

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Roemah Kopi adalah sebuah *cafe* yang menggunakan konsep etnik Indonesia sehingga memberikan nuansa yang berbeda dan ini bisa menjadi daya tarik bagi Roemah Kopi. Gaya etnik yang dipakai adalah gaya etnik Jawa Tengah, Yogyakarta dan Madura. Kursi dan meja yang digunakan yaitu terbuat dari kayu dan memiliki ukiran-ukiran jawa dan perabotan yang digunakan adalah perabotan bergaya tempo dulu salah satunya yaitu menggunakan gazebo. Roemah Kopi awalnya dibangun dengan 10 meja dan 15 menu makanan juga minuman. Seiring berjalannya waktu, perkembangan perusahaan dan kenaikan harga pasar, saat ini Roemah Kopi mempunyai 33 meja untuk para konsumen dan mempunyai kurang lebih 50 menu dengan *range* harga dari Rp.10.000 hingga Rp.48.000.

Untuk menu yang ditawarkan Roemah Kopi sendiri bermacam-macam. Roemah Kopi selaku gerai yang istimewa tentunya menawarkan beberapa produk yang tak kalah istimewanya diantaranya Copacobana, Es Krim Vanilla, Susu Segar dan lainnya. Jika ingin lebih dalam lagi dalam mengeksplor rasa kopi yang ada maka sangat cocok untuk mencoba rasa unik seperti *Voice of Nature* yang merupakan campuran antara vanilla, kopi dan alpukat. Customer juga bisa memilih berbagai aneka kopi hitam klasik yang variannya bisa dicoba semua di Roemah Kopi ini.

Roemah Kopi didirikan pada tahun 2003, yang dimiliki oleh Ibu Novira Sari yang akrab dipanggil Ibu Mirna dari hasil modal milik sendiri. Lokasi Roemah kopi ini sendiri berada di tempat yang strategis, berada di Dago Pakar Bandung, dan beralamat Jl. Ranca Kendal No.7 Dago Resort. Berawal dari hobi kumpul-kumpul di *cafe* yang kemudian memunculkan gagasan untuk membuat *cafe* di rumah sendiri.

Dari kejauhan, tempat ini tidak tampak seperti sebuah *cafe*, karena sang pemilik memang menyulap rumah tinggalnya untuk dijadikan sebagai

tempat nongkrong dengan suasana seperti di rumah sendiri. *Cafe* yang mulai beroperasi sejak tahun 2003 ini, mengambil konsep rumah gaya Indonesia klasik dengan perabot kayu yang mendominasi ruangnya. Di beberapa sudut disediakan peraduan yang boleh digunakan oleh pelanggan untuk tidur-tiduran sambil menikmati suasana. Selain itu desain interior yang didominasi berwarna coklat, perpaduan pencahayaan yang bagus sesuai dengan penataan tempat serta berbagai pernik-pernik khas etnik lainnya semakin membuat konsumen serta larut dalam nuansa etnik yang terdapat di Roemah Kopi. Terlihat beberapa interior yang terdapat di dinding seperti berikut:



Gambar 1.1

Interior Roemah Kopi Bandung

Sumber: Dokumentasi Roemah Kopi

Roemah Kopi tidak membatasi pengunjungnya untuk kalangan tertentu saja. Target Roemah Kopi awalnya adalah orang tua karena mengungkap pendapat bahwa kopi lebih banyak dinikmati oleh orang tua. Namun ternyata kalangan anak muda khususnya mahasiswa lebih mendominasi pangsa pasar ini, sehingga pemilik pun menyesuaikan ketersediaan menu dengan pangsa pasar perusahaan yaitu orang tua dan anak muda.

Penulis memilih Roemah Kopi sebagai tempat penelitian, karena Roemah Kopi difungsikan sebagai kedai kopi yang menjual aneka jenis

kopi dan makanan dengan varian yang beraneka ragam, serta memiliki kemampuan menciptakan suasana yang nyaman.



Gambar 1.2

Logo Roemah Kopi Bandung

Roemah Kopi menggunakan logo jenis *logotype* yaitu logo yang dibuat dan divisualkan dalam bentuk olahan huruf. Logo Roemah Kopi berbentuk tulisan yang menggunakan font *mistral*, font tersebut masuk kedalam golongan huruf tulis (*script*). Font yang digunakan memiliki cita rasa *playful*, menghibur, santai dan tradisional.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Kota Bandung yang oleh masyarakat luas dikenal sebagai *Entertainment City* (Kota Hiburan) menawarkan berbagai macam pilihan hiburan wisata untuk semua kalangan tanpa batasan usia. Mulai dari wisata sejarah, wisata alam, wisata belanja, hingga wisata kuliner ditawarkan di kota ini. Bisnis Boga (makanan) atau yang saat ini lebih dikenal dengan istilah bisnis kuliner, merupakan jenis usaha yang selalu marak ditawarkan di kota Bandung. Bila kita ingat sepintas lalu kota Bandung sempat dipenuhi dengan *cafe-cafe* tenda artis di pinggir jalan yang saat itu tumbuh bagai jamur dimusim hujan. Hingga saat ini pun bisnis *cafe* masih sangat digemari, namun perubahan gaya hidup, selera dan tata cara dalam menikmati atau mengonsumsi makanan pada masyarakat perkotaan khususnya kota Bandung, membawa para pengusaha kuliner ini kepada ide-ide baru (Meldarianda, 2010:97).

Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan membuat sesuatu yang berbeda. *Store atmosphere* bisa menjadi alternatif untuk membedakan *cafe* yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan

diperlukan karena dari setiap bisnis pasti didapati produk yang serupa dengan harga yang berkisar beda tipis bahkan sama. *Store atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli (Kusumawati, 2014:2).

Chen dan Hsieh (2010) dalam Bayu Adrian (2013) mengatakan identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan terhadap konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari *atmosphere*-nya. Meskipun *store atmosphere* tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan dengan melalui iklan, *store atmosphere* merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukkan kelas *social* dari produk-produk yang ada didalamnya.

Ryu dan Han (2010) dalam Heung dan Gu (2012) menyatakan bahwa meskipun semua faktor penentu kepuasan pelanggan perlu diperhatikan dalam penelitian dan praktek, untuk sebagian besar mungkin suasana menentukan tingkat keseluruhan kepuasan di industri restoran.

Menurut Kotler dan Keller (2007:177) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Pentingnya kepuasan konsumen sangat disadari bagi sebagian besar pengusaha diseluruh dunia.

Semua *cafe* mempunyai keunikan dan ciri khas masing-masing. *Cafe* tersebut berlomba-lomba untuk berinovasi dan menciptakan keunggulan yang berbeda-beda. Keunggulan tersebut dilihat dari makanan dan minuman yang disajikan, harga yang terjangkau, lokasi dan suasana tempat yang nyaman atau juga dapat dari hal-hal pendukung yang diberikan seperti *live music* dan *wifi*. Dengan keunggulan yang dimiliki *cafe* tersebut maka akan menciptakan kepuasan konsumen (Sari, 2014:2).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada 30 orang pengunjung Roemah Kopi Bandung dalam rangka penelitian pendahuluan maka diperoleh informasi bahwa pengunjung Roemah Kopi merasa tertarik untuk berkunjung karena *exterior* dan *general interior*

cafe. Faktor *exterior* yang membuat konsumen tertarik ialah tampilan bangunan dan pintu masuk yang lebar. Konsumen merasa tertarik karena Roemah Kopi memiliki tampilan bangunan yang unik serta memiliki pintu masuk yang lebar sehingga memudahkan pengunjung untuk keluar masuk. Untuk *general interior*, faktor yang membuat konsumen tertarik adalah suhu ruangan dan kebersihan. Konsumen merasa tertarik dan betah berkunjung ke Roemah Kopi karena memiliki temperatur sejuk, selain itu kebersihan juga menjadi hal penting bagi konsumen. Berdasarkan wawancara juga diperoleh kesimpulan bahwa *store layout* seperti kemudahan akses menuju toilet dan ruang tunggu bagi konsumen yang tidak mendapatkan meja kurang mempengaruhi ketertarikan konsumen. Untuk *interior display* seperti tema-tema dan *event* yang diadakan oleh Roemah Kopi juga kurang mempengaruhi ketertarikan konsumen. Jadi dapat dikatakan bahwa terdapat fenomena terkait *store atmosphere* dimana *exterior* dan *general interior* mempengaruhi ketertarikan konsumen. Sedangkan *store layout* dan *interior display* tidak terlalu mempengaruhi ketertarikan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen adalah hal yang diharapkan dan menjadi tujuan utama karena berpengaruh terhadap pembelian ulang selanjutnya (Youlandha, 2011:22).

Berdasarkan uraian yang telah penulis sebutkan, maka penulis merasa tertarik untuk mengetahui lebih rinci mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen, peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul **“PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA ROEMAH KOPI BANDUNG”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan *store atmosphere* yang dilakukan oleh Roemah Kopi Bandung?
2. Bagaimana kepuasan konsumen terhadap *store atmosphere* di Roemah Kopi Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *store atmosphere* secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Roemah Kopi Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh *store atmosphere* secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Roemah Kopi Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang memberikan gambaran tentang pengaruh *store atmosphere* dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen di Roemah Kopi. Adapun tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan *store atmosphere* yang dilakukan oleh Roemah Kopi Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen terhadap *store atmosphere* di Roemah Kopi Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *store atmosphere* secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Roemah Kopi Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *store atmosphere* secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Roemah Kopi Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

- a. Sebagai sarana untuk mengembangkan wawasan dan pengetahuan mengenai masalah yang diteliti dan memperkaya Ilmu Pemasaran pada khususnya dan Ilmu Manajemen pada umumnya.

b. Sebagai bahan bacaan atau literatur bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Bagi pelaku bisnis, penelitian ini diharapkan dapat lebih memberikan gambaran untuk memberikan pertimbangan dan masukan mengenai konsep pemasaran agar dapat mengetahui preferensi konsumen saat ini guna untuk lebih meningkatkan kualitas bisnis kuliner tersebut.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran yang cukup jelas mengenai penelitian ini, maka penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima (5) bab, dimana sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini berisi teori-teori yang diperlukan dalam menjelaskan variabel yang diteliti, dan juga kerangka pemikiran. Teori-teori yang ada hubungannya dengan pokok permasalahan yang dipilih dan dijadikan landasan dalam penulisan ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Metode penelitian akan diuraikan mengenai jenis dan sumber data, sampel dan populasi, metode pengumpulan data dan teknis analisis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Menguraikan hasil dari penelitian yang dilakukan beserta pembahasannya secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan akhir serta saran-saran dari analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya.