

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Maja House Sugar & Cream Bandung didirikan pada tanggal 8 mei 2010 di kota Bandung, Jawa Barat. *Maja House* yang memiliki arti sebagai tempat indah dan selalu bersentuhan dengan sesuatu yang indah dan cantik dengan aspirasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap konsumen, memberikan kenyamanan dalam mode tinggi serta menawarkan pengalaman gaya hidup yang unik dan tak tertandingi. Tidak hanya untuk itu saja, Maja House Sugar & Cream Bandung terus berinovasi dalam setiap aspek untuk mewujudkan ambisi sederhana tersebut. (<http://portal.mbandung.com/direktori/1263.html>)

Bangunan yang dulunya adalah *guest house* kini direnovasi menjadi sebuah *Rooftop Bar & Restaurant* dengan penampilan yang berbau modern dan terkena sentuhan minimalis di beberapa sisinya, yang terdiri dari ruangan *indoor* dan *outdoor*, namun pada ruangan *indoor* terbagi menjadi *lounge area*, *bar*, dan *dance flow room* yang dimana pada *dance flow room* ini khususnya *weekend* pada malam hari dihadirkan DJ yang bertujuan untuk menghibur para pengunjung diruangan ini. Sedangkan pada *lounge area* dan *bar* untuk para konsumen yang ingin duduk bersantai, pada ruangan *outdoor* dilengkapi dengan sofa yang memanjang dan pemandangan gunung – gunung dan keindahan kota Bandung dari ketinggian yang dapat dinikmati.

Maja House Sugar & Cream Bandung yang berlokasi di jalan Sersan Bajuri No. 72 Bandung, lokasi ini termasuk bagian dataran tinggi di kota Bandung. Maja House Sugar & Cream Bandung ini memiliki ruangan yang cukup luas, berkapasitas 450 pengunjung dengan memiliki 70 karyawan, dan juga memiliki *area* parkir yang memadai sehingga menciptakan kenyamanan bagi pengunjung yang membawa kendaraan.

Logo dari Maja House Sugar & Cream Bandung dapat dilihat pada gambar 1.1 di bawah ini :



Gambar 1.1

Logo Perusahaan

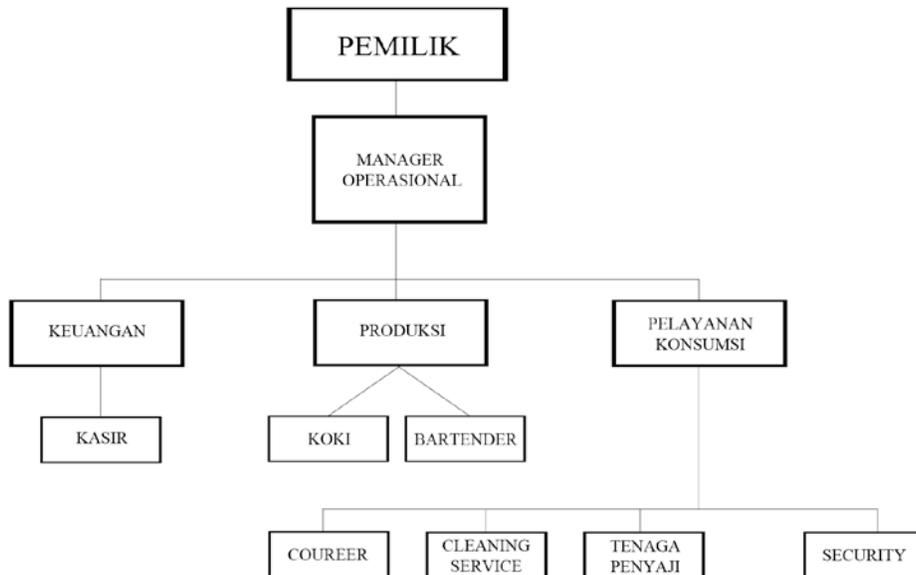
Sumber: Maja House 2013

1.1.2 Struktur Organisasi

Seorang pemilik Maja House Sugar & Cream Bandung dibantu oleh *Manager* Operasional yang membawahi Keuangan, Produksi, dan Pelayanan Konsumsi.

1. Keuangan membawahi yaitu:
 - a. Kasir
2. Produksi membawahi yaitu:
 - a. Koki
 - b. Bartender
3. Pelayanan Konsumsi membawahi yaitu:
 - a. Coureer
 - b. Cleaning Service
 - c. Tenaga Penyaji
 - d. Security

Berikut ini gambar struktur organisasi Maja House Sugar & Cream Bandung:



Gambar 1.2

Struktur Organisasi Maja House Sugar & Cream Bandung

Sumber: Maja House Sugar & Cream

1.1.3 Produk & Layanan

a. Produk

Maja House Sugar & Cream Bandung adalah sebuah *Rooftop Bar & Restaurant* dimana menyediakan sebuah menu makanan yang sebagian besar merupakan makanan ala barat, mulai dari sup, salad, steak hingga pasta. Menu makanan pembuka, pilihannya ada spring roll yang umumnya ada di kafe - kafe dengan isian sayur, ayam dan udang yang dicocol dengan saus asam manis. Ada pula samosa dengan isi daging cincang dan saus dari apel yang unik. Pilihan lain yang boleh dicoba, diantaranya sate sapi manis gurih, shrimp popcorn, dan udang goreng tepung.

Maja House Sugar & Cream Bandung juga menyediakan menu minuman, mulai dari minuman yang disajikan dengan *es* seperti jus hingga minuman panas seperti kopi, tidak hanya itu Maja House Sugar & Cream Bandung juga menyediakan *alcohol* dan *wine*.

b. Layanan

Maja House Sugar & Cream Bandung menyediakan layanan untuk para konsumennya yang ingin mengadakan *event* di tempat yang telah disediakan seperti, Acara ulang tahun, *Private Party*, dan *Event* yang mengundang *Guest Star*, tidak hanya itu Maja House Sugar & Cream Bandung juga menyediakan pelayanan *Vallet Parking* untuk para pengunjung agar tidak repot dan membuang – buang waktunya untuk mencari parkir.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Kota Bandung dikenal sebagai tujuan potensial wisata yang menawarkan berbagai macam pilihan hiburan wisata. Mulai dari wisata sejarah, wisata alam, wisata belanja, hingga wisata kuliner.

Bisnis kuliner merupakan bisnis yang marak ditawarkan di Kota Bandung. Saat ini banyak terdapat *cafe - cafe*, namun perubahan gaya hidup, selera dan tata cara dalam menikmati atau mengkonsumsi makanan pada masyarakat khususnya Kota Bandung, membawa banyak pengusaha kuliner kepada ide-ide baru mengenai *cafe* yang dianggap lebih modern dan akan lebih disukai.

Bandung layak jadi pusat kajian seni kuliner Indonesia. Pasalnya, kuliner yang muncul dari Bandung selalu menjadi tren kuliner Indonesia. Hal itu diungkapkan Ketua Program Studi Manajemen Tata Boga Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung (STPB), Rohyan Sosiadi ketika *coaching clinic* 30 Ikon Kuliner Tradisional Indonesia, di dapur STPB, Jln. Setiabudi, Bandung. Menurut Rohyan, Bandung memberikan inspirasi kuliner bagi banyak orang. Kemungkinan, kondisi geografis dan sosial masyarakat Bandung yang menjadikan Bandung sebagai *trendsetter* kuliner Indonesia. (www.pikiran-rakyat.com 25/5/2014).

Bandung termasuk salah satu kota di Indonesia yang menjadi barometer pertumbuhan industri kreatif tingkat nasional. Pertumbuhan industri kreatif di Kota Bandung menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan, terdapat beberapa

subsektor industri kreatif yang selama ini menjadi tiang penyangga pertumbuhan ekonomi kreatif di Kota Bandung. Salah satu sub sektor industri kreatif Kota Bandung yaitu industri kuliner (Bisnis UKM, 2012). Hal ini salah satunya ditunjang dengan maraknya pengusaha kuliner mengembangkan bisnisnya dengan membuat *cafe – cafe* yang lebih kreatif.

Kini, *cafe – cafe* hadir dengan lebih modern dan memiliki diferensiasi untuk meningkatkan daya saingnya. Berikut data pertumbuhan *cafe* di Bandung.

Tabel 1.1

Jumlah Cafe & Restaurant di Kota Bandung

Tahun	Jumlah <i>Café & Restaurant</i>
2009	445
2010	461
2011	512
2012	590
2013	635

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung 2013

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah cafe di Kota Bandung terus mengalami peningkatan. Maraknya pertumbuhan cafe ini sangat signifikan khususnya terlihat di kawasan Lembang yang merupakan dataran tinggi kota Bandung yang memiliki suasana dan pemandangan kota idaman, Lembang mencakup Jl. Sersan Bajuri yang merupakan tujuan wisatawan pada kawasan tersebut banyak terdapat tempat kuliner atau cafe yang menampilkan wisata alam dan pemandangan kota Bandung dari dataran tinggi, sehingga daerah tersebut merupakan salah satu pesona bagi kawasan Bandung.

Salah satu cafe yang hadir diantara sekian banyak *cafe* yang bermunculan di kawasan Lembang tersebut adalah Maja House Sugar & Cream Bandung. Konsep yang diusung merupakan konsep *lounge bar* yang memiliki dekorasi yang tematik. Bangunan cafe ini dulunya adalah *guest house* yang telah direnovasi menjadi *Rooftop*

Bar & Restaurant. Dilengkapi dengan sofa-sofa yang memanjang pada ruangan *outdoor* serta tambahan konsep *dance flow room* dan *bar* membuat *cafe* ini makin diminati. Menu yang ditawarkan terdiri dari masakan *Western* dan masakan Indonesia serta pada setiap bulannya menghadirkan *menu special* yang berbeda - beda. Berikut adalah perbandingan keunggulan Maja House Sugar & Cream dengan beberapa *cafe* di Kota Bandung.

Tabel 1.2
Perbandingan keunggulan Maja House Sugar & Cream dengan beberapa *cafe* di Kota Bandung

Maja House Sugar & Cream	Cafe lain (Verde, Behive, Siete)
1. Lokasi yang luas dengan lapangan parkir yang cukup luas untuk menampung kendaraan para pengunjung.	1. Verde dan Siete tidak memiliki lapangan parkir yang cukup untuk menjangkau kendaraan para pengunjung.
2. Menampilkan spot wisata alam dan pemandangan Kota Bandung yang menarik.	2. Ketiga <i>Cafe</i> tidak menampilkan pemandangan kota dan wisata alam.
3. Menyediakan ruangan khusus <i>dance flow</i> .	3. Tidak menyediakan <i>dance flow room</i> .
4. Konsep lounge yang lebih nyaman dengan sofa yang memanjang.	4. Ketiga konsep <i>cafe</i> tidak menyediakan sofa yang lebih nyaman untuk bersantai.

Sumber: Diolah oleh penulis 2014

Dari tabel 1.2 terdapat perbandingan keunggulan Maja House Sugar & Cream Bandung dengan beberapa *cafe* yang hampir memiliki konsep yang sama, dimana Maja House Sugar & Cream Bandung memiliki beberapa keunggulan yakni, memiliki *area* parkir yang luas sehingga memberikan kemudahan kunjungan konsumen yang membawa kendaraan, pemandangan alam dan pemandangan Kota Bandung yang dapat dinikmati konsumen, ruangan khusus *dance flow* yang disediakan untuk para konsumennya, konsep lounge yang lebih nyaman dengan sofa

yang memanjang. Dalam meningkatkan persaingannya ini, Maja House Sugar & Cream Bandung juga harus mampu menjaga atau bahkan meningkatkan kepuasan konsumennya. Kepuasan konsumen menurut Kotler (Sunyoto, 2013:35) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Kepuasan tersebut harus mampu distimuli sehingga timbulnya tekanan untuk segera mewujudkannya dalam bentuk tindakan pembelian dan secara kontinu kepuasan ini akan menciptakan loyalitas pada konsumen. Terdapat bermacam-macam faktor yang dapat menjadi stimulus terciptanya kepuasan ini, antara lain adalah *store atmosphere*.

Menurut Levy dan Weitz (2009:21) *store atmosphere* adalah kombinasi dari karakteristik toko (seperti arsitektur, tata letak, tanda-tanda dan *displays*, warna, pencahayaan, suhu, suara, dan bau), yang bersama-sama membuat gambar dalam pikiran pelanggan. Dengan kata lain, *store atmosphere* bisa mempengaruhi perasaan atau *mood* dari para konsumen yang berkunjung sehingga mampu mempengaruhi tingkat kepuasan atas konsumsinya.

Dari uraian di atas, maka Maja House Sugar & Cream Bandung diharapkan mampu melakukan beberapa inovasi pada suasana atau *store atmosphere cafe* dengan pemberian hiasan-hiasan di dalam *cafe*, pewarnaan dinding, pencahayaan yang cukup dan masih banyak yang lainnya. Kesemuanya itu, untuk menciptakan kenyamanan di dalam *cafe* agar konsumen merasa nyaman dan puas saat berkunjung ke Maja House Sugar & Cream Bandung.

Hasil penelitian dari Niken Yunie Paramita (2012) membuktikan bahwa faktor penglihatan, aroma, dan suhu berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan faktor sentuhan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya penelitian dari El-Bachir Sabrina (2014) *Mascara University* membuktikan bahwa *store atmosphere* pengaruh kepada jumlah kedatangan konsumen ke toko dan berpengaruh kepada jumlah barang yang dibeli, tetapi *store atmosphere* tidak mempengaruhi konsumen untuk datang kembali.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang meneliti apakah pengaruh *store atmosphere* yang diciptakan Maja House Sugar & Cream Bandung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan mengambil judul **“Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Di Maja House Sugar & Cream Bandung”**.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dirumuskan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *store atmosphere* yang diciptakan di Maja House Sugar & Cream Bandung?
2. Bagaimana kepuasan konsumen terhadap *store atmosphere* yang diciptakan Maja House Sugar & Cream Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* yang terdiri dari: *exterior, general interior, store layout*, dan *interior display* secara simultan terhadap kepuasan konsumen Maja House Sugar & Cream Bandung ?
4. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* yang terdiri dari: *exterior, general interior, store layout*, dan *interior display* secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Maja House Sugar & Cream Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis

1. *Store atmosphere* yang dilaksanakan di Maja House Sugar & Cream Bandung.
2. Kepuasan konsumen terhadap *store atmosphere* yang diciptakan di Maja House Sugar & Cream Bandung.

3. Seberapa besar pengaruh *store atmosphere* yang terdiri dari: *exterior, general interior, store layout*, dan *interior display* secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Maja House Sugar & Cream Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh *store atmosphere* yang terdiri dari: *exterior, general interior, store layout*, dan *interior display* secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Maja House Sugar & Cream Bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan berdasarkan teori yang telah dipelajari dan fakta yang terjadi di lapangan dan diharapkan berguna bagi dua pihak, yaitu sebagai berikut:

1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya informasi dan melengkapi khazanah keilmuan pada Bidang Manajemen Pemasaran khususnya yang terkait dengan bauran retail dan kepuasan konsumen.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan dalam mempertimbangkan fungsi *store atmosphere* untuk merumuskan konsep *store atmosphere* yang sesuai dengan kepuasan konsumen guna menjaga keberlangsungan, inovasi, dan perkembangan perusahaan kedepannya.

1.6 Sistem Penulisan Tugas Akhir

Untuk memberikan gambaran secara garis besar tentang apa yang menjadi isi dari penulisan ini maka dikemukakan susunan dan rangkaian masing-masing bab, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang permasalahan, identifikasi masalah, tujuan

penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang landasan tinjauan pustaka penelitian yaitu konsep-konsep yang akan diteliti sebagai kerangka teori, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian yang digunakan, operasionalisasi variabel, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, dan analisis

BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISA

Pada bab ini dijelaskan mengenai bagaimana *Store Atmosphere* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengolahannya dengan menggunakan metode yang telah ditetapkan sebelumnya. Selain itu pada bab ini akan dijelaskan mengenai analisa dari hasil pengolahan data berdasarkan data yang telah diperoleh.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan terhadap hasil penelitian berikut saran-saran.