset yang dilakukan oleh Adiyath Randy Yudi Mamase dan Dina Octaviani dengan judul “pengaruh *store atmosphere* dan *product Quality* terhadap kepuasan konsumen pada rumah

---

<sup>12</sup> I Made Bayu Purnama Putra dkk, ‘Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pizza Hut Cabang Gatot Subroto Denpasar’, *Jurnal Manajemen Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1.2 (2021), 747.

<sup>13</sup> Santika Devi dkk, ‘Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Survei Pada Pelanggan Cafe OTW Street Malang’, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 52.1 (2017), 103–4.

<sup>14</sup> Iin Sofiyatin Hamidiyah dkk, ‘Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Rumah Makan Asela Sampang)’, *BIMA*, 2.3 (2020), 306–7.

<sup>15</sup> Risma Nur Maulidya dkk, ‘Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah Di Bogor’, *Al-Mawal*, 11.2 (2019), 236–37.

makan cah ayu” (2020) menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan, namun *store atmosphere* tidak dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan rumah makan cah ayu.<sup>16</sup> Dan riset lain juga dilakukan oleh Trisya Muliati dkk. Tentang “pengaruh etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen muslim pada Restaurant DR. Nia Baker Seafood N Steak House di kota Dumai” yang disimpulkan bahwa etika berbisnis dalam Islam memiliki pengaruh yang positif, tetapi tidak substansial, sedangkan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen muslim.<sup>17</sup> Demikian itu, dari beberapa pernyataan diatas terdapat empat faktor atau variable, yaitu *store atmosphere*, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan etika bisnis Islam. Apakah dari variabel tersebut benar-benar berpengaruh pada variabel kepuasan pelanggan. Maka dari itu peneliti ingin membuktikan antar variabel benar berpengaruh atau tidak di Zeito Kopi.

Pengamatan yang dilakukan peneliti, mengetahui bahwa zeito kopi merupakan sebuah cafe yang bergerak dibidang kuliner yang berdiri sejak awal tahun 2020, Yang beralamat di Desa Jontro, Kecamatan Wedarijaksa, Kabupaten Pati Jawa Tengah. yang sudah dikenal secara luas dan banyak diminati para khalayak, terkhusus warga Pati mulai dari remaja hingga kalangan dewasa. Selama ini zeito kopi mampu bersaing dengan cafe yang sama-sama bergerak dalam bidang kuliner dengan tersedianya bermacam-macam menu baik makanan, snack maupun minuman yang memiliki kualitas serta dijamin kehalalannya menurut syariat Islam.

Zeito kopi merupakan bisnis kuliner yang didirikan dan dikelola oleh seorang muslim, yang juga dibantu dengan beberapa karyawan muslim. Cafe ini memiliki keunikan suasana berbeda yang bernuansa modern sesuai dengan selera pelanggan di zaman milenial. Para masyarakat menggunakan cafe sebagai tempat bersantai maupun berkumpul dengan

---

<sup>16</sup> Adiyath Randy dkk, ‘Pengaruh Store Atmosphere Dan Product Quality Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Rumah Makan Cah Ayu’, *E-Journal Equilibrium Manajemen*, 6.1 (2020), 45.

<sup>17</sup> Trisya Muliati, ‘Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Pada Restaurant DR. Nia Baker Seafood N Steak House Di Kota Dumai’, *Jurnal AL-Hisbah*, 2.2 (2021), 11.

keluarga. Perihal tersebut menuntut Zeito Kopi untuk selalu memperhatikan atmosfer pada cafe seperti halnya menyediakan hiburan live music, wifi, tersedia meja kursi yang nyaman, serta kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan. *Store atmosphere* dapat dijadikan daya pikat pelanggan, karena kualitas atmosfer yang nyaman dan aman diciptakan oleh pihak cafe. Namun realitanya anak-anak masa kini, khususnya remaja milenial, lebih tertarik dengan desain toko yang memungkinkan mereka untuk berfoto selfie lalu mempostingnya di akun social media. Mereka juga seringkali hanya membeli satu menu untuk menggunakan booth yang terlihat instagramable sebagai dalih untuk berfoto selfie. Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan seberapa berpengaruh *store atmosphere*, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan etika bisnis Islam terhadap kepuasan pelanggan di zeito kopi.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan riset lebih lanjut dengan judul **“pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus di zeito kopi kabupaten pati)”**

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Zeito Kopi?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Zeito Kopi?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Zeito Kopi?
4. Apakah *store atmosphere*, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Zeito Kopi?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antara *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan Zeito Kopi
2. Untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Zeito Kopi



3. Untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Zeito Kopi
4. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama *store atmosphere*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Zeito Kopi

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil riset ini diharapkan mampu bermanfaat diberbagai pihak. Manfaat riset dijabarkan sebagaimana berikut:

1. Manfaat teoritis

Sebagai referensi, dan meneruskan sumbangan pemikiran dalam pengembangan ilmu manajemen bisnis terhadap teori yang berhubungan terkait *store atmosphere*, kualitas produk, kualitas pelayanan, serta kepuasan pelanggan.

2. Manfaat praktis

Riset ini diharapkan mampu dijadikan gambaran, evaluasi serta peninjauan Kembali oleh zeito kopi didalam menetapkan kiat pemasaran agar memiliki keunggulan sehingga menciptakan kepuasan pelanggan.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika penelitian memberikan kemudahan dalam menjelaskan dan pemahaman serta penelusuran pokok persoalan yang akan dibahas dalam riset ini, sehingga kepenelitian skripsi ini tersusun atas dasar sistematika berikut:

1. Bagian awal

Bagian sebelum tubuh kerangka yang termuat halaman judul, halaman pengesahan, halaman motto dan persembahan, abstrak, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar.

2. Bagian isi

##### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini termuat bahasan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini termuat teori pendukung dalam pembahasan yang akan diteliti dan sebagai dasar analisis yang diambil dari berbagai literature, serta berisi tentang penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini, kerangka berfikir teoritis dan hipotesis.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini termuat bahasan jenis dan pendekatan penelitian, sumber data penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas, uji reabilitas instrument, teknik pengumpulan data, metode analisis data.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini termuat gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden, deskripsi hasil dan penelitian, pembahasan dan analisis serta implikasi penelitian.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini termuat kesimpulan, keterbatasan, saran-saran dan penutup.

3. Bagian akhir  
Bagian akhir memuat daftar pustaka, *curriculum vitae*, dan lampiran.