

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha pada dewasa ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan. Oleh karena itu peranan pemasaran semakin penting dan merupakan ujung tombak setiap perusahaan. Keberhasilan usaha suatu perusahaan ditentukan oleh keberhasilan pemasarannya.¹ Pentingnya pemasaran menuntut setiap orang, khususnya bagi mereka yang menjadi bagian dari organisasi atau instansi untuk mengetahui, memahami dan menerapkan prinsip-prinsip pemasaran. Kegiatan pemasaran dapat menghidupkan, memajukan, dan menjatuhkan sebuah perusahaan. Ia dikatakan dinamis apabila bekerja dalam sebuah lingkungan yang nyata terus menerus berubah. Ia pun dikatakan penting karena dapat menentukan hidup dan matinya perusahaan.²

Pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis dalam perusahaan dalam menjalankan aktifitas bisnisnya, terutama saat persaingan dalam industri menunjukkan intensitas yang paling tinggi. Pemasaran merupakan ujung tombak bagi eksistensi perusahaan dalam jangka panjang, bahkan banyak perusahaan yang gagal dan bangkrut karena gagal dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya secara efektif. Pemasaran yang efektif dapat mempertemukan antara perusahaan dan konsumennya, baik secara langsung maupun melalui pasar

¹ Sofjan Assuari, *manajemen pemasaran, Cet ke-14* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2015), hal.5

² Ari Setyaningrum, dkk. *Prinsip-prinsip pemasaran plus tren terkini*, (Yogyakarta : Andi offset, 2015) hal 5

perantara. Sehingga perusahaan mampu memenuhi dengan efektif pula apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Pemasaran yang efektif membutuhkan saluran komunikasi yang efektif pula, dimana membangun saluran yang efektif bukanlah merupakan tugas yang mudah. Pemasaran merupakan aktifitas perusahaan untuk memperoleh, mengembangkan, dan mempertahankan konsumen, baik konsumen yang sudah ada maupun konsumen baru. Oleh karena itu, pemasaran yang berhasil identik dengan semakin meningkatnya loyalitas konsumen dan tumbuhnya jumlah konsumen baru yang mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap perusahaan.³

Pemasaran bersangkutan paut dengan kebutuhan hidup sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses tersebut, produk atau jasa diciptakan, dikembangkan, dan didistribusikan ke masyarakat. Kebanyakan orang menganggap bahwa pemasaran sama dengan penjualan dan promosi padahal tidaklah demikian. Pada hakikatnya pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Konsep penting dalam pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran transaksi dan pasar.⁴

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan yang bergerak di penjualan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana

³ Doni Juni Priansa, *Prilaku Konsumen*, (Bandung : Alfabeta, 2017) ,hal 2

⁴ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi Ofset, 2016), hal 38

secara langsung berhubungan dengan konsumen. Kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Pemasaran merupakan proses yang teratur dan jelas untuk meningkatkan dan merancang pasar. Proses ini dinilai dari riset pasar, untuk mengetahui dinamikanya, mengidentifikasi peluang, menemukan orang dengan kebutuhan atau minat terhadap suatu produk dan jasa. Proses pemasaran dapat diterapkan pada semua kehidupan yang dapat dipasarkan termasuk ide, tempat, barang bahkan suatu kejadian. Dalam perusahaan bisnis, pemasaran menghasilkan pendapatan yang dikelola oleh orang-orang keuangan dan kemudian didayagunakan oleh orang-orang produksi untuk menciptakan produk atas jasa. Pemasaran lebih dari suatu pendapatan dari perusahaan. Tantangan bagi pemasaran adalah menghasilkan pendapatan dengan memenuhi keinginan para konsumen pada tingkat laba tertentu tanpa melupakan tanggung jawab sosial. Salah satu cara agar penjualan produk suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan dengan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi tingkat kepuasan pelanggan.⁵

Dalam era globalisasi saat ini banyak perusahaan yang menaruh perhatian kepada kepuasan pelanggan karena ini diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga

⁵ Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *manajemen pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2016) hal 1

yang bersaing. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas dengan produk dan layanan yang berkualitas.⁶ Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap perubahan ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan. Perusahaan dapat mengetahui kepuasan dari para pelanggannya melalui umpan balik yang diberikan oleh pelanggan kepada perusahaan tersebut sehingga dapat menjadi masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi serta peningkatan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diketahui pada saat pelanggan komplain sehingga pada saat itu merupakan peluang bagi perusahaan untuk dapat memperbaiki dan meningkatkan pelayanan sehingga dapat memberikan kepuasan kepada setiap pelanggan. Tingkat kepuasan menjadi fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Dimana pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Yakni, Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang atau bahagia.⁷

Menciptakan kepuasan konsumen merupakan salah satu inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang bagi perusahaan. Kepuasan merupakan gambaran perbedaan antara harapan dan kinerja yang diterima. Apabila harapan

⁶ Danang Sunyoto, *konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen*, (Yogyakarta : buku seru, 2014), hal228

⁷ Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *manajemen pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2016) hal 38

tinggi sementara kinerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai atau bahkan menimbulkan kekacauan pada konsumen. Sebaliknya, apabila kinerja melebihi dari yang di harapkan maka kepuasan akan meningkat. Karena harapan yang dimiliki konsumen cenderung selalu meningkat sejalan dengan meningkatnya pengalaman konsumen, para manager harus secara cepat memonitor kemampuannya untuk memnuhi pembatas kepuasan yang semakin tinggi. Terciptanya kepuasan dihati konsumen sangat bermanfaat bagi tumbuhnya loyalitas atau kesetiaan merek. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan, mengembangkan dan mengelola suatu sistem terpadu yang dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen.⁸

Sejumlah isu penting terkait dengan kepuasan pelanggan adalah bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu proses yang dinamis dan aktif, proses kepuasan memiliki dimensi sosial yang kuat. Arti dan emosi merupakan bagian penting dalam komponen kepuasan. Proses kepuasan tergantung pada konteks dan *contingency*, memiliki beberapa paradikma, model dan mode. Kepuasan produk saling berhubungan erat dengan kepuasan hidup dan kuallitas kehidupan itu sendiri. Pencapaian kepuasan merupakan proses yang dinamis dalam arti tidak perna berhenti dan tergantung pada bagaimana perusahaan berinteraksi dengan konsumen pada tingkat antar personal. Kepuasan dicapai dengan memberikan makna dalam kehidupan manusia dan dengan menyentuh tingkat emosi merek.

⁸ Doni Juni Priansa, *prilaku konsumen*, (Bandung : Alfabeta, 2017), hal 196

Harapan pelanggan disini yakni memegang peranan penting dan sangat besar pengaruhnya dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan, dengan demikian harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya.⁹ Beberapa faktor yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah produk, suasana toko lokasi atau tempat.

Dalam memenuhi kepuasan konsumen, terkadang perusahaan harus meningkatkan produk dengan meningkatkan kualitas produknya. Produk merupakan suatu yang sangat penting, karena produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu usaha, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesatnya tidaknya perusahaan tersebut.

Hubungan produk dengan kepuasan konsumen tersebut ditegaskan pula oleh Chase dan Aguilano dalam sururi dan astute yang berpendapat bahwa kualitas dari suatu produk ditentukan oleh pelanggan melalui karakteristik yang ada pada suatu produk atau jasa. Produk juga beriringan dengan Suasana dan lokasi perusahaan, dimana nyaman nya suasana dan strategis nya lokasi akan berpengaruh terhadap produk dari perusahaan tersebut. Suasana perusahaan merupakan sebagai penilaian konsumen atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Sehingga suasana perusahaan yang

⁹ Danang Sunyoto, *konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen*, (Yogyakarta : buku seru, 2014), hal 229

berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.¹⁰

Produk harus mampu mencapai tingkat kualitas yang sesuai dengan fungsi penggunaannya, tidak perlu melebihi karena istilah baik dan buruk atau jelek untuk mengukur suatu produk kurang tepat. Lebih tepat jika digunakan istilah benar dan salah atau sesuai atau tidak sesuai. Konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi. Harapan tersebut adalah standar kualitas produk yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.¹¹

Meningkatnya produk makanan yang beredar dipasar saat ini sudah sangat banyak dan tidak dapat dihindari lagi persaingan yang sangat ketat diantara pengusaha bidang makanan dalam merebut kepercayaan konsumen yang lebih besar. Pengusaha dibisnis makanan berupaya untuk menarik dan mendapatkan konsumen yang banyak untuk meningkatkan laba sehingga dengan hal ini suatu produk makanan diharapkan dapat menjadi yang terdepan diantara produk-produk yang sejenisnya. Hal ini sangat penting karena keberhasilan dibisnis

¹⁰ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung : Alfabeta, 2005) hal.50

¹¹ Etta Mamang Sangadji, Sopia, *perilaku konsumen* (Jogjakarta : Andi Ofset, 2013), hal 190

makanansangat ditentukan oleh pengusaha dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sangat menentukan kepuasan konsumen.¹²

Produk yang ditawarkan setiap badan usaha akan berbeda dan pasti akan mempunyai karakteristik yang membedakan produk itu dengan produk pesaing walaupun jenis produk yang sama sehinggah produk itu memiliki keunikan, keistimewaan, keunggulan dalam meraih pasar yang ditargetkan.¹³ Kualitas produk mempunyai dua dimensi yakni level dan konsistensi. Dalam mengembangkan produk baru, pemasar pertama-tama harus memilih level dari kualitas yang akan mendukung posisi produk pada pasar sasaran. Diluar dari level kualitas, kualitas yang tinggi dapat juga bearti level yang tinggi dari konsistensi. Seluruh perusahaan harus berusaha untuk memberikan kualitas yang terbaik.¹⁴Selain itu kualitas pada layanan juga harus diperhatikan karena mengingat banyaknya keluhan dari konsumen terkait kurangnya pelayanan yang memadai dan tidak memenuhi standard mutu pelayanan.

Suasana toko atau yang biasa disebut dengan atmosfer adalah suasana yang direncanakan untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran dan sekaligus menciptakan daya tarik menarik bagi konsumen untuk membeli. *Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu

¹² Agus Supandi. dkk, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Dikota Manado*, Jurnal EMBA vol 2 no.3, (Manado : Universita Sam Ratulangi, 2014), hal 1769

¹³ Sandi Wijoyo,Dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya* , Jurnal Manajemen Pemasaran vol.2 no.1, (Surabaya : Universitas Kristenpetra, 2014), hal 3

¹⁴ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, (Jakarta : Gramedia,2014) hal.130

perasaan senang dan membangkitkan keinginan membeli.¹⁵ Suasana toko atau *store atmosphere* merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh suatu bisnis dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Dengan adanya suasana toko yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Suasana toko (*store atmosphere*) jika dikelola dengan baik dapat menjadi senjata ampuh untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Menciptakan suasana toko yakni dengan mendesain suatu lingkungan toko melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan pada akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Suasana toko adalah penataan ruang (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Suasana toko merupakan salah-satu komponen dari citra toko, dimana didalamnya terdapat kombinasi antara produk yang dijual, pelayanan, pelanggan, toko sebagai tempat untuk menikmati kesenangan hidup dan aktivitas promosi toko.¹⁶

Membuat konsumen tertarik adalah salah satu tujuan awal dan selanjutnya pasti bertujuan untuk mendorong hasrat konsumen untuk membeli. Suasana toko yang ditawarkan produsen, jika ditanggapi dengan positif oleh konsumen akan memperoleh peluang besar bagi tempat tersebut untuk dikunjungi. Produsen harus jeli dalam melihat peluang pasar serta keinginan dan kebutuhan pelanggan agar

¹⁵ Imam Santoso, *peran kualitas produk dan layanan, harga dan atmosfer rumah makan cepat saji terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen*, jurnal manajemen teknologi vol.15,(Malang : Universitas Brawijaya, 2016), hal 96

¹⁶ Jeni anggraini, *pengaruh keanekaragaman produk, kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap impulse buying dibutik Casanova semarang*, jurnal of manajemen vol.2 no.2 (semarang : universitas pandanarang,2016), hal 6

mampu memberikan kepuasan pada pelanggan sehingga tidak beralih kepada kompetitor. Kesan yang diperoleh pelanggan akan berdampak pada kepuasan pelanggan itu sendiri, maka dari itu suasana toko memiliki pengaruh dalam menentukan tingkat kepuasan bagi pelanggan¹⁷. Selain suasana toko yang baik dan menarik, perusahaan harus memperhatikan kualitas dari produk yang di produksi oleh perusahaan.

Selain produk yang menarik, memberikan suasana yang nyaman dan pemilihan Lokasi atau Tempat menjadi faktor terpenting dalam menjalankan bisnis. Walaupun mempunyai produk yang bagus, tetapi jika tidak didukung oleh lokasi yang strategis, produk tersebut tidak akan dilirik oleh konsumen. Karena suasana yang nyaman dan lokasi yang strategis merupakan faktor yang turut mempengaruhi minat calon pembeli. Dalam dunia usaha banyak pihak yang berlomba-lomba untuk membuat design ruangan mereka tampak lebih menarik dari yang lain, sehingga konsumen atau pembeli cenderung menentukan pilihannya karena pengaruh dari suasana yang nyaman dan lokasi yang strategis. Dua faktor dalam menentukan tempat usaha adalah lokasi yang strategis dan fasilitas yang mendukung.

Kepuasan yang dirasakan konsumen akan membawa dampak positif bagi Warunk Upnormal, diantaranya merupakan investasi jangka panjang bagi Warunk upnormal. Kepuasan yang dirasakan pelanggan akan mempengaruhi intensitas pembelian mereka dan akan melakukan pembelian ulang (*repurchase*), semakin

¹⁷ Andriani Kusumawati, *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan*, jurnal administrasi bisnis vol.15 no.2,(Malang : universitas brawijaya, 2014), hal 2

sering pelanggan melakukan pembelian maka akan semakin tinggi laba yang diperoleh Warunk Upnormal. Konsumen yang melakukan pembelian ulang dalam Warunk Upnormal bisa dipastikan konsumen yang merasa puas dengan produk, *store Atmosphere*, dan lokasi. Jika Warunk Upnormal hanya mengutamakan pelayanan yang baik terhadap konsumen tanpa mengimbangi hal-hal lain yang ikut mendukung terbentuknya kepuasan konsumen, maka Warunk Upnormal bisa saja mengalami stagnasi, dimana tidak ada pertumbuhan ekonomi dalam Warunk Upnormal.

Warunk Upnormal merupakan kafe yang bertemakan anak muda. Warunk Upnormal berdiri sejak bulan Juni tahun 2016 di Palembang. Sajiannya berupa olahan mie, aneka roti bakar dan minuman susu sebagai hidangan yang ditawarkan memang sudah dimiliki oleh beberapa tempat makanan yang lain. Namun yang menjadi menariknya adalah kafe ini berbeda dengan konsep kafe pada biasanya.

Warunk Upnormal hadir menjawab kegelisahan para pelanggan Warkop (warung kopi) Dengan menggunakan *tagline* “Makan Indomie dengan suasana Starbuck”. Pada warkop biasa pelanggan tak leluasa mendapat tempat duduk, hanya ada kursi kayu memanjang seadanya tidak ada fasilitas seperti colokan listrik, Tv kabel, AC dan *Free Wifi*. Sedangkan Warunk Upnormal menyediakan semua fasilitas diatas dan ditambah pula beberapa permainan seperti *UNO* dan *Monopoli* sehingga pelanggan bisa menunggu pesanan sambil bermain.

Warunk Upnormal selama ini tidak menggunakan promosi besar seperti pemasangan iklan di media cetak, pemasangan baliho di sisi jalan atau juga

spanduk, tetapi mengandalkan *word of mouth* (pemasaran dari mulut ke mulut) dan media sosial seperti *Twitter* (@warunk_upnormal) dan *Instagram* (@warunk_upnormal), berupa rekomendasi pembelian produk dari konsumen yang merasa puas setelah mencoba produk Warunk Upnormal kepada khalayak luas. Warunk Upnormal juga memanfaatkan media sosial sebagai media pengenalan produk dan penarik konsumen. Kalau pada biasanya kafe ataupun restoran banyak menyebar spanduk di tempat lain, tidak begitu dengan Warunk Upnormal. Promosi yang digunakan Warunk Upnormal yakni dengan mengandalkan promosi yang di sebarkan di *Twitter* dan *Instagram*.

Tabel 1.1
Research Gap

Variabel	Hasil	Peneliti
Pengaruh Produk (X_1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	X_1 berpengaruh positif terhadap Y	Suwarni dan Septiana (2011)
	X_1 berpengaruh positif terhadap Y	Basrah dan Samsul (2012)
	X_1 tidak berpengaruh positif terhadap Y	Jejen Supriadi (2017)
Pengaruh Suasana (X_2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	X_2 berpengaruh positif terhadap Y	Heung dan Gu (2012)
	X_2 berepengaruh positif terhadap Y	Chen dan Cheng (2013)
	X_2 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y	Lily Harlina Putri (2014)
Pengaruh Lokasi (X_3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	X_3 berpengaruh positif terhadap Y	Oldy Ardhana (2010)
	X_3 berpengaruh positif terhadap Y	Ida Farida (2016)
	X_3 berpengaruh positif terhadap Y	Masrul & Okta Karneli (2017)

Dari fenomena diatas untuk sementara penulis menyimpulkan bahwa produk, suasana, dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, namun tidak perlu adanya penyajian secara empiris. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengangkat judul **“Pengaruh Produk, Suasana, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Warunk Upnormal Palembang”**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Warunk Upnormal Palembang ?
2. Bagaimana Pengaruh Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan Warunk Upnormal Palembang ?
3. Bagaimana Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Warunk Upnormal Palembang ?
4. Bagaimana Pengaruh Produk, Suasana, dan lokasi secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Warunk Upnormal Palembang?

C. Batasan Masalah

Menghindari dari meluasnya permasalahan dan agar mendapatkan sasaran yang diharapkan maka peneliti ini hanya memfokuskan pada permasalahan pengaruh Produk, Suasana, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Warunk Upnormal Palembang.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui Bagaimana Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Warunk Upnormal Palembang
2. Untuk Mengetahui Bagaimana Pengaruh Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan Warunk Upnormal Palembang
3. Untuk Mengetahui Bagaimana Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Warunk Upnormal Palembang
4. Untuk Mengetahui Bagaimana Pengaruh Produk, Suasana, dan Lokasi secara Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan Warunk Upnormal Palembang

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dengan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang kajian Pengaruh produk, suaasana, dan lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Warunk Upnormal Palembang.

2. Kegunaan secara praktis

- a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan mengenai motivasi, kepuasan, dan disiplin kerja dalam hubungan dengan kinerja karyawan.

b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta lebih mengerti dan memahami teori-teori yang didapat tentang pengaruh produk, suasana, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Warunk Upnormal Palembang

c. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan bacaan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan produk, suasana dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan

F. Sistematis Penulisan

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulisan perlu menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Adapun sistematika tersebut adalah sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian ini mengkaji teori-teori yang mendasari pembahasan secara detail yang digunakan dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang definisi operasional variabel, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji variabel dan analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil dari analisis dan pembahasan dari hasil penelitian berdasarkan data pengaruh produk, suasana, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Warunk Upnormal Palembang.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.