

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini, usaha kuliner termasuk ke dalam kategori usaha yang sangat menjanjikan karena saat ini banyak masyarakat yang mengonsumsi makanan bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan asupan hariannya saja, melainkan juga sebagai salah satu kepuasan. Kuliner saat ini menjadi sebuah budaya yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari-hari khususnya masyarakat perkotaan. Gaya hidup moderen membuat masyarakat cenderung memilih sebuah kepraktisan untuk mengonsumsi makanan. Sehingga banyak masyarakat yang lebih memilih untuk makan di luar rumah karena lebih efisien dibanding harus membuat makanan sendiri di rumah (Dhanny, 2019). Berbagai jenis usaha kuliner bermunculan, mulai dari kaki lima, cafe, hingga *restaurant*. Dari banyaknya jenis usaha kuliner yang bermunculan tersebut, membuat para konsumen lebih selektif.

Rumah makan *Seafood 21* Mas Fikhan merupakan salah satu dari banyaknya rumah makan yang menyajikan berbagai jenis makanan khas laut atau biasa disebut *seafood*. Adapun jenis *seafood* yang disediakan berupa ikan, cumi-cumi, kepiting hingga udang. Tidak hanya menyajikan *seafood*, rumah makan ini juga menyediakan ayam dan bebek. Pengolahan makanan yang disediakan seperti digoreng dan dibakar. Usaha ini berusaha memberikan kepuasan kepada konsumennya. Konsumen yang puas tentunya akan melakukan repurchase yang berdampak pada keberlangsungan hidup usaha

tersebut, konsumen yang puas juga akan meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan ialah faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan *repurchase* yang memiliki dampak kepada peningkatan penjualan (Ziraluo *et al.*, 2021). Indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2009) dalam Indrasari (2019: 92) yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesadaran merekomendasikan. Sesuai yang dikatakan oleh Yusuf *et al.*, (2021), bahwa konsumen yang puas ialah orang yang sangat puas terhadap suatu pelayanan, sehingga memiliki keinginan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang sudah diterima kepada kelompok tertentu dan berkunjung di lain waktu dalam pemilihan rumah makan.

Penulis telah beberapa kali berkunjung ke usaha Seafood 21 Mas Fikhan dan mengamati bahwa masih ada beberapa konsumen yang belum puas terhadap usaha Sea Food 21 Mas Fikhan, yaitu konsumen masih mengeluhkan rasa makanan yang tidak konsisten di tiap pemesanan ulang, konsumen mengeluhkan meja yang tidak cukup untuk menampung konsumen yang berkunjung karena ramainya pembeli apalagi di malam hari. Berdasarkan hasil wawancara yang telah penulis dapatkan, pengunjung bisa mencapai 300 orang perhari. Sedangkan meja yang disediakan hanya 30 buah. Sehingga beberapa konsumen tidak kebagian meja yang berakibatkan konsumen tidak jadi makan di usaha ini. Selain itu, konsumen juga mengeluhkan daftar menu yang tidak mencantumkan harga dengan jelas sehingga konsumen ragu untuk memesan makanan yang banyak karena takut melebihi *budget* yang telah disediakan. Lalu, lantai bawah usaha ini tidak memiliki jendela untuk keluar masuknya udara sehingga saat ada pesanan yang perlu dibakar seperti ikan, ayam dan

bebek bakar, asap masuk ke dalam ruangan yang menyebabkan beberapa konsumen tidak nyaman hingga batuk. Konsumen juga mengeluhkan pemesanan makanan membutuhkan waktu yang cukup lama apalagi saat malam hari, yang pengunjunnya sangat ramai bahkan karyawan bisa terlambat mengantarkan makanan sampai 30 menit. Hal tersebut membuat konsumen perlu untuk mengingatkan kembali ke para karyawan untuk mengantar pesanan. Lalu, konsumen juga mengeluhkan karyawan yang tidak sigap membersihkan meja bekas makanan untuk ditempati kembali oleh pengunjung lain. Selain itu, konsumen juga mengeluhkan area parkir yang tergolong sempit karena lokasi usaha terletak persis di pinggir jalan.

Salah satu strategi untuk menciptakan kepuasan konsumen yaitu dengan memperhatikan *store atmosphere*. *Store atmosphere* dapat mewujudkan efek emosional khusus yang bisa membuat konsumen melaksanakan tindakan pembelian (Mendur *et al.*, 2021). *Store atmosphere* secara tidak langsung lebih efektif untuk mengkomunikasikan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan dibandingkan menggunakan iklan (Yusuf *et al.*, 2021). Setiap toko harus mampu membentuk *store atmosphere* yang nyaman untuk para konsumen.

Selain menarik konsumen untuk datang, *store atmosphere* pun menunjukkan karakteristik dari toko tersebut. Sebuah toko yang mempunyai karakteristik yang bagus dimata konsumen, dapat menyelamatkan kemampuan hidup usaha tersebut untuk dapat bertahan menghadapi para pesaing dan juga membentuk konsumen yang loyal (Tansala *et al.*, 2019). Dari hasil penelitian Bayu *et al* (2021), menerangkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian yang telah

dilakukan oleh Rijali dan Rahmawati (2022), menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian tersebut, terdapat ketidaksesuaian antar kedua penelitian.

Aspek lain yang bisa menciptakan kepuasan konsumen ialah dengan memberikan pelayanan yang memuaskan. Pelayanan pada dasarnya merupakan kegiatan yang hasilnya bukan dalam bentuk produk, melainkan sebagai suatu layanan yang ekstra, seperti kenyamanan, kesenangan atau penyelesaian masalah yang dijumpai oleh konsumen (Wati *et al.*, 2020). Kualitas pelayanan yaitu efek dari penilaian konsumen terhadap perbedaan antara impian dan kenyataan yang diterima. Apabila yang diperoleh setara dengan yang didambakan konsumen, maka pelayanan tersebut dianggap baik, namun apabila yang diperoleh oleh konsumen tidak setara dengan yang didambakan, maka pelayanan tersebut dianggap kurang baik. Sehingga dapat dikatakan bahwa baik atau buruknya kualitas pelayanan yang diberi pada konsumen, bergantung pada para penyedia produk atau jasa dalam menyempurnakan impian konsumen dengan konsisten (Sasongko, 2021). Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang wajib dilakukan oleh tiap usaha untuk mampu bertahan dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen dan mencapai kepuasan konsumen tersebut (Sumarsid dan Paryanti, 2022). Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Siagian, *et al.*, (2020), kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan hasil penelitian Budiarno, *et al.*, (2022), menerangkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh

negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian tersebut, terdapat ketidaksesuaian antar kedua penelitian.

Setelah dilakukan wawancara dengan 30 orang responden mengenai kepuasan konsumen pada usaha Seafood 21 Mas Fikhan diperoleh data sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Hasil Pra Survey Mengenai *Store Atmosphere* Pada Usaha Sea Food 21 Mas Fikhan Tahun 2024**

No.	Keterangan	Tanggapan			Jumlah
		S	KS	TS	
1.	Bagian depan pada usaha ini menarik untuk dikunjungi	11	19	-	30
2.	Meja dan kursi usaha ini cukup untuk menampung konsumen yang ingin berkunjung	6	17	7	30
3.	Daftar menu yang disajikan mencantumkan harga dengan jelas	-	7	23	30
4.	Pendingin ruangan pada usaha ini sudah cukup sehingga Anda tidak merasa kepanasan	20	6	4	30
5.	Jendela pada usaha ini sudah cukup untuk keluar masuknya udara segar	-	7	23	30
Jumlah		37	56	57	150
Persentase%		24,7%	37,3%	38%	

Sumber : Penelitian Awal Oleh Peneliti

Berdasarkan tabel 1.1, setelah penulis membagikan kuesioner mengenai *store atmosphere* kepada konsumen Seafood 21 Mas Fikhan, penulis mengamati bahwa masih ada beberapa konsumen yang belum puas mengenai *store atmosphere* di Seafood 21 Mas Fikhan, yaitu pada masalah meja yang tidak cukup, daftar menu yang tidak mencantumkan harga dengan jelas dan tidak adanya jendela untuk keluar masuknya udara segar.

**Tabel 1.2**  
**Hasil Pra Survey Mengenai Kualitas Pelayanan Usaha Sea Food 21 Mas**  
**Fikhan Tahun 2024**

No.	Keterangan	Tanggapan			Jumlah
		S	KS	TS	
1.	Karyawan tanggap saat melayani keluhan konsumen	20	10	-	30
2.	Konsumen tidak perlu menunggu lama untuk menerima pesanan	13	17	-	30
3.	Konsumen mempercayai menu yang direkomendasikan oleh karyawan	19	11	-	30
4.	Ruang makan pada usaha ini bersih sehingga Anda nyaman untuk makan disini	20	10	-	30
5.	Fasilitas area parkir yang disediakan pada usaha ini cukup luas	-	12	18	30
Jumlah		72	60	18	150
Persentase%		48%	40%	12%	

*Sumber : Penelitian Awal Oleh Peneliti*

Berdasarkan Tabel 1.2, setelah peneliti membagikan kuesioner mengenai kualitas pelayanan kepada konsumen Seafood 21 Mas Fikhan, peneliti mengamati bahwa masih ada beberapa konsumen yang belum puas mengenai kualitas pelayanan di Seafood 21 Mas Fikhan, yaitu pada masalah pengantaran makanan dan area parkir yang tergolong sempit. Dari uraian tersebut, peneliti terkesan untuk melaksanakan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Seafood 21 Mas Fikhan Kecamatan Medan Barat”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang diatas, identifikasi masalah dalam penelitian ini dapat dinyatakan dalam beberapa pernyataan, yaitu :

1. Beberapa konsumen masih kurang puas mengenai *store atmosphere* pada usaha ini, khususnya pada kurangnya meja untuk menampung konsumen, daftar menu yang tidak mencantumkan harga dan tidak adanya jendela untuk keluar masuknya udara sehingga beberapa konsumen tidak nyaman.
2. Beberapa konsumen masih kurang puas mengenai kualitas pelayanan pada usaha ini, khususnya pada pemesanan makanan yang membuat konsumen menunggu dengan waktu yang cukup lama dan area parkir yang cukup sempit.

## 1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah digunakan untuk memfokuskan masalah yang diteliti agar tidak meluas dari pembahasan yang dimaksudkan agar penelitian tersebut lebih terarah sehingga tujuan penelitian dapat tercapai, maka penelitian ini membataskan ruang lingkup penelitian ini pada :

1. Pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada usaha Sea Food 21 Mas Fikhan
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada usaha Sea Food 21 Mas Fikhan
3. Pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada usaha Sea Food 21 Mas Fikhan

#### 1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang penelitian yang sudah dijabarkan, penulis memfokuskan permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di Sea Food 21 Mas Fikhan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di Sea Food 21 Mas Fikhan?
3. Apakah *store atmosphere* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Sea Food 21 Mas Fikhan?

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan pada *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen di Sea Food 21 Mas Fikhan
2. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Sea Food 21 Mas Fikhan
3. Untuk menguji apakah *store atmosphere* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Sea Food 21 Mas Fikhan

#### 1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat teoritis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1.6.1 Manfaat Teoritis

Adapun manfaat yang dapat ditarik seperti :

1. Bagi civitas akademika, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk menambah pengetahuan mengenai pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Sea Food 21 Mas Fikhan.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan dan juga referensi pada penelitian yang sejenis.

### 1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian ini yaitu :

1. Bagi pihak Sea Food 21 Mas Fikhan, hasil penelitian diharapkan dapat berguna untuk menjaga *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
2. Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai sumber tambahan mengenai kualitas makanan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen suatu produk.