

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Contou Coffee

Contou Coffee merupakan salah satu tempat kopi atau lebih akrab dengan sebutan *Coffee shop* yang ada di Kota Bandung. Beralamat di Jl. Taman Cempaka. No.6, Merdeka, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40113 dengan tema dan konsep *vintage*. Konsep *vintage* yang diangkat juga termasuk unik dikarenakan bangunan dari Contou Coffee ini merupakan sebuah garasi tua bergaya kolonial Belanda yang kemudian diperbaharui dengan tidak menghilangkan ciri khas dari bangunan tua tersebut. Contou Coffee juga termasuk kedalam salah satu *Coffee shop* yang menyediakan *Cappucino* terenak yang ada di Kota Bandung. Contou Coffee buka dari pukul 08.00 WIB hingga pukul 22.00 WIB. Contou Coffee diambil dari Bahasa Galician yang berarti terhitung (*Counted*), *Counted* yang dimaksud bahwa Contou dibentuk sebagai suatu *brand* yang dapat menjadikan dirinya sendiri wadah untuk orang-orang berkarya atas spesialisasi profesinya masing-masing, dan Contou berharap setiap individu yang berperan dalam *brand* ini dapat menghargai waktu atas kerja kerasnya. Contou Coffee merupakan *coffee shop* yang berbasis fungsi sebagai *social-hub creative* dengan menghadirkan olahan minuman kopi serta turunannya sebagai penunjang *daily activities* bagi semua tamu yang datang ke contou. Dengan selogan “*Cup of Living*” menjadi dasar keyakinan kami bahwa setiap produk yang disajikan merupakan sebagian dari penunjang kehidupan baik bagi para pemangku kepentingan di Contou serta para pihak terkait seperti petani kopi dan pihak lain yang terkait.

Sumber: Hasil wawancara dengan pemilik Contou Coffee.

1.1.2 Logo Contou Coffee



Gambar 1. 1
Logo Contou Coffee

Sumber: Pemilik Contou Coffee

Logo berbentuk jam untuk menunjang terhitungnya segala aktivitas yang dilakukan.

1.1.3 Visi dan misi Contou Coffee

1.1.3.1 Visi Contou Coffee

Menjadikan contou sebagai wadah ekspresi dan membangun kreatifitas dari setiap latar belakang keragaman profesi konsumen untuk dapat menghargai dan menikmati kopi dengan skala cakupan nasional hingga internasional.

1.1.3.2 Misi Contou Coffee

- a. Membagikan pengalaman dalam kenikmatan minuman olahan kopi serta turunannya yang baik dan variatif.
- b. Menjaring dan membangun komunitas melalui komunikasi yang baik, hangat, sopan, nyaman, dan menyenangkan.
- c. Menjadikan wadah bagi para komunitas dalam berbagi ide dan kreasi melalui Bahasa “Kopi”
- d. Menyajikan kopi dengan tanggung jawab *Barista Class* dan *Hospitality* kepada setiap pelanggan

1.1.4 Produk Contou Coffee

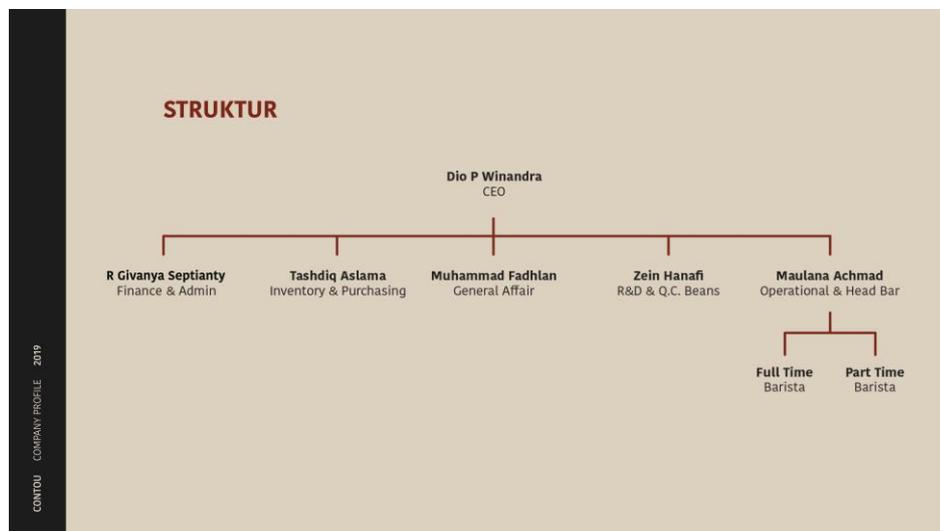
Bisnis yang dijalankan oleh Contou Coffee adalah *Coffee Shop* dengan *Specialty Coffee*, dimana produk yang disediakan adalah minuman dengan bahan utama kopi. Selain minuman dengan bahan dasar kopi, ada juga produk minuman coklat dan produk minuman teh, dengan daftar menu sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Daftar Menu *Coffee*

No	Produk	No	Produk
1	Ristretto	10	Cerise Blossom
2	Manual Brewing V60	11	Giola
3	Manual Brewing Flatbottom	12	Tropikale
4	Manual Brewing Wave	13	Black Flamingo
5	Manual Brewing Chemex	14	Sora
6	Manual Brewing Kinto	15	Coldbrew Milk
7	Manual Brewing Kono	16	Mocha
8	Manual Brewing Aeropress	17	Chocolate
9	Manual Brewing Frenchpress	18	Tea

Sumber: Pemilik Contou Coffee, 2022

1.1.5 Struktur organisasi



Gambar 1. 2

Struktur Organisasi Contou Coffee

Sumber: Owner Contou Coffee

1.2 Latar Belakang Penelitian

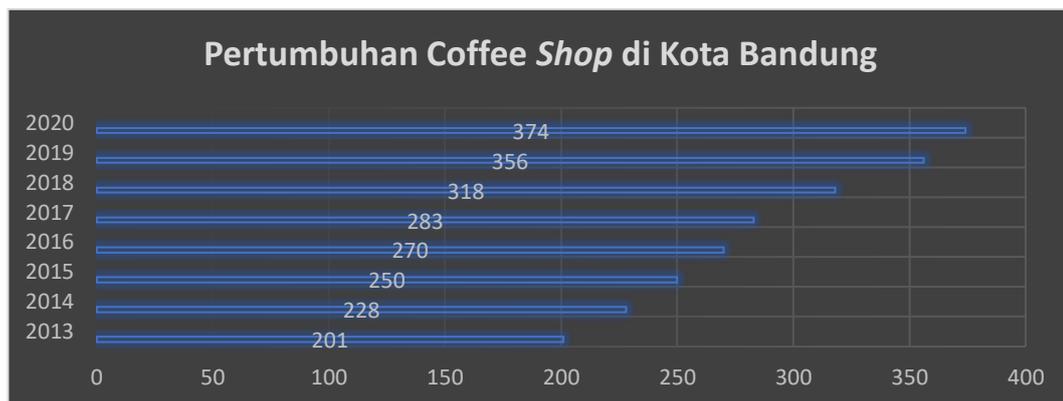
Coffee shop merupakan usaha jasa makanan dan minuman, hal ini dijelaskan dalam UU 10/2009 yang berbunyi “bahwa yang dimaksud dengan usaha jasa makanan dan minuman adalah usaha jasa penyedia makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan dapat berupa restoran *coffee*, jasa boga, dan bar/kedai minum”. Saat ini, perkembangan kopi di Indonesia terus mengalami kemajuan karena beberapa daerah di Indonesia

dikenal sebagai penghasil kopi terbaik dunia (Safitri et al., 2019). Hal ini membuat usaha *Coffee shop* banyak berkembang di Indonesia seiring dengan fenomena anak remaja yang makin menggemari kopi. *Coffee shop* juga digunakan sebagai ajang eksistensi virtual yang diminati untuk ditampilkan di berbagai media sosial (Harlim & Siagian, 2020). *Coffee shop* sekarang ini tujuan utamanya tidak hanya untuk membeli kopi atau tempat minum kopi saja tetapi fungsinya sekarang hampir sama dengan kafe pada umumnya (Rasmikayati & Saefudin, 2020). Hal ini membuat perkembangannya setiap hari semakin berkembang dan bertambah banyak. Perkembangan *Coffee shop* seiring berkembangnya waktu juga terus terjadi perkembangan dan penambahan, sesuai dengan data dari Badan Pusat Statistik Kota Bandung tahun 2017 sudah ada 283 tempat, angka tersebut selalu bertambah dari tahun 2013, berikut diagram jumlah pertumbuhan *Coffee shop* di Kota Bandung.



Gambar 1.3
Pertumbuhan Coffee Shop di Kota Bandung 2013 – 2017
Sumber: Bps Kota Bandung 2017

Badan Pusat Statistik belum mengeluarkan data terbaru dari tahun 2018 sampai tahun 2020, tetapi menurut *pergidulu.com* ada 35 *Coffee shop* baru di tahun 2018, 38 *Coffee shop* baru di tahun 2019, dan 18 *Coffee shop* baru di tahun 2020, berikut diagram pertumbuhan *Coffee shop* menurut BPS Kota Bandung 2017 dan *pergidulu.com*:



Gambar 1. 4
 Pertumbuhan Coffee Shop Di Kota Bandung 2013-2020
 Sumber: Bps Kota Bandung 2017 & Pergidulu.Com

Dari jumlah perkembangan tersebut *Coffee shop* di Kota Bandung sudah menjamur dan menciptakan kondisi persaingan yang sangat ketat, kondisi tersebut membuat konsumen memiliki pilihan yang beragam dalam memilih *Coffee shop*. Seiring berjalannya waktu pula *Coffee shop* memiliki pangsa pasar tersendiri berdasarkan pada tingkatan dari tema yang diusung dan segmentasi pasar dari *coffee shop* tersebut (Purwadi et al., 2020). Kondisi tersebut juga menyebabkan setiap perusahaan *Coffee shop* harus dapat menyesuaikan dengan permintaan dan perubahan pasar seiring dengan perkembangan zaman dan perkembangan kompetitor yang semakin banyak. Semakin banyaknya *coffee shop* menyebabkan persaingan yang ketat dan membuat usaha *coffee shop* tersebut harus siap menghadapi persaingan tersebut dikarenakan jika tidak siap maka akan terjadi kebangkrutan dan gulung tikar (Pratiwi, 2015). Persaingan yang terjadi didasarkan tidak hanya pada harga melainkan pada kualitas, kecepatan, kustomasi produk, dukungan pelanggan, dan kepuasan pelanggan (Cholis, 2020). Seorang pemasar mengharapkan konsumen yang berkunjung sangat puas, karena dari kepuasan konsumen adalah hal utama dan aset pemasar untuk terus maju dalam industri ini, kepuasan konsumen akan sangat mempengaruhi dalam kepuasan pelanggan, konsumen yang berkunjung tidak hanya terus-menerus menggunakan produk/jasa perusahaan, tetapi dengan sendirinya konsumen bisa merekomendasikan kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang dirasakan. Kemunculan *Coffee shop* di Kota Bandung dapat ditinjau dari pengalaman konsumen melalui nilainya, peneliti

mengurutkan beberapa *Coffee shop* yang di olah dari zomato.com, berikut daftar namanya:

Tabel 1.2
Daftar Coffee Shop Di Urutkan Berdasarkan Rating Di Zomato.Com

No	Nama Toko	Alamat	Rating
1	Noah's Barn	Jl. Dayang Sumbi No. 2, Dago Bawah	4.3
2	Aditi Coffee House and Space	Jl. K. H. Ahmad Dahlan No. 5, Palasari	4.0
3	Common Grounds	Jl. Dr. Setiabudhi No. 49 - 51, Setiabudhi	4.0
4	Morgy Coffee	Jl. Anggrek No. 46, Riau	4.0
5	Ruckerpark Coffee & Culture	Jl. Dr. Cipto No. 24, Pasir Kaliki	4.0
6	5758 Coffee Lab	Jl. Rusa Pinus Raya Blok E No. 1D, Gegerkalong	3.7
7	Coffee Bawa	Jl. Anggrek No. 36, Riau	3.7
8	Custom Coffee Garage	Pasar Besi Kebon Sirih Jl. Aceh No. 24A	3.7
9	Kopi Warga	Jl. Ir. H. Juanda No. 48, Dago Bawah	3.7
10	Two Hands Full	Jl. Ir. H. Juanda No. 113, Dago Bawah	3.4
11	Contou Coffee	Jl. Taman Cempaka No. 6, Riau	3.3
12	Blue Lane Coffee	Jl. R.E. Martadinata No. 55, Riau	3.2
13	Wheels Coffee Roasters	Jl. Prof. Eyckman No. 32, Sukajadi	3.2
14	Renjana Coffee	Jl. Anggrek No. 29, Sumurbandung	3.1
15	Coffee Toffee	Jl. Siliwangi No. 14, Dago	3.0

Sumber: Zomato.com

Dilihat dari Tabel 1.2 bahwa Contou Coffee menempati peringkat 11 dari bisnis sejenisnya dengan *rating* 3.3. Hal ini bukan tanpa alasan karena menurut salah satu *reviewer* pada Contou Coffee mengatakan bahwa dari segi suasananya, Contou Coffee sudah termasuk *coffee shop* yang memberikan suasana yang nyaman untuk nongkrong bersama kerabat, namun dalam segi penyajian minuman masih menggunakan kemasan plastik sehingga kurang ramah lingkungan dan rasa minumannya yang tidak sesuai dengan penyajian yang seharusnya, oleh karenanya *reviewer* tersebut memberi *rating* 3.0 kepada Contou Coffee. Contou Coffee menyebutkan 14 *Coffee shop* tersebut adalah sebagai pesaing terberat. Selain itu, hal yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian ini berupa data kunjungan pelanggan yang berkunjung ke Contou Coffee yang sangat fluktuatif dan dapat dikatakan menurun pada tahun 2020.

Tabel 1. 3
Jumlah Kunjungan Konsumen Contou Coffee Tahun 2017 - 2020

Tahun	Jumlah Kunjungan
2017	26.459
2018	35.889
2019	45.263
2020	24.221

Sumber: Pemilik Contou Coffee, 2022

Berdasarkan tabel 1.3 diatas dapat dilihat bahwa terjadi penurunan kunjungan di Contou Coffee yang disebabkan selain karena tingkat persaingan antar *coffee shop* yang ada di Kota Bandung yang sangat tinggi melainkan juga karena kurang puasnya pengunjung atau konsumen yang berkunjung ke Contou Coffee. Penurunan pengunjung yang terjadi di tahun 2020 juga terjadi sangat drastis. Hal ini termasuk kedalam permasalahan yang harus segera diselesaikan oleh pengelola agar tidak terus menerus terjadi kerugian kedepannya untuk Contou Coffee. Pihak pengelola juga harus sebisa mungkin menarik konsumen untuk mengunjungi Contou Coffee dengan meninggalkan kesan baik pada benak mereka dan memprioritaskan kepuasan konsumen sehingga konsumen tidak menyebarkan *negative wom* terkait Contou Coffee. Hal ini dikarenakan dengan memperhatikan dan meningkatkan kepuasan pelanggan Contou Coffee maka akan berpengaruh pada pendapatan atau *revenue* yang akan meningkat sehingga akan menguntungkan pengelola Contou Coffee. Berdasarkan data konsumen Contou Coffee disimpulkan bahwa terdapat permasalahan yang harus diteliti karena ketidakstabilan dan penurunan pelanggan yang cukup tinggi, maka selanjutnya peneliti melakukan penelitian pendahuluan yaitu dengan cara membagikan Kuesioner kepada 30 responden yang berkunjung ke Contou Coffee, berikut hasil dari Kuesioner pra survei konsumen:

Tabel 1.4
Hasil Kuesioner Pra Survei Konsumen

Variabel	Pernyataan	SS	S	C	TS	STS
Kepuasan Konsumen	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pegawai Contou Coffee	0%	16,7%	46,7%	36,6%	0%
	Saya merasa puas dengan fasilitas pelengkap yang memadai (wifi, toilet, colokan listrik, kipas angin, parkir, musala)	0%	107%	43,3%	46,7%	0%
	Saya merasa ekspektasi saya terhadap Contou Coffee terpenuhi dengan keadaan Contou Coffee	0%	23,4%	46,6%	30%	0%

Sumber: Data pra survei diolah oleh penulis, Juni 2021

Dari data tersebut terlihat bahwa kepuasan pelanggan Contou Coffee berbeda dengan keadaan di lapangan. Dimana dari data yang dihasilkan bahwa kebanyakan pelanggan merasa biasa saja atau cukup atas ketiga pertanyaan yang diajukan yang erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan seperti pelayanan yang diberikan, fasilitas yang ada di Contou Coffee, dan juga pemenuhan ekspektasi yang diberikan oleh Contou Coffee terhadap pelanggan atau *customer*. Bahkan untuk menilai bahwa aspek-aspek kepuasan di Contou Coffee dinilai tidak cukup memuaskan dengan kisaran presentase yang cukup besar dibandingkan dengan persentase nilai “setuju” dari sudut pandang konsumen. Hal ini dikatakan menjadi sebuah permasalahan dikarenakan apabila perusahaan atau *owner* dari Contou membiarkan kepuasan pelanggan menurun secara terus menerus, maka kemungkinan terburuk yang akan didapatkan berupa tersebarnya *wom* negatif, berkurangnya pengunjung yang datang, hilangnya *value* dari perusahaan, dan lain sebagainya. Selain itu, di zaman yang semakin maju ini kedai kopi atau *coffee shop* sekarang harus bekerja keras untuk menjaga loyalitas dan meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan agar segala macam imbas negatif yang mungkin muncul dapat dicegah. Permasalahan kepuasan pelanggan yang diabaikan akan mendatangkan efek negatif yang akan dihadapi oleh perusahaan atau *coffee shop*. Jika *wom* negatif sudah tersebar, maka pelanggan tidak hanya enggan memberikan atau menyebarkan kembali kesan positif melainkan enggan untuk memiliki niat

berkunjung ke sebuah *coffee shop*. Hal ini dikarenakan hal yang paling penting dari sebuah *coffee shop* di zaman sekarang merupakan kenyamanan dan kepuasan yang didapatkan oleh konsumen. Teknologi yang semakin maju juga membuat penyebaran respon negatif terjadi hanya dari mulut ke mulut melainkan bisa dari berbagai *platform* media sosial yang justru imbasnya sangatlah fatal. Hal ini juga membuat faktor kepercayaan akan suatu produk barang/jasa atau perusahaan akan berkurang sehingga sebuah bisnis sangat butuh untuk mengembalikan kembali kepercayaan pelanggan dengan berbagai cara yang bisa dilakukan.

Kepuasan pelanggan dianggap penting bagi sebuah bisnis karena memiliki efek yang besar terhadap sebuah bisnis yaitu dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu bisnis, dengan meningkatkan kepuasan pelanggan yang mencapai tingkat kepuasan maksimal bisnis mendapatkan keuntungan yang tidak didapatkan oleh *competitor*, mendapatkan pelanggan setia dengan hubungan baik jangka Panjang, pelanggan yang puas akan menciptakan segmen pasar. Segmen pasar dapat meningkatkan *market share* dari suatu bisnis sehingga dapat memperbesar jangkauan pelanggan. Terakhir, dengan meningkatnya *market share* dari suatu bisnis maka akan meningkatkan pendapatan dari suatu bisnis (Beard, 2014). Permasalahan mengenai kepuasan pelanggan sudah menjadi topik yang berada di berbagai disiplin ilmu dikarenakan kepentingannya dalam menjelaskan emosi dari pelanggan berupa positif atau negatif (Lin et al., 2020). Kepuasan pelanggan menjadi stimulasi untuk seorang individu dalam memiliki niatan dalam pembelian (Dash et al., 2021). Niatan pembelian merupakan hasil dari kegiatan paska pembelian yang menjadi tolak ukur dari pelanggan apakah ekspektasi pelanggan terpenuhi atau tidak.

Maka dari itu untuk dapat menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan hal-hal yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan diantaranya dengan memperhatikan operasional efisiensi (Barlan-Espino, 2017), tampilan menu yang menarik (Nassar & Al Zoubi, 2018), operasional manajemen *Coffee* yang baik (Torlak et al., 2020), kualitas pelayanan (Ishmael & Dei, 2018), dan *Store Atmosphere* atau suasana toko/perusahaan (Miswanto & Ria Angelia, 2017). Salah satu hal yang dapat memberikan dampak baik atas kepuasan pelanggan merupakan *Store Atmosphere*. *Store Atmosphere* merupakan atmosfer

yang diciptakan atau dihasilkan untuk memberikan nilai tambah dan memberikan kesan positif di benak pelanggan (Miswanto & Ria Angelia, 2017). Suasana yang indah dan mendukung dapat membuat konsumen merasakan kenyamanan pada tempat tersebut. Penglihatan pertama dalam suasana toko bisa mengundang minat konsumen dan memungkinkan melakukan pembelian, maka dari itu pengusaha atau perusahaan harus dapat menata tampilan eksterior dan interior untuk menstimulasi minat belanja. Selain itu, *Store Atmosphere* juga dapat mempengaruhi situasi emosional pelanggan sehingga mendorong mereka untuk meningkatkan atau mengurangi jumlah pembelian (Ilmi & Darma, 2020). *Store Atmosphere* merupakan komponen penting yang dapat memberikan efek sensorik dan dominan yang dibuat dari desain toko atau kafe sehingga dapat menyesuaikan dengan target pasar dan menarik konsumen untuk mengunjungi toko (Effendy, 2019).

Selanjutnya terdapat pula lokasi sangat berkaitan erat dengan suasana toko dan sangat berpengaruh kedalam kepuasan pelanggan. Lokasi perusahaan menentukan kesuksesan dari perusahaan tersebut. Hal ini dikarenakan pemilihan lokasi dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan *research* pasar, area, akses, kompetitor, dan ekspansi masa depan (Marpaung et al., 2020). Semakin strategis lokasi yang dipilih maka semakin tinggi juga tingkat keberhasilan perusahaan. Lokasi juga memberikan pengaruh terhadap berbagai bidang di sekitarnya seperti memberikan peluang usaha, tenaga kerja, transportasi, akses parkir, kepadatan penduduk dan kekuatan daya beli masyarakat. Selain hal tersebut, lokasi juga dapat menciptakan suasana tersendiri karena setiap usaha yang didirikan di suatu tempat mempunyai suasana toko yang berbeda, menurut Davidson (dalam Raharjani, 2005). Lokasi pada *coffee shop* juga dianggap sebagai elemen penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, terutama di kota besar. Hal ini dikarenakan pada kota besar seperti Bandung, lokasi menentukan harga jual dari produk dan juga pendapatan yang akan didapatkan oleh *coffee shop*. Biaya sewa yang lebih tinggi namun disamping atau berada di tempat yang strategis memungkinkan membawa berbagai keuntungan bagi suatu *coffee shop* tertentu.

Strategi lokasi para pengecer adalah satu determinan yang penting dalam perilaku konsumen, *retailer* harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan gerainya. Suatu lokasi disebut strategis apabila berada dipusat

keramaian, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran arus lalu lintas, dan arah lokasi yang tidak membingungkan. Kesalahan dalam pemilihan lokasi akan berpengaruh besar dalam keberlangsungan usaha itu sendiri, dalam hal ini toko peralatan rumah tangga. Selain itu empat fitur lokasi toko yaitu waktu perjalanan, kenyamanan lokasi, jarak antar toko dan visibilitas toko dapat menarik konsumen untuk datang dan melakukan pembelian.

Secara umum kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang muncul setelah melihat kriteria dari pelaku usaha dan membandingkan kinerja atau hasil akhir dengan yang lainnya, oleh karena itu kesimpulan terbaik individu mengenai kepuasan pelanggan terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap pemilik dari Contou Coffee bahwa kepuasan pelanggan yang ada di perusahaan tersebut menjadi salah satu kekurangan dari Contou Coffee. Permasalahan terkait kepuasan pelanggan juga dibuktikan melalui *review* pelanggan yang tidak mencapai target dari perusahaan karena pernyataan yang diberikan terkait Contou Coffee masih termasuk dalam kategori “cukup”. Selain itu, *rating* yang ada di internet memperlihatkan bahwa Contou Coffee masih belum termasuk kedalam kategori *coffee shop* yang memuaskan. Orientasi pelanggan selalu menjadi perhatian yang penting, melalui media sosial membiarkan pelanggan berekspresi dan meluncurkan berbagai peristiwa yang terjadi dan dirasakan selama berada di sebuah *coffee shop*. Termasuk didalamnya dari segi suasana dari suatu *coffee shop* yang sekarang menjadi elemen penting bagi sebuah *coffee shop* yang ada (Rasmikayati & Saefudin, 2020).

Dapat disimpulkan bahwa suasana toko menjadi hal yang dapat dijadikan sebagai jalan keluar pada permasalahan ini dikarenakan Contou Coffee yang memiliki suasana otentik dan *vintage* yang dapat menciptakan suasana yang nyaman ketika pelanggan berada di coffee untuk menghabiskan waktunya. Selain itu, lokasi yang mudah dijangkau menjadikan Contou Coffee dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang ada. Selain itu, hal lain yang melatarbelakangi Contou Coffee sebagai obyek penelitian ini yaitu Contou Coffee termasuk kedalam *coffee* yang memenuhi segala kriteria dari indikator yang digunakan dalam penelitian ini sehingga dapat memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian terkait Kepuasan

Pelanggan, *Store Atmosphere*, dan Lokasi. Selain itu, permasalahan yang dihadapi oleh Contou Coffee berupa Kepuasan Pelanggan menjadi urgensi dari penelitian ini dibandingkan dengan obyek lain yang serupa. Hal ini didasarkan pada penelitian yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan dengan menciptakan dan menyuguhkan suasana toko yang nyaman dan disukai oleh pelanggan maka akan dengan mudah untuk menciptakan kepuasan pelanggan (Anderson & Sin, 2020). Selain itu, penelitian membuktikan bahwa lokasi dapat memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan karena lokasi yang mudah dijangkau dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dari suatu perusahaan atau bisnis (Saragih, 2020).

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian sejauh mana *store atmosphere* dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan menyajikan dalam suatu karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Contou Coffee”**.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka muncul pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan pengunjung terhadap *Store Atmosphere* di Contou Coffee?
2. Bagaimana tanggapan pengunjung terhadap lokasi di Contou Coffee?
3. Bagaimana tanggapan pengunjung terhadap kepuasan pelanggan di Contou Coffee?
4. Bagaimana dan seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Contou Coffee?
5. Bagaimana dan seberapa besar pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Contou Coffee?
6. Bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan di Contou Coffee?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui, bagaimana tanggapan pengunjung mengenai *Store Atmosphere* pada Contou Coffee
2. Untuk mengetahui, tanggapan pengunjung mengenai Lokasi pada Contou Coffee
3. Untuk mengetahui, tanggapan pengunjung mengenai Kepuasan Pelanggan pada konsumen Contou Coffee
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Contou Coffee
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Contou Coffee
6. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Contou Coffee

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Praktis

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, diharapkan peneliti dapat memberikan kegunaan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan penelitian ini dapat memberikan manfaat terhadap perusahaan seperti sumbangsih pemikiran dan sebagai bahan acuan dalam menerapkan kebaikan mengenai *Store Atmosphere* dan lokasi terhadap pengaruhnya pada kepuasan pelanggan pada Contou Coffee.

1.5.2 Manfaat Teoritis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai media menambah wawasan, pengetahuan, pengalaman serta terjun langsung melihat perekonomian dan dunia bisnis. Sebagai media untuk peneliti mengaplikasikan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan dan kegiatan belajar mengajar dengan mengaplikasikan praktek yang sebenarnya di lapangan

2. Bagi Peneliti Lain

Besar harapan penulis untuk dapat memberikan tambahan informasi, edukasi, dan referensi bagi mahasiswa Universitas Telkom dan dapat digunakan sebagai bahan penelitian sejenis. Penelitian ini juga dapat

memberikan kontribusi terhadap ilmu manajemen bisnis telekomunikasi dan informatika terkait dengan teori *Store Atmosphere* dari suatu perusahaan juga kaitannya dengan kepuasan pelanggan perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan di tujukan untuk mempermudah dalam memberikan arahan serta gambaran dalam penulisan serta penyusunan skripsi ini. Adapun sistematika penulisan untuk penelitian berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Contou Coffee” adalah sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang penjelasan objek penelitian secara umum, latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta menjelaskan tentang sistematika penulisan penelitian ini.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai teori serta *literature* mengenai pemasaran yang terkait dengan topik penelitian, dengan variabel *Store Atmosphere*, Lokasi dan Kepuasan Pelanggan, kerangka pemikiran, perumusan hipotesis, penelitian terdahulu, kerangka teoritis, ruang lingkup penelitian, tempat penelitian dan periode penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang penjelasan mengenai jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil serta pembahasan dari topik yang diangkat di dalam penelitian, yaitu mengenai “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Contou Coffee”.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang kesimpulan yang di dapatkan dari penelitian yang telah di lakukan. Selain itu juga, bab ini berisi tentang saran – saran yang dapat di jadikan acuan Contou Coffee khususnya dalam *Store Atmosphere*, Lokasi, dan Kepuasan Pelanggan.