

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis kuliner seakan terus meningkat. Pemain baru dengan beragam produk dan konsep semakin menjamur meramaikan industri ini. Seiring *trend* gaya hidup masyarakat terutama di kota-kota besar terutama Jakarta, makan di sebuah restoran atau kafe adalah menjadi suatu kebiasaan.¹ Hasil riset terbaru Qraved.com,² situs pencarian dan reservasi restoran di Jakarta dan juga lembaga riset Mc Kenzie mengungkapkan bahwa telah terjadi pergeseran tren di mana semakin banyak masyarakat Indonesia yang memiliki kebiasaan makan di luar dengan menghabiskan dana sekitar US\$ 1,5 miliar atau sekitar Rp 17 triliun untuk makan di luar rumah.³ Maraknya kebiasaan makan di restoran ataupun kafe ini juga ditopang dengan pertumbuhan restoran atau kafe kelas menengah dan atas hingga 250 persen dalam lima tahun terakhir.⁴ Prospek yang bagus pada bisnis ini.

Dalam tabel 1.1 dan 1.2 merupakan data mengenai perkembangan kondisi restoran/rumah makan di Dki Jakarta yang diperoleh dari hasil survei tahunan yang dilaksanakan pada bulan April sampai dengan Mei dan dipublikasikan tanggal 31 desember 2015 menunjukkan bahwa Provinsi Dki Jakarta terus

¹Illa Kartika. <http://www.antaraneews.com/berita/300726/nongkrong-di-cafe-jadi-gaya-hidup> (Diakses tanggal 29 Desember 2015 pukul 22.56 wib)

²Totok Wijayanto. <http://travel.kompas.com/read/2015/04/04/1632122/Makan.di.Restoran.%20Semakin.Ngetre>. Diakses tanggal 10 Maret 2016 pukul 06.47

³Tempo. <https://gaya.tempo.co/read/news/2015/04/17/174571251/orang-indonesia-habiskan-rp-17-triliun-buat-jajan>. Diakses tanggal 10 Maret 2016 pukul 06.51

⁴Eko Sutriyanto. <http://www.tribunnews.com/bisnis/2015/04/02/dalam-5-tahun-jumlah-restoran-kelas-menengah-tumbuh-250-persen>. Diakses tanggal 10 Maret 2016 pukul 06.57

mengalami peningkatan dalam hal jumlah restoran atau rumah makan terutama pada lokasi pusat perbelanjaan ataupun mal.⁵

Tabel 1.1

Persentase Perkembangan Perusahaan/Usaha Restoran/Rumah Makan Berskala Menengah dan Besar Provinsi DKI Jakarta Menurut Jaringan Usaha

	Tunggal	Cabang
2012	30,41	64,58
2013	29,60	70,40
2014	27,33	72,67

Sumber : <http://www.bps.go.id/index.php/pencarian?keywordforsearching=rumah+makan&yt1=Cari&page=1>

Tabel 1.2

Persentase Perkembangan Perusahaan/Usaha Restoran/Rumah Makan Berskala Menengah dan Besar Provinsi DKI Jakarta Berdasarkan Lokasi Usaha



Sumber : <http://www.bps.go.id/index.php/publikasi/4134>

Hal tersebut memicu banyaknya restoran dan kafe yang meramaikan bisnis kuliner terutama di Mal. Restoran dan kafe saat ini bukan lagi sekedar untuk memenuhi kebutuhan makan atau minum saja namun adanya pengaruh gaya hidup. Lebih dari itu juga ada kebutuhan bersosialisasi, kumpul-kumpul dengan

⁵ Badan Pusat Statistik. Statistik Restoran / rumah makan. <http://www.bps.go.id/index.php/pencarian?keywordforsearching=rumah+makan&yt1=Cari&page=1>. Diakses tanggal 10 Maret 2016 pukul 07.24

teman dan keluarga.⁶ Restoran dan kafe sekarang ini juga banyak menawarkan desain yang unik dan menu yang beragam, tak hanya bermain pada makanan berat (*main course*) namun makanan penutup (*dessert*) juga mulai dilirik. *Dessert* sebenarnya berasal dari bahasa Prancis kuno yaitu *desservir* yang artinya untuk membersihkan meja sehingga makanan ini umumnya disajikan di akhir makan atau setelah hidangan utama.⁷ Awalnya memang menikmati makanan penutup ini adalah budaya Barat karena budaya Barat memiliki konsep dalam menyantap makanan, yaitu makanan pembuka (*appetizer*), makanan utama (*main course*), dan makanan penutup (*dessert*). Sedangkan dalam budaya Indonesia menerapkan cara makan sesuai urutan hidangan seperti itu tidak umum, kebanyakan hanya menyantap makanan utama (*main course*) saja.

Namun, seiring perkembangan zaman orang mulai terbiasa untuk datang ke kafe hanya untuk menikmati hidangan *dessert* yang bervariasi.⁸ Kini *dessert* bisa dimakan diberbagai situasi tidak hanya setelah makanan utama dan menjadi makanan alternatif kapan saja baik pagi, siang, sore maupun malam hari. *Dessert* yang dulu hanya berstatus makanan pelengkap di akhir sajian kini memiliki porsi lebih. Kini, *dessert* sudah jadi sajian utama di beberapa restoran. Fenomena menyantap *dessert* ini menjadi sebuah gaya hidup baru yang merubah pola hidup masyarakat yang semakin modern khususnya dikalangan usia muda. Hidangan *dessert* sekarang ini tidak hanya menjual rasa saja, tetapi juga keindahan dan

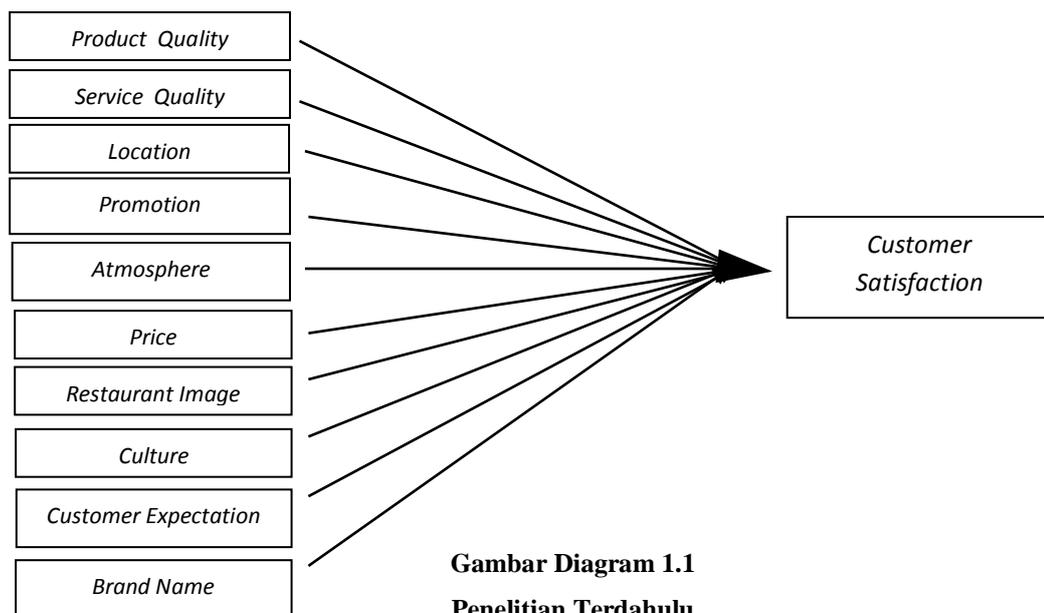
⁶ Arizona, Dhera. <http://economy.okezone.com/read/2015/08/20/320/1199747/gaya-hidup-masyarakat-picu-berkembangnya-industri-makanan> . (Diakses 9 Desember 2015 pukul 22.38 wib)

⁷Teguh Karisma. <https://teguhkarisma.wordpress.com/menu/pengertian-menu/dessert/> Diakses tanggal 12 Desember 2015 pukul 23.40

⁸ Radio Heartline Network. <http://www.heartlineradio.com/2014/01/demam-hidangan-penutup-di-indonesia/>. Diakses tanggal 12 Desember 2015 pukul 23.04

keunikan dalam bentuk penyajiannya. Pelaku bisnis dituntut berani berinovasi dengan bahan baku yang berkualitas. Bukan hanya lidah yang dimanjakan oleh kelezatan makanannya, tetapi mata juga dimanjakan dengan melihat tampilan makanannya yang cantik dan berkualitas yang menimbulkan orang penasaran untuk datang mencicipinya. Bisnis kafe *dessert* ini bisa mendapat keuntungan yang manis sama halnya dengan rasa yang ditawarkan.⁹ Pemain-pemain baru akan bermunculan dengan menawarkan *dessert* sebagai menu utama.

Melihat hal tersebut pelaku bisnis harus bisa memberikan yang terbaik untuk menarik perhatian dan memuaskan konsumen sehingga bisa merebut hati konsumen ditengah persaingan yang kian ketat. Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Untuk mengetahui faktor-faktor itu, peneliti melakukan *literature review*. Hasil *review* dapat terlihat pada diagram dibawah ini:



Gambar Diagram 1.1
Penelitian Terdahulu

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2015)

⁹Marantina, Ani Kristanti. <http://peluangusaha.kontan.co.id/news/aliran-laba-manis-plus-segar-dari-kafe-dessert> . Diakses tanggal 23 Desember 2015 pukul 22:40

Pada diagram tersebut terlihat bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh banyak faktor misalnya lokasi dan *brand name*. Dalam objek penelitian ini, *dessert cafe*, menjadi hits dan tersebar diberbagai daerah di Jakarta baik yang berada didalam maupun luar Mal. *Dessert cafe* yang banyak didatangi di luar Mal misalnya bisa ditemui didaerah Bukit Golf Mediterania, Pantai Indah Kapuk, lalu di Senopati, dan Tanjung Duren dengan merek gelato, black sugar, hong tang, sumoboo, blackball, honey moon, tang yuan, snow ball, north pole, pandako, le cafe gourmand , BC's Cone. Tak kalah banyaknya *dessert cafe* di dalam Mal terutama di daerah Jakarta Selatan yang mayoritas kawasan premium dengan banyak Mal.

Mulai dari Pondok Indah Mal ada magnum cafe, freeze, cold stone, hong tang, dairy, baskin robbins, honey cream, haagen dazs, ron's laboratory, lalu Gandaria City baskin robbins, haagen dazs, freeze, fat straw, churreria, hong tang, shirokuma, north pole, bing go, shirokuma, thai *dessert*, selain itu di Cilandak Town Square hanya baskin robbins dan haagen dazs, Kuningan City ada baskin robbins, klauds, freezy fabulous, frosty pingu. *Dessert* yang ditawarkan pun bukan hanya bergaya barat namun kita bisa menikmati *dessert* hits ala Asia yang berasal seperti dari Taiwan, Hongkong, Jepang, Korea dan Cina atau yang biasa disebut Asian *Dessert*.¹⁰ Asian *dessert* yang kini hadir meramaikan industri *dessert* mulai dari hong tang, shirokuma, sumoboo, blackball, shirayuki, patbingsoo, klauds, pandako, sweet hut, pungopang, tai parfait, pan taiwan.

¹⁰ Holly. <http://www.orlandoweekly.com/orlando/asian-style-shaved-snow-is-the-next-big-dessert-trend/Content?oid=2240821>. Diakses tanggal 23 Desember 2015 pukul 23:38

Mal Gandaria City yang mengusung tema Batavia dan New York Times Square Mainstreet menjadi sentra kuliner yang dikelilingi banyak restoran dan kafe dan terletak di kawasan premium Jakarta Selatan ini merupakan salah satu tempat untuk para pencari *dessert*.¹¹ *Dessert* cafe bermenu Asia di Mal ini menjadi populer dan menjadi pilihan khususnya untuk kaum muda.¹² Diawal penelitian yaitu tepatnya bulan Oktober 2015, peneliti juga menanyakan kepada 100 orang mengenai alasan atau hal apa yang membuat mereka ingin datang dan makan di *Dessert* cafe yang sedang hits tersebut. Alasan tersebut bervariasi mulai dari faktor internal sampai faktor eksternal. Dari 100 orang, dengan rata-rata usia 17-35 tahun, 55 diantaranya adalah perempuan dan sisanya yaitu sebanyak 45 orang adalah laki-laki.

Tabel 1.2
Rekapitulasi Alasan Orang mengunjungi cafe-cafe dessert

No.	Alasan	Jumlah
1.	Suka es krim dan suka yang manis-manis	44
2.	Penasaran (kepo) dengan makanannya dan tempatnya yang lucu dan menarik	84
3.	Ingin sesuatu yang baru, bosan dengan menu itu-itu saja	28
4.	Rekomendasi teman dan pengaruh media sosial	76
5.	Sedang hits dan kekinian, untuk foto-foto	81
6.	Hanya ingin santai (hangout) dan ngemil	53

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2015)

¹¹ Gandaria City.

<http://www.gandariacity.co.id/Mainstreet%20Dining%20Entertainment%20Gandaria%20City.pdf>
Diakses tanggal 12 Desember 2015 0:19

¹² Okezone. <http://lifestyle.okezone.com/read/2015/07/24/298/1185198/dessert-enak-di-mall-gandaria-city>. Diakses tanggal 12 Desember 2015 pukul 0:22

Tak heran jika *dessert cafe* bermenu Asia di Mal Gandaria City cepat menjadi perbincangan hits. *Dessert cafe* bermenu Asia di Mal tersebut ada hong tang, binggo, dan shirokuma. Tempat tersebut menjadi pilihan untuk mereka yang ingin bersantai, nongkrong, *hangout* dengan para teman sambil asik menikmati dan memposting tampilan *dessert* yang lucu di instagram, path dan media sosial lainnya.

Faktor lainnya yang juga penting adalah kualitas produk. Produk dari *dessert cafe* tersebut menawarkan produk yang bergaya khas Asia. Sebenarnya makanan *dessert cafe* bermenu Asia ini mirip dengan es campur yang lebih dulu ada namun dikemas lebih modern dan variatif. Rasanya yang sesuai dengan lidah orang Indonesia ini cepat mendapat perhatian di hati konsumen. Es krim tetap menjadi andalan menu dasar *dessert cafe* bermenu Asia ini karena es krim memiliki banyak variasi dan mudah untuk dikombinasikan serta penggemarnya yang banyak dari berbagai usia.

Pasar es krim Indonesia sangat besar dilihat dari ukuran yang mencapai 158 juta liter dan terbesar di Asia Tenggara ditambah cuaca Indonesia yang panas sangat mendukung menjamurnya *dessert cafe* ala Asia ini.¹³ Es krim dan es serut ditambah *topping-topping* khas dari negara-negara di Asia seperti kakigori, grass jelly, mixed pudding, coconut soup, parfait, ubi biji salak, talas, kacang merah, pearl bubble, hingga mochi adalah menu yang ditawarkan di setiap Asian *dessert cafe*. Beberapa *dessert cafe* bermenu Asia ini bahkan membuat pengunjung rela antri dan menunggu agar mendapat giliran mencicipi *dessert* yang ditawarkan.

¹³Eko Adi Waluyo. <http://marketeers.com/article/lezatnya-potensi-pasar-es-krim-indonesia.html> . Diakses tanggal 12 Desember 2015 pukul 0:04

Masing-masing kafe di mal tersebut menawarkan menu andalan dengan kualitas dan keunikannya masing-masing sesuai dengan negara asal dessert tersebut. Hong Tang yang disebut-sebut sebagai *pioneer dan leading asiang dessert brand* ini berasal dari Taiwan. Menu andalan khas Hong Tang yang banyak dicari pengunjung adalah Grass Jelly 28, *dessert* yang berisikan berbagai topping seperti grass jelly, pearl, dan bola ubi yang disiram dengan susu segar ditambah satu buah scoop es krim matcha yang menyegarkan.¹⁴ Berbeda dengan Shirokuma *japanese dessert cafe*, es serut Jepang dengan bentuk yang seperti beruang sensasional. Kafe yang dipenuhi dengan menu serba *green tea* yang memang sedang digandrungi oleh kalangan anak muda di ibu kota ini memang spesialis green tea atau bisa disebut matcha seperti di negara asalnya ini ditampilkan dengan penyajian yang begitu unik, *dessert* disini juga ditambah berbagai topping seperti cornflakes, mochi, shiratama bals, chunky red bean, dan jelly.¹⁵

Bing-go, *korean dessert cafe* ini pun meramaikan *dessert cafe* di Mal Gandaria City Jakarta Selatan. Kafe ini menawarkan menu yang merupakan modifikasi makanan tradisional khas Korea yakni *pat bing su* atau es serut kacang merah., hingga sekarang masih menjadi *dessert* masyarakat Korea ketika musim panas. Es serut Korea atau *bing su* dengan bertabur *injeolmi* (seperti mochi)

¹⁴ Chandra Wijaya. <http://shoppingmagz.com/pages/news/hong-tang-restoran-dessert-ala-taiwan>. (Diakses tanggal 30 Desember 2015 pukul 13.12)

¹⁵Diandra Caesarlita. <http://lifestyle.sindonews.com/read/980137/185/shirokuma-hadirkan-menu-unik-spesialis-matcha-1427088451>. (Diakses tanggal 30 Desember 2015 pukul 13.30)

dengan bubuk kacang merah dan tteok (*rice cake*) dengan bubuk kacang kedelai menjadi andalan.¹⁶

Dari pemaparan diatas, dapat terlihat produk dari masing-masing kafe-kafe *dessert* dengan menu khas dari negara asal kafe tersebut yaitu Taiwan, Korea, dan Jepang. Penyajian dari masing-masing kafepun beragam dan dikemas seunik mungkin. Hal tersebutlah yang bisa dijadikan sebagai salah satu faktor kepuasan konsumen dimana konsumen yang merasa puas dan senang atas produk yang dipesannya dengan suka rela berbagi gambar (*share*) melalui media sosialnya.

Faktor lainnya yang menurut *literature review* memiliki pengaruh dalam kepuasan pelanggan adalah atmosfer yang sengaja dirancang untuk memberikan rasa senang dan nyaman kepada konsumen ketika berada di didalam kafe sehingga konsumen bisa puas dan betah berlama-lama di kafe-kafe tersebut. Shirokuma misalnya desain kafe yang mungil lucu menjadi sorotan yang melewatinya. Kasir dan meja makan konsumen (*table for dine-in*) dibuat terpisah. Meja makan konsumen berada ditengah-tengah mal sedangkan kasir dan dapur berada pada satu kavling toko. Dominasi warna putih dan hijau yang memberi kesan clean namun tetap ceria. Warna hijau yang khas dari kafe ini sesuai dengan menu utamanya yaitu green tea (*matcha*). Grafitti unik yang menggambarkan sudut-sudut gang perumahan di Jepang terlihat pada salah satu bagian dindingnya.¹⁷ Bangku, meja, pilar dan lantai yang terbuat dari kayu.

¹⁶ Maya Safira. <http://food.detik.com/read/2015/09/01/164949/3007133/287/bing-go-segar-manis-es-serut-korea-bertabur-injeolmi-yang-kenyal>. Diakses tanggal 30 Desember 2015 pukul 13.30

¹⁷ Area magazine. <http://areamagz.com/article/read/2014/11/19/shirokuma-cafa-japanese-dessert-cafa>. Diakses tanggal 20 Januari 2015 pukul 20.15

Hong Tang memang lebih minimalis. Untuk memaksimalkan bangku dan meja, hong tang membagi menjadi dua, ada yang didalam ada juga yang diluar toko yaitu terletak didepan toko dipinggir-pinggir mal. Bing go, kafe ini terbagi atas *indoor* dan *outdoor*. Tak tanggung-tanggung untuk menciptakan sebuah atmosfer yang nyaman, menarik dan berbeda kafe Bing go ini pun sengaja didesain oleh orang Korea tujuannya agar ketika makan disana benar-benar menciptakan atmosfer seperti di Korea. Desain interior kafe ini juga lekat atmosfernya ala kafe yang ada di Korea, dengan mengusung konsep modern.¹⁸ Hal tersebut dapat dilihat dari meja dan bangku berbahan dasar kayu cokelat, dinding ruangan dibiarkan menyerupai bata merah, namun dengan nuansa cokelat.

Di Bing-go kafe untuk memenuhi unsur alam, di tiap sisi terdapat pilar kayu berupa batang pohon besar seperti sebagian rumah tradisional khas Negeri Ginseng ini menghiasi tatanan kafe, ditambah ketika kita masuk kita akan disambut oleh pelayann dengan bahasa Korea serta pengunjung juga dapat mendengarkan lagu hits berbahasa korea.¹⁹ Tak hanya itu, alat-alat masak juga diimpor langsung dari Korea untuk mendukung atmosfer kafe yang otentik dengan Korea.²⁰

Dari pemaparan tersebut dapat diketahui bahwa masing-masing kafe memiliki menu andalan dengan tampilan penyajian yang unik berdasarkan negara asalnya serta merancang atmosfer dengan sengaja menyesuaikan atmosfer

¹⁸ Hartati. <http://www.jitunews.com/read/29385/ingin-rasakan-sensasi-hujan-salju-di-mulut-yuk-ke-bing-go> . Diakses tanggal 19 Januari 2015 pukul 11.35

¹⁹ Wahyu. <http://www.harnas.co/2016/01/23/menyantap-sensasi-salju>. Diakses tanggal 19 Januari 2015 pukul 12.57

²⁰ Azalia Amadea. <http://www.money.id/food/kafe-bing-go-sajikan-es-krim-salju-ala-korea-160121y.html> . Diakses tanggal 19 Januari 2015 pukul 13.32

dari negara asal *dessert* kafe tersebut berasal. Hal tersebut sesuai dengan prariset yang dilakukan peneliti diawal bulan desember 2015 dengan 50 responden secara acak yang pernah makan dikafe tersebut dan hasilnya 31 orang mengatakan penyajian makanan di kafe *dessert* tersebut unik, lucu dan menarik serta 28 orang merasa desain dan suasana kafe yang lucu, terang, heboh, unik, dan menarik serta ada atmosfer yang membuat pelanggan bisa merasakan suasana sesuai negara asalnya.

Namun, dibalik itu keunikan penyajian dan atmosfer kafe ternyata adanya konsumen yang mengeluhkan tentang kurang puasnya konsumen setelah makan di kafe-kafe *dessert* tersebut. Dari 50 responden secara acak, 31 diantaranya mengatakan bahwa produk cepat cair sehingga konsumen menikmatinya terburu-buru dan tidak bisa santai, 31 orang mengatakan porsi yang tidak sesuai dan terlalu banyak sehingga ada yang bikin enek, 13 orang mengatakan tingkat manis yang berlebihan atau kurang sesuai. Lalu segi pelayanan dari 50 orang, 24 orang mengatakan bahwa waktu hingga makanan jadi lama, 17 orang mengatakan pelayan tidak memberikan tisu dan harus diminta terlebih dahulu, *late response*. Dari segi atmosfer 16 orang mengatakan jarak antar bangku meja yang satu dengan yang lainnya terlalu berdekatan sehingga pengunjung tidak nyaman, 36 orang mengatakan tempat kafe yang kecil sehingga pengunjung tidak bisa berlama-lama apalagi kalau sedang ramai karena harus bergantian, 23 orang beranggapan tempat kafe yang cenderung berada ditengah-tengah mall sehingga tidak private, gaduh, banyak orang lalu lalang, 21 orang merasa bangku kurang nyaman karena tidak ada senderannya.

Selain itu adanya konsumen yang merasa tidak puas terhadap *dessert cafe* yang disampaikan melalui situs *review* makanan maupun blog :

1. Menurut Tata, dari sisi produknya, Snow Affogato tampilannya cantik seperti pohon kapas berwarna putih. *The candy floss tastes well, because you cannot go wrong with it right?* Yah sejujurnya, rasa eskrim matchanya cukup. Bukannya tidak enak, tetapi bagi saya seperti mengambang, meskipun teksturnya sudah lembut dan sempurna, rasanya terlalu ringan dan rasa matchanya tidak cukup kuat. Rasanya agak aneh bagi saya untuk sebuah *dessert house* yang menonjolkan matcha di menu-menunya, malah tidak menyajikan rasa yang kuat di menu utamanya tersebut. **Pengalaman secara keseluruhan: tidak memuaskan.**²¹ Teksturnya matcha cakenya terlalu padat dan kering yang mana kalau tidak dimakan pakai es krimnya terasa seret. Lalu, Snow Matcha Affogato, unik dari plating dan cara makan, tapi lagi-lagi rasa ya biasa aja.²²
2. Dalam hal pelayanan, adanya konsumen yang kecewa seperti kembalian yang tidak diberikan walaupun hanya seribu tapi masalahnya bagaimana cara *waiter* dan *waiters* melayani pengunjungnya.²³ Selain itu makanan yang dipesan pun datangnya lama, 30 menit berlalu, pesanan kok belum datang juga. Setelah beberapa kali mengingatkan pelayan, akhirnya datang juga. Tapi, terlepas dari itu, ada salah satu pelayan yang cukup *memorable*

²¹ Tata Wardhani. <http://kaharsa.blogspot.co.id/2015/01/shirokuma-over-rated-experience.html> . Diakses tanggal 11 Januari 2016 pukul 21.16

²² Food and travel blog. <https://gadisirakus.wordpress.com/2015/02/11/shirokuma/> . Diakses tanggal 11 Januari 2016 pukul 21.29

²³ Zomato. https://www.zomato.com/jakarta/dessert-parlour?group_id=3924. Diakses tanggal 11 Januari 2016 pukul 07.19

bagi saya. Pengetahuannya soal makanan dan bahasa jepang (karena menu-menunya diadaptasi dari nama jepang) cukup oke. Dia cukup ramah dan suka nyeletuk di sela-sela obrolan kami dengan gaya lincah, dan masih dalam cara yang baik. Dia salah satu yang membuat ketika saya lama menunggu jadi tidak langsung emosi. *I think he did impressive job as a server.* Pihak dari Shirokuma langsung *direct message* saya setelah baca review ini. *After a view chats, so glad they were taking my review as constructive opinion and hope they can makes their product even better.*²⁴

3. Hal yang sama juga menjadi fokus utama dalam identifikasi masalah yaitu meskipun desain dari kafe baik bagian luar dan dalamnya cukup oke dan interiornya khas *dessert* dan japan kafe yang cute namun kecil. Disaat ramai harus menunggu lama dan yang sedang makan pun harus terburu-buru. Menurut Rifa, jujur, tempatnya tidak sesuai, tempat duduknya ada di tengah - tengah mall gitu. Agak kurang nyaman sih, karna risih aja jadi diliatin orang yang jalan. Jadi menurut aku kalau kalian cari tempat untuk meeting atau nugas, jangan disini ya kalian gaakan bisa konsen deh serta Dottie yang juga menuliskan tempatnya kurang, sempit jadi tidak nyaman.²⁵

Selain itu, peneliti juga mengkaji jurnal yang berhubungan dengan restoran dan kafe untuk memperkuat dalam penentuan variabel yang akan diuji.

Jurnal tersebut dirangkum dalam tabel sebagai berikut :

²⁴ Tata Wardhani. <http://kaharsa.blogspot.co.id/2015/01/shirokuma-over-rated-experience.html> . Diakses tanggal 11 Januari 2016 pukul 21.16

²⁵ Zomato. https://www.zomato.com/jakarta/dessert-parlour?group_id=3924. Diakses tanggal 11 Januari 2016 pukul 07.19

Tabel 1.3
Jurnal Tentang Restoran dan Kafe

No.	Variabel Bebas (X)	Variabel Terikat (Y)	Hasil	SUMBER
1.	<i>Food Quality</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	+	<i>Empirical Study of Factors Affecting Brand Loyalty : Evidence from Fast Food Restaurant In Pakistan. Saeed, Javed, dan Lodhi. 2013</i>
	<i>Price</i>		+	
	<i>Service Quality</i>		+	
	<i>Restaurant Atmosphere</i>		-	
	<i>Restaurant Location</i>		-	
2.	<i>Promotion</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	+	<i>Determinants Of Customers Satisfaction in Fastfood Industry. Khan, Hussain, dan Yaqoob. 2012</i>
	<i>Service Quality</i>		+	
	<i>Customer Expectation</i>		+	
	<i>Brand</i>		+	
	<i>Physical Environment</i>		+	
	<i>Price</i>		+	
	<i>Taste</i>		+	
3.	<i>Quality</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	+	<i>Factors Affecting Customers Satisfactions in Restaurant Industry in Pakistan. Sabir, Ghafoor, Hafeez, Akhtar, dan Rehman. 2014</i>
	<i>Price</i>		+	
	<i>Environment</i>		+	
4.	<i>Service Quality</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	+	<i>A Study in Service Quality in Indian Restaurants with Decision and Experiential-Oriented Perspectives. Kanta dan Srivalli.2014</i>
5.	<i>Food Quality</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	+	<i>Evaluation of Factors Affecting Customer Loyalty in The Restaurant Industry. Haghghi, Dorosti, Rahnama, dan Hoseinpour. 2012</i>
	<i>Price</i>		+	

	<i>Service Quality</i>		+	
	<i>Restaurant Location</i>		-	
	<i>Restaurant Atmosphere</i>		+	
6.	<i>Food Quality</i>	Customer Satisfaction	+	<i>Exploring the Major Determinants of Student Satisfaction on Univ Cafeteria Food Services : A Malaysian Case. Dollah, Mansor, dan Mohamed. 2012</i>
	<i>Price and value</i>		+	
7.	<i>Service quality</i>	Customer Satisfaction	+	<i>Service Quality and Customer Satisfaction In Chinese Fast Food Sector : A Proposal For CFFRSERV. Tan, Oriade, dan Fallon. 2014</i>
8.	<i>Food Quality</i>	Customer Satisfaction	+	<i>Dining Atmosphere and Food and Service Quality as Predictors of Customer Satisfaction at sit-down restaurants. Daniel Petzer dan Mackay. 2014</i>
	<i>Service Quality</i>		+	
	<i>Dining Atmosphere</i>		+	
9.	<i>Service Quality</i>	Customer Satisfaction	+	<i>The Effect of Service and Food Quality on Customer Satisfaction and Hence Customer Retention. Ahmad A. Al-Tit . 2015</i>
	<i>Food quality</i>		+	
10.	<i>Restaurant Image</i>	Customer Satisfaction	+	<i>The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image,customer perceived value,customer satisfaction, and behavioral intentions. Kisang Ryu,Hye-Rin Lee, Woo Gon Kim. 2012</i>
	<i>Customer Perceived Value</i>		+	
11.	<i>Food Quality</i>	Customer Satisfaction	+	<i>Impact of Service and Food Quality on Customer Satisfaction Among Generation Y For The Fast Food Restaurant In Malaysia. Rasyid, Abdullah, Yusuf, dan Shaari. 2014</i>
	<i>Service Quality</i>		+	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2015)

Dari tabel dan diagram diatas terlihat bayak sekali faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Namun, dalam penelitian ini hanya dibatasi pada variabel kualitas produk (*product quality*), kualitas layanan (*service quality*), atmosfer kafe (*atmosphere*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dengan objek penelitian *cafe-cafe dessert*, seperti yang terdapat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.4
Variabel Penelitian

X ₁	Kualitas produk (<i>product quality</i>)
X ₂	Kualitas layanan (<i>service quality</i>)
X ₃	Atmosfer kafe (<i>atmosphere</i>)
Y	Kepuasan konsumen (<i>customer satisfaction</i>)

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2015)

Berdasarkan paparan dan kajian jurnal yang dikemukakan diatas, memperoleh gambaran bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan atmosfer kafe memberikan peranan terhadap kepuasan konsumen ditengah persaingan *dessert* kafe yang kian ketat sehingga peneliti memilih kombinasi variabel tersebut dengan objek *dessert* kafe dengan latar di Indonesia. Alasan peneliti memilih objek tersebut karena sedang menjamur di dunia kuliner dan menjadi tren sebagai gaya hidup masyarakat untuk datang ke kafe sekedar menikmati makanan penutup sehingga akan terlihat faktor-faktor yang bisa membuat konsumen puas makan di kafe tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul : **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Atmosfer Kafe Terhadap Kepuasan Konsumen : Studi Pada Pengunjung Kafe-Kafe Dessert Mall Gandaria City Jakarta Selatan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian terdahulu, jelas bahwa kepuasan konsumen terbentuk atas banyak faktor. Dari latar belakang yang telah diuraikan pula dapat muncul beberapa masalah yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Adapun identifikasi masalah tersebut adalah :

1. Dari segi kualitas produk *cafe-cafe dessert* Mal Gandaria City terdapat beberapa masalah karena adanya kualitas produk yang membuat konsumen kecewa seperti porsi yang tidak sesuai, matchanya kurang kuat, penyajian unik namun rasa yang biasa saja, dan adanya tekstur yang kurang sesuai.
2. Masih adanya keluhan mengenai kualitas pelayanan pada *cafe-cafe dessert* Mal Gandaria City . Adapula penyebabnya yaitu waktu hingga makanan jadi lama hingga harus ditanyakan kembali ke pelayan, *late response* dari pelayan.
3. Belum optimalnya kepuasan konsumen pada *cafe-cafe dessert* Mal Gandaria City karena atmosfer kafe yang terlalu sempit serta adanya kafe yang dibuat terbuka ditengah-tengah mal sehingga konsumen merasa kurang nyaman dan tidak *private* karena banyak orang berlalulalang.

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada :

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada penelitian tentang kualitas produk, kualitas pelayanan, atmosfer kafe , dan kepuasan konsumen *cafe-cafe dessert* Mal Gandaria City Jakarta Selatan.

2. Penelitian ini dilakukan hanya terhadap konsumen *cafe-cafe dessert* Mal Gandaria City Jakarta Selatan sehingga tidak dapat mempresentasikan pengunjung di *dessert* lain di luar Mal Gandaria City.

1.4 Perumusan Masalah

Rumusan Masalah dari penelitian ini :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *cafe-cafe dessert* Mal Gandaria City Jakarta Selatan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *cafe-cafe dessert* Mal Gandaria City Jakarta Selatan?
3. Apakah atmosfer kafe berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *cafe-cafe dessert* Mal Gandaria City Jakarta Selatan?

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yaitu :

1. Peneliti berharap penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan di bidang Manajemen Pemasaran, khususnya mengenai kualitas produk, layanan dan atmosfer terhadap kepuasan konsumen.
2. Secara praktis penelitian ini diharapkan bagi para pelaku bisnis terutama di bidang *dessert cafe* supaya bisa meningkatkan kualitas produk, kualitas layanan dan atmosfer sehingga dapat tercipta kepuasan konsumen yang tinggi yang berdampak pada kemajuan usahanya serta memberikan informasi karena penelitian tentang objek ini masih minim.