

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya kehidupan modern masyarakat khususnya di perkotaan saat ini membawa konsekuensi pada gaya hidup yang dijalani mereka. Gaya hidup modern masyarakat kota ini tergambarkan mulai dari berbagai aktifitas, dan kini telah menular dimasyarakat umum tidak hanya dikota-kota besar saja. Tetapi juga di kabupaten/kota bahkan tingkat kecamatan contohnya di kota Muntilan. Salah satu fenomena menarik yang muncul dari modernitas masyarakat adalah gaya hidup mereka dalam melakukan aktifitas belanja. Belanja baik untuk keperluan konsumsi sehari-hari kebutuhan primer dan konsumsi kebutuhan sekunder lainnya, seperti kebutuhan sandang : pakaian dan kelengkapannya (Heryati,2015).

Setelah *basic needs* dari manusia itu tercukupi maka akan muncul kebutuhan lain salah satunya yaitu *social needs* dimana bersosialisasi sudah menjadi kebutuhan (Kotler, 2009). Para pengusaha melihat peluang ini bisa dijadikan bisnis yang menguntungkan, salah satunya bisnis yang dapat memenuhi *social needs* adalah bisnis *cafe*. Dimana *cafe* tidak hanya untuk mencari makanan ataupun minuman saja, tetapi tidak jarang dijadikan konsumen sebagai tempat berkumpul, pertemuan bisnis, dan sekaligus dapat dijadikan tempat untuk bernostalgia bersama keluarga, teman, dan sahabat.

Kota Muntilan merupakan kota kecamatan di kabupaten Magelang, selain merupakan pusat kegiatan Pemerintahan administratif, Sosial Politik, Pendidikan dan Kebudayaan, juga merupakan pusat kegiatan Perekonomian, yang secara ekonomis menguntungkan bagi pertumbuhan dan pengembangan kota Muntilan, yaitu pusat perdagangan dan pariwisata. Dengan letaknya yang sangat strategis dimana Kota Muntilan berada di jalur utama dan transit lalu lintas Jogjakarta-Semarang hal ini menjadikan kota Muntilan berkembang cukup pesat di kabupaten Magelang (<https://id.wikipedia.org/wiki/muntilan.magelang>). Di Kota Muntilan saat ini *cafe* merupakan usaha yang sedang berkembang. Dimana banyak bermunculan usaha sejenis yang menarik antusiasme masyarakat, karena *cafe* dapat memenuhi kebutuhan bersosialisasi, khususnya generasi milenial atau anak jaman now untuk nongkrong, *hang out*, melepas penat dan untuk menghabiskan waktu bersama teman mereka. Banyak *cafe* dengan berbagai macam produk dan konsep interior maupun eksterior ditawarkan untuk memikat para calon konsumen baik dari kalangan muda maupun kalangan tua. Bahkan mulai dari segi ekonomi yang sedang maupun yang kaya. Cafe-cafe ini berusaha untuk mengenalkan atau menawarkan menu-menu baru, agar dapat diterima dengan baik oleh pembeli atau konsumen. Kondisi tersebut menimbulkan banyaknya alternatif-alternatif yang diberikan antar *cafe* yang semakin bersaing ketat untuk menarik pembeli sebanyak-banyaknya, Hal ini berdampak pada semakin banyaknya para pelaku usaha yang terus

berinovasi dan membuat ide-ide baru yang kreatif yang memiliki ciri khas masing-masing. Salah satu usaha *cafe* yang sedang berkembang dan banyak didatangi konsumen di Kota Muntitan adalah *Susucok cafe and milkbar* yang bertempat di Jalan Tentara Pelajar Ngentak Muntitan. *Cafe* ini menawarkan harga terjangkau dan menu menarik bagi pengunjungnya yang didominasi oleh remaja dan mahasiswa. *Cafe* ini memang cocok sekali bagi muda-mudi yang membutuhkan tempat bersama teman dan keluarga. *Susucok cafe* selalu mengikuti perkembangan zaman dan merealisasikan keinginan konsumennya. *Susucok cafe* selalu menyesuaikan dengan apa yang terjadi pada tren makanan saat ini. Oleh karena itu *susucok cafe* selalu menganalisa perkembangan pasar, khususnya pada kalangan remaja hingga dewasa. *Susucok cafe* mempunyai banyak pilihan menu yang dapat dipilih oleh konsumen.

Kondisi persaingan yang ketat membuat konsumen sangat rentan untuk berubah-ubah, sehingga setiap para pelaku bisnis dituntut untuk dapat mengikuti perubahan permintaan konsumen secara terus-menerus mengikuti perkembangan. Untuk itu, perusahaan dituntut untuk mempunyai kemampuan mengadaptasi strategi usahanya dan lingkungan yang terus-menerus berubah dan berkembang. Setiap pelaku bisnis dituntut untuk mempunyai kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi, serta mampu memenuhi dan menanggapi setiap tuntutan pelanggan yang terus berubah. Perusahaan harus menempatkan orientasi kepada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Soekresno, 2000).

Perilaku konsumen yang beragam menuntut pengusaha untuk berupaya memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar sasaran. Oleh karena itu para pengusaha harus mampu membuat konsumen merasa terkesan dan puas terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2009), Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk yang dirasakan berhubungan dengan harapan". Jika *performance* gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan menjadi tidak puas. Jika *performance* sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan menjadi puas. Jika *performance* melebihi ekspektasi, maka pelanggan merasa sangat puas.

Dengan semakin banyak usaha dibidang *cafe* maka persaingan dalam mendapatkan perhatian konsumen juga semakin ketat, oleh karena itu para pengusaha dengan jenis produk yang serupa harus memikirkan cara untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada konsumen secara maksimal. Dalam perkembangan konsep *cafe* yang semakin modern telah timbul karakter baru dibenak konsumen dimana menjadi semakin selektif dan kritis dalam menentukan pilihan pembelian, bukan hanya dari segi rasa dan kualitas makanan namun nuansa tempat, fasilitas atau hiburan yang akan didapat dari sebuah *cafe*, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggannya. Selain itu perkembangan media sosial juga menjadi alasan konsumen lebih selektif dalam memilih tempat yang memiliki konsep yang unik karena konsumen bukan hanya ingin

memuaskan kebutuhan pokoknya (makan dan minum) saja, tetapi pada umumnya masyarakat gemar mengabadikan momen makan ditempat yang unik dan menarik kemudian mengunggahnya ke media sosial masing-masing hal ini menjadi kepuasan tersendiri bagi para pengguna media sosial tersebut (Ningsih, 2016).

Kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha untuk memenuhi harapan konsumen (Mowen, 2001). Kepuasan konsumen itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen, dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi ataupun jasa yang diterima (Siagian, 2004). Menurut Kotler (2000) menyatakan ada tiga aspek kepuasan konsumen meliputi loyal terhadap produk, adanya komunikasi yang positif dari mulut ke mulut, dan perusahaan menjadi pertimbangan utama.

Data khusus dalam penelitian ini dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti tanggal 18 Oktober 2017, wawancara dengan pemilik *susucok cafe and milkbar* dan 15 konsumen *susucok cafe and milkbar*. Kesimpulan yang didapat dalam wawancara tersebut kepuasan konsumen *susucok cafe and milkbar* rendah. Fenomena yang terjadi dilapangan pada konsumen *susucok cafe and milkbar* adalah kepuasan konsumen yang rendah, konsumen *susucok cafe and milkbar* kurang loyal terhadap produk masih mudah beralih keproduk lain yang sejenis dan enggan untuk kembali lagi ke *susucok cafe and milkbar*, kurangnya komunikasi

yang positif dari mulut ke mulut, banyak konsumen yang mengetahui susucok *cafe and milkbar* dari media sosial instagram, dan mudah tertarik dengan promo-promo dari cafe lain

Kepuasan konsumen sangat penting dalam menentukan pertumbuhan suatu perusahaan, karena apabila konsumen sudah merasakan adanya kepuasan yang diberikan oleh suatu perusahaan, ini merupakan suatu peluang yang baik bagi perusahaan untuk tetap bertahan di tengah persaingan yang sangat ketat. Untuk itu perlu adanya upaya peningkatan yang signifikan yang harus dilakukan oleh Susucok *cafe and milkbar*. Strategi yang berfokus pada kepuasan konsumen sebaiknya hingga pada kepuasan tinggi akan lebih baik mengingat para pelanggan yang hanya merasa puas masih mudah untuk berubah pikiran apabila mendapat tawaran yang lebih baik, namun bagi mereka yang sangat puas (kepuasan tinggi) akan lebih sulit untuk mengubah pilihannya, karena kepuasan tinggi akan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu (Kotler,2013). Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang dan terciptanya kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya kualitas produk, harga produk, kualitas pelayanan, sikap terhadap produk, biaya dan kemudahan (Irawan, 2003). Menurut Lupiyoadi (2001) faktor utama yang harus diperhatikan perusahaan dalam menentukan tingkat

kepuasan konsumen adalah kualitas produk, kualitas pelayanan/jasa, emosional, harga, dan biaya. Sedangkan menurut (Moison, dkk., dalam Haryanti, 2000) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu : karakteristik produk, harga, pelayanan, lokasi, fasilitas, image, desain visual, suasana, komunikasi.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan faktor kualitas layanan dan faktor suasana, yang selanjutnya menjadi variabel bebas dalam penelitian ini. Penentuan faktor kualitas layanan dan faktor suasana sebagai variabel bebas berdasarkan pada hasil wawancara tanggal 18 Oktober 2017, dengan pemilik dan konsumen susucok *cafe and milkbar* dapat disimpulkan bahwa rendahnya kepuasan konsumen disebabkan oleh kurangnya tingkat layanan yang diberikan susucok *cafe and milkbar*. Didukung penelitian yang dilakukan oleh Normasari dkk (2013) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Aryani & Febrina (2010) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang kuat dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal yang serupa juga dapat dilihat pada penelitian yang dilakukan oleh Sugiardi, dkk (2014) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Dan kurangnya penciptaan tingkat kenyamanan yang dirasakan konsumen dan menarik perhatian sehingga ingin berlama-lama berada di susucok *cafe and milkbar*. Hal tersebut

juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Hersanti & Ratnawati (2012) menyatakan bahwa variabel atmosfer mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Tendean (2013), Fajriah (2015) yang menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh signifikan dan memiliki nilai positif terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Tjiptono (2008) kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Zeithaml & Berry (dalam Tjiptono, 2001) Aspek-aspek kualitas layanan antara lain kehandalan, daya tanggap, bukti fisik, jaminan dan empati. Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang diterima/diperoleh. Sebelum konsumen membeli suatu produk/jasa, konsumen memiliki harapan tentang kualitas pelayanan yang didasarkan pada kebutuhan-kebutuhan pribadi, pengalaman-pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan informasi iklan yang diperoleh. Setelah membeli dan menggunakan produk/jasa tersebut, konsumen membandingkan kualitas yang diharapkan dengan apa yang benar-benar diterima (Lovelock dan Wright, 2007).

Pada dasarnya konsumen mencoba untuk membandingkan antara layanan yang dipersepsikan (*the perceived service*), layanan yang diperoleh (*the out come*) dengan layanan yang diharapkan (*the expected service*). Bilamana pelayanan yang dipersepsikan atau diperoleh berada

dibawah pelayanan yang diharapkan, maka konsumen menjadi kecewa. Bilamana layanan yang dipersepsikan sama atau bahkan melebihi pelayanan yang mereka harapkan maka konsumen cenderung menjadi puas dan ada kemungkinan mereka akan menggunakan jasa yang sama diwaktu yang akan datang (adisaputro,2010). Demikian halnya dengan kualitas layanan yang semakin baik akan menciptakan kepuasan konsumen, konsumen yang puas akan berhubungan pada terciptanya kepuasan konsumen.

Selain kualitas layanan, yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu suasana toko, jika iklan bertujuan menarik dan mengajak pembeli datang berkunjung ke toko maka untuk suasana toko ini bertujuan bagaimana suasana toko yang akan membuat pembeli nyaman betah berlama-lama berada didalamnya, sehingga akan menimbulkan transaksi berbagai produk (Heryati, 2015). Menurut Utami (2010), suasana toko dengan mengkombinasikan karakteristik fisik toko dengan aspek-aspek: arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Selanjutnya menurut Mowen (2002) menjelaskan bahwa *Atmosphere* berhubungan dengan para manajer melalui rancangan desain bangunan, ruang interior, tata ruang, lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk dan suara yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Salah satu cara memenangkan persaingan adalah

dengan mengekspose sesuatu yang berbeda, dengan menciptakan suasana toko yang unik.

Cafe tidak hanya digunakan untuk bersantai makanan ataupun minuman saja, tetapi tidak jarang konsumen menjadikan *Cafe* sebagai tempat untuk melepaskan kepenatan setelah melakukan rutinitas sehari-hari. Aktivitas yang dilakukan untuk melepaskan kepenatan itu biasanya dengan mendengarkan musik, berkumpul dan berbincang-bincang, bernostalgia bersama keluarga, teman komunitasnya, dan sahabat (<http://kofisyop.co.cc>). Bahkan konsumen menjadikan *cafe* sebagai tempat pertemuan bisnis. Para konsumen mencari tempat-tempat yang menarik, tenang, dan santai. Dengan Penataan ruang *cafe* diupayakan nyaman mungkin bagi pengunjung sehingga memberikan suasana ruang yang berkesan bagi pengunjung (Ningsih, 2016).

Suasana yang di ciptakan oleh perusahaan dengan baik dimata konsumen akan menunjukkan tingkat keseriusan perusahaan dalam membuat konsumen merasa nyaman, semakin nyaman suasana yang diciptakan akan membuat konsumen merasa puas sehingga konsumen akan mengulang untuk datang atau berkunjung kembali. Suasana memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen didukung oleh beberapa penelitian yang dilakukan oleh Ryu dan Jang (2007), Ryu dan Jang (2010), Liu dan Jang (2009), Turley dan Ronald (2000).

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang hendak diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Seberapa besar pengaruh kualitas layanan dan suasana toko secara simultan terhadap kepuasan konsumen Susucok *cafe & milkbar*?
- b. Seberapa besar pengaruh kualitas layanan dan suasana toko secara parsial terhadap kepuasan konsumen Susucok *cafe & milkbar*?
- c. Manakah variabel yang paling dominan diantara kualitas layanan, dan suasana toko mempengaruhi kepuasan konsumen Susucok *cafe & milkbar*?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pokok permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah

- a. Untuk menguji besarnya pengaruh kualitas layanan dan suasana toko secara parsial maupun secara simultan terhadap kepuasan konsumen Susucok *cafe & milkbar*
- b. Untuk menentukan variabel mana yang lebih dominan diantara kualitas layanan dan suasana toko yang mempengaruhi kepuasan konsumen Susucok *cafe & milkbar*

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu psikologi, khususnya bidang psikologi industri dan organisasi terutama faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (*consumer behavior*). Selain itu, penelitian ini di harapkan dapat menjadi masukan bagi peneliti-penelitian lain yang ingin meneliti mengenai perilaku konsumen sebagai referensi teoritis dan empiris.

b. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi bagi manajer susucok *cafe and milkbar* mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti kualitas layanan dan suasana toko, sehingga dapat dijadikan sebagai masukan manajemen dimasa yang akan datang.

C. Keaslian Penelitian

Berikut ini peneliti akan menguraikan beberapa penelitian yang memiliki topik yang serupa dengan penelitian yang disusun oleh peneliti:

1. Masrul dan Karneli (2017) melakukan penelitian untuk menguji korelasi atau pengaruh antara *store atmosphere* dan *store location* terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian mengidentifikasi

bahwa: 1) Dari hasil uji t diketahui bahwa $t_{hitung} 14,427 > t_{tabel} (1,985)$ dan $sig. (0,000) < 0,05$, dapat disimpulkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen. 2) Dari hasil uji t diketahui bahwa $t_{hitung} (7,065) > t_{tabel} (1,985)$ dan $sig. (0,000) < 0,05$ dapat disimpulkan adanya *store location* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3) Dari hasil pengujian secara simultan diperoleh hasil F_{hitung} sebesar 148,685 sedangkan nilai $F_{tabel} 3,09$. Hal ini berarti $F_{hitung} >$ dari nilai F_{tabel} dan nilai signifikansi $0,00 < \alpha 0,05$. Jadi dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Masrul dan Karneli dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang *store atmosphere* dan kepuasan konsumen dibidang bisnis kuliner, teknik sampling yang digunakan dengan teknik *non probability sampling*, teknik pengumpulan data yang digunakan dengan kuesioner atau angket. Perbedaannya dalam penelitian Masrul dan Karneli, populasi penelitian adalah pengunjung Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru tahun 2016 sebanyak 108.338. Dengan menggunakan rumus slovin didapat 100 responden yang dijadikan sampel. Subjek penelitian adalah konsumen Susucok cafe and milkbar sebanyak 86 subyek.

2. Heryati (2015) mengadakan penelitian untuk menguji pengaruh antara kualitas pelayanan, *store atmosphere*, *private brand* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian untuk variabel

kualitas pelayanan memiliki rata-rata 4.27 berada dalam kategori baik. Pada variabel ke dua yaitu Store Atmosphere memiliki nilai rata-rata 4.25 dan berada pada posisi baik. Pada variabel *private brand* perlu ditingkatkan karena nilai rata-rata nya 3.67. Untuk variabel kepuasan dengan nilai 4.01 artinya masih perlu ditingkatkan. Untuk variabel loyalitas memiliki nilai rata-rata 4.138 hal ini mengindikasikan bahwa ada kemungkinan pelanggan akan berbelanja ke tempat lain. Persamaan dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuesioner. Menggunakan skala Likert pernyataan 1 sampai 5, hanya saja skala yang digunakan untuk penelitian di susucok *cafe and milkbar* skala likert pernyataan 1 sampai 4. Perbedaan dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen yaitu kualitas pelayanan, store atmosphere, dan private brand, dengan 2 variabel dependen yaitu kepuasan dan loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan yaitu metoda kausalitas dengan sampel pelanggan Hypermart Puri Jakarta berjumlah 150 orang. Data diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada para responden. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan peneliti hanya menggunakan dua variabel independen yaitu kualitas layanan dan store atmosphere dengan satu variabel dependen yaitu kepuasan konsumen susucok *cafe and milkbar*, metode analisis data dilakukan dengan dua pendekatan yaitu pendekatan eksperimental dan uji korelasional karena tujuan penelitian ini untuk menguji besarnya

pengaruh kualitas layanan dan suasana toko terhadap kepuasan konsumen.

3. Nurdiansyah dan Matadji (2016) melakukan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis hubungan kualitas layanan, harga dan atmosfer toko terhadap kepuasan pelanggan toko buku togamas gadjah mada sidoarjo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) ditemukan koefisien $Y = 2,997 + 0,118X_1 + 0,246 X_2 + 0,206X_3$ yang berarti semua variabel berpengaruh positif dan Variabel harga mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Buku Togamas Gadjah Mada Sidoarjo, 2) Berdasarkan gambar kurve 5.1 uji F diketahui bahwa F hitung sebesar 20,420 dan F tabel sebesar 2,70; maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada tingkat kesalahan 5 % dan H_a diterima dan H_o di tolak pada tingkat probabilitas kesalahan sebesar 0,000 kesimpulannya secara keseluruhan faktor variabel kualitas pelayanan, harga dan atmosfer toko berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan pelanggan di toko buku Togamas Gadjah Mada Sidoarjo, 3) Variabel kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh parsial secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Buku Togamas Gadjah Mada Sidoarjo. Variabel harga dan tempat mempunyai pengaruh parsial secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Buku Togamas Gadjah Mada Sidoarjo.

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode pengambilan sampel teknik *non probability sampling*. Perbedaannya

jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling* atau *convenience sampling* yaitu teknik sampling berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan di susucok cafe and milkbar subyek dengan karakteristik konsumen yang pernah mengunjungi dan membeli produk di susucok *cafe and milkbar*, dan konsumen yang sedang mengunjungi dan membeli produk di susucok *cafe and milkbar*.

4. Wendha, Rahyuda, dan Suasana (2013) melakukan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Memperoleh dukungan dengan koefisien sebesar 0,395 dan \tilde{n} *value* sebesar 0,000. 2) kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, memperoleh dukungan dengan koefisien sebesar 0,212 dan \tilde{n} *value* sebesar 0,016. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan Garuda Indonesia, maka loyalitas pelanggan makin meningkat. 3) kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. dengan koefisien sebesar 0,338 dan \tilde{n} *value* sebesar 0,001. Berarti bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan Garuda Indonesia maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

Persamaan penelitian sama-sama meneliti tentang kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen atau variabel (Y). Perbedaan penelitian dari segi subyek yang diteliti disini adalah konsumen *Susucok Cafe and Milkbar* sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Wendha, Rahyuda, dan Suasana adalah pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar. Penelitian ini menggunakan dua variabel dependen yaitu kepuasan dan loyalitas pelanggan.

5. Hersanti (2011) melakukan penelitian untuk menguji korelasi atau pengaruh antara *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan variabel Atmosfer dengan kepuasan konsumen memiliki nilai koefisien sebesar 0,753 dan nilai T Statistics sebesar 20,468 yang lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,960. Hal ini menandakan bahwa Hipotesis diterima. Variabel atmosfer memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Koefisien yang positif mengindikasikan bahwa atmosfer memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan. Semakin atmosfer Toko Oen mengesankan, maka akan berdampak pada meningkatnya kepuasan konsumen.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Hersanti dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang *store atmosphere* dan kepuasan konsumen dibidang bisnis kuliner, Perbedaanya variabel independen dalam penelitian tersebut adalah *store atmosphere* studi pada konsumen produk Toko "Oen", Kota Malang , dengan teknik

analisis data menggunakan PLS (Partial Least Square) karena penelitian ini bertujuan menguji efek prediksi antar variabel laten (atmosfer, kepuasan, dan niatan perilaku) apakah ada hubungan atau pengaruh antar variabel tersebut, selain itu penelitian ini menggunakan konstruk formatif dan reflektif. Sedangkan dalam penelitian ini adalah kualitas layanan dan suasana toko studi pada konsumen susucok *cafe and milkbar*, metode analisis data dilakukan dengan dua pendekatan yaitu pendekatan eksperimental dan uji korelasional karena tujuan penelitian ini untuk menguji besarnya pengaruh kualitas layanan dan suasana toko terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelitian para peneliti terdahulu, diakui banyak pihak faktor kualitas layanan dan suasana toko sebagai variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan menunjukkan hasil yang positif antara variabel tersebut. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan akan menciptakan kepuasan konsumen dan semakin nyaman suasana yang diciptakan akan membuat konsumen merasa puas sehingga konsumen akan mengulang untuk datang atau berkunjung kembali. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan senang setelah membandingkan kinerja dengan harapan pada konsumen. Kondisi konsumen yang terpuaskan cenderung untuk membeli ulang karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik. Konsumen yang puas akan merekomendasikan kepada calon konsumen yang lain dan

mengatakan hal-hal baik mengenai perusahaan yang menyediakan produk/jasa.

Berdasarkan pada keaslian penelitian dan hasil telaah peneliti dengan beberapa penelitian terdahulu di atas, maka disimpulkan bahwa terdapat beberapa perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel bebas yang digunakan, acuan teori pada variabel penelitaian, subjek penelitian, lokasi penelitian serta skala pengukuran pada setiap variabel yang dipakai.