

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

The 101 Hotel Bandung Dago didirikan oleh owning company PT Gunacipta Manunggal Selaras pada tanggal 1 Agustus 2014 dengan klasifikasi hotel bintang *****(4), slogan dari The 101 Hotel Bandung Dago ialah *Smart Stylish Experience*. The 101 Hotel Bandung Dago memiliki 141 kamar dengan 5 pilihan tipe kamar yang berbeda, tipe yang pertama adalah Deluxe Smart dengan jumlah 103 kamar, yang kedua adalah Deluxe Experience dengan jumlah 10 kamar, yang ketiga adalah Deluxe Stylish dengan jumlah 13 kamar, yang keempat adalah Deluxe Trendy dengan jumlah 13 kamar, dan yang terakhir adalah Urban Chic dengan jumlah 2 kamar.



GAMBAR 1.1

Hotel Tampak Depan

Sumber : Dokumentasi Internal, 2017

The 101 Hotel Bandung Dago Terletak di daerah legendaris Dago, dekat dengan mall legendaris, Bandung Indah Plaza, yang dapat ditempuh hanya dengan berjalan kaki dan dekat dengan beberapa factory outlet, butik, dan cafe terkenal di Kota Bandung. Hotel ini juga berjarak 1 km dari Gedung Sate sebagai ikon Kota Bandung, 3 km dari Museum Asia Afrika Bandung dan 3 km dari Stasiun Kereta Api, dan 5 km dari Bandara Internasional Husein Sastranegara.

Dago adalah area urban terfavorit di Kota Bandung yang dikenal sebagai Kota Kreatif dalam bidang *Fashion*, Musik dan Seni. Area Dago kini semakin *trend* semenjak hadirnya The 101 Bandung Dago yang berdiri 1 Agustus 2014, Hotel MidScale Premium yang *Chic* dan *Trendy* dimana The 101 Bandung Dago mengadopsi gaya *art-deco* dan mengkombinasikannya dengan pengalaman cerdas dan bergaya (*Smart Stylish Experience*) siap memfasilitasi para turis domestik dan internasional dengan gaya khas budaya Bandung yang terkini dalam rangka mendukung Bandung Juara.



GAMBAR 1.2

Soda Resto & Bar 101 Hotel

Sumber : Dokumentasi Internal, 2017

The 101 Hotel Bandung Dago memiliki resto yang bernama Soda Resto & Bar, nama Soda adalah singkatan dari Soul Of Dago, Soda Resto & Bar ini

mempunyai ciri khas dari The 101 Hotel Bandung dago, konsep resto *chic, stylish* dan *trendy* dimana desain eksterior dan interior café ini sangat berbeda dengan café lain, dapat dilihat dari terdapat kursi selfie dengan kata – kata yang unik dan kreatif, dan ada pula telephone umum khas kota britania, juga banyak spot foto untuk pengunjung, dengan begitu akan membuat pelanggan merasa nyaman pada saat *breakfast, lunch* maupun *dinner*. Soda Resto & Bar menyediakan berbagai jenis makanan mulai dari makanan *local* sampai dengan jenis makanan *western*.

1.1.2 Lokasi The 101 Hotel

Berikut adalah lokasi The 101 Hotel Bandung Dago yang menjadi objek penelitian penulis :

Alamat : Jl. Ir. H. Juanda No. 3 (Dago Bawah), Bandung 40116 Jawa Barat
Telepon : 022 426 0966
Email : reservation.dago@the101hotels.com

1.1.3 Visi dan Misi The 101 Hotel

Berikut ini adalah visi dan misi The 101 Hotel Bandung Dago sebagai berikut:

a. VISI

1. *To be the most preferred hospitality management company for hotels and resorts in Indonesia by:*

Menjadi perusahaan pengelola jasa hotel dan resort yang paling diminati di Indonesia dengan cara:

2. *Having valueable competence and ability to compete within the industry that we operate.*

Memiliki kompetensi yang patut diperhitungkan, serta kemampuan bersaing dalam industri pengelola jasa hotel & resort di manapun kami beroperasi.

3. *Having known for its supremacy in collaborating a vast array of elements and owned resources and optimizing the value to the stakeholders.*

Memiliki keunggulan dalam mengkolaborasikan rangkaian elemen dan sumber daya yang dimiliki demi mengoptimalkan manfaat bagi para pemangku kepentingan (pelanggan, rekanan, karyawan, pemilik perusahaan dan lingkungan)

4. *Contributing sustainable meaningful values to the environment and communities where we operate.*

Memberikan sumbangsih, berupa nilai-nilai kehidupan yang bermakna bagi lingkungan dan masyarakat di mana kami beroperasi.

b. MISI

1. *We are a dynamic hospitality management company that are thriving to challenges in creating new ideas, always attend the calling to continue growing and capable to optimize business opportunities in Indonesia.*

Kami adalah perusahaan manajemen perhotelan dinamis yang berkembang untuk tantangan dalam menciptakan ide-ide baru, selalu berusaha untuk terus tumbuh dan mampu mengoptimalkan peluang bisnis di Indonesia.

2. *We smartly and passionately deliver unique experience through innovative & excellence services, striving convenience and comfort as priority.*

Kami cerdas dan penuh semangat dalam memberikan pengalaman unik melalui inovatif & keunggulan layanan, mengedepankan kemudahan dan kenyamanan sebagai prioritas.

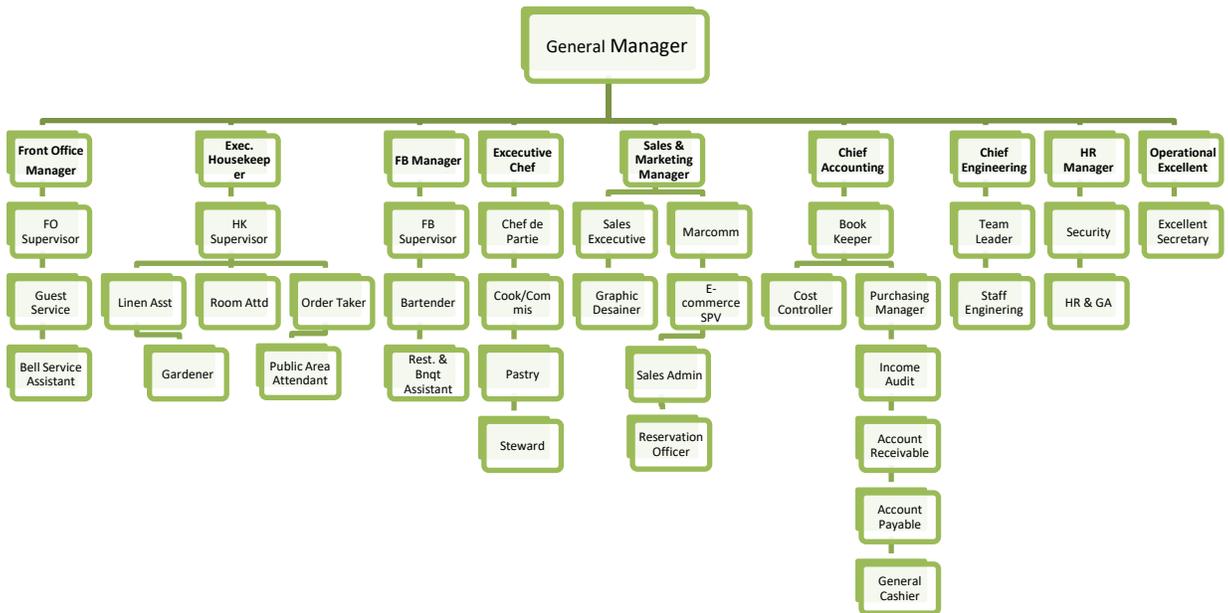
3. *We delight our stakeholders with sustainable growth and great values.*

Kami memuaskan para pemegang saham kami dengan pertumbuhan yang berkelanjutan dan nilai-nilai besar.

1.1.4 Struktur Organisasi The 101 Hotel Bandung Dago

Struktur organisasi merupakan suatu bagan atau skema yang dibuat dengan tujuan untuk menunjukkan posisi atau jabatan, yang mana memiliki fungsi untuk memudahkan dalam hal pembagian tugas dan tanggung jawab serta wewenang dari masing-masing bagian. Serta merupakan suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian baik secara posisi maupun tugas yang ada pada perusahaan dalam menjalin kegiatan operasional untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi. Berikut adalah struktur organisasi di The 101 Hotel Bandung Dago :

TABEL 1.1
Struktur Organisasi



Sumber : Data Olahan Penulis, 2017

1.1.5 Produk dan Layanan

Adapun produk dan layanan yang dijual oleh The 101 Hotel Bandung Dago adalah sebagai berikut:

1. Kamar

Kamar adalah produk utama perhotelan yang menjadi target pasar terbaik diantara produk yang lain. Kamar mengalokasikan pendapatan terbesar bagi perhotelan, dengan memberikan jasa menginap yang disertai dengan pelayanan yang baik dan kelengkapan fasilitas yang menunjang kesempurnaan liburan bagi tamu.

2. Restoran

Restoran adalah satu produk perhotelan yang memiliki urutan yang sangat konstan, karena merupakan pelengkap dari pelayanan perhotelan, adapun produk ini menunjang penghasilan yang potensial dari perhotelan. Produk perhotelan ini dibuat untuk mengcover kebutuhan tamu berupa sarapan, makan siang dan makan malam.

3. Bar

Produk bar memungkinkan para tamu untuk mencoba berbagai macam jenis minuman beralkohol ataupun soft drink. Produk perhotelan ini berdampingan dalam satu atap departemen yaitu food and beverage departement yang mana diciptakan untuk menangani masalah produksi atau pembuatan produk makanan atau minuman dan sekaligus menyajikannya kepada para tamu.

4. *Massage*

Produk *massage* merupakan produk tambahan yang menjadi pelengkap dan memberikan pemasukan.



GAMBAR 1.3

Logo The 101 Hotel Bandung Dago

Sumber : Dokumentasi Internal, 2017

1.2 Latar Belakang

Pada saat ini sektor pariwisata di Indonesia telah menjadi kegiatan usaha atau industri yang cukup maju, hal itu dapat dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia selama satu tahun, mulai Januari hingga Desember 2016 lalu mencapai 10.406.759 wisman atau melampaui target yang ditetapkan sebesar 10 juta wisman serta angka proyeksi sebesar 10,017 juta wisman. Menteri Pariwisata (Menpar) Arief Yahya dalam jumpa pers akhir tahun 2016 belum lama ini menyampaikan angka proyeksi kunjungan wisman 2016 sebesar 10,017 juta atau tumbuh 7,2%. (<http://patainanews.com/>,2017)

Pariwisata sebagai sektor yang strategis dan menjadi media integrasi program dan kegiatan antar sektor pembangunan, sehingga pariwisata sangat masuk akal ditetapkan menjadi *leading* pembangunan, maksud menjadi *leading* pembangunan adalah dapat menggerakkan perekonomian bangsa. Seperti yang disampaikan Menteri Pariwisata, Arief Yahya bahwa pariwisata adalah kunci pembangunan, kesejahteraan dan kebahagiaan. Setidaknya terdapat beberapa alasan sektor pariwisata patut di dorong perkembangannya. Pertama, dengan meningkatnya destinasi dan investasi pariwisata di Indonesia, menjadikan pariwisata sebagai faktor kunci dalam pendapatan ekspor, penciptaan lapangan kerja, pengembangan usaha dan infrastruktur. Kedua, Pariwisata telah mengalami ekspansi dan diversifikasi secara

berkelanjutan di dunia dan menjadi salah satu sektor ekonomi yang terbesar dan mengalami pertumbuhan tercepat di dunia. Hal ini dibuktikan bahwa meskipun negara-negara di dunia mengalami krisis global beberapa kali, namun jumlah orang yang melakukan perjalanan wisatawan di tingkat internasional menunjukkan pertumbuhan yang positif dari tahun ke tahun. Pada tahun 2019 ini, Pariwisata Indonesia ditargetkan menjadi destinasi yang terbaik di kawasan regional dan mampu melampaui ASEAN. (<http://setkab.go.id/>,2017).

Kementerian Pariwisata sudah memutuskan ada 10 kluster pengembangan pariwisata di dunia, salah satu dari 10 kluster itu adalah Kota Bandung, Kementerian Pariwisata menitikkan agar promosi Bandung ini juga mempromosikan Jawa Barat. Maka judulnya “ware the wonders of west java begin” artinya, gerbang di mana keindahan pariwisata di Jawa Barat dimulai,” Promosi tersebut diharapkan mampu menarik pariwisata di Kota Bandung terkenal di dunia internasional. Tak hanya itu, Jabar pun akan terkenal karena Kota Bandung merupakan ibu kota provinsi tersebut.

Berikut merupakan jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung berdasarkan data dari Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi atau PPID tahun 2010 – 2015 :

TABEL 1.2
Rekapitulasi Data Kunjungan Wisatawan Yang Datang ke
Kota Bandung Tahun 2010 – 2015

NO	KETERANGAN	2010	2011	2012	2013	2014	2015	SATUAN
i	Jumlah Kendaraan yang masuk via gerbang tol (pasteur,Pasirkoja,Kopo,M.Toha,Buah Batu	28.686.824	30.533.812	32.587.386	33.731.385	35.002.815	32.174.348	Kendaraan
ii	1. Jumlah Pengunjung Melalui gerbang Tol.	65.442.916	69.674.507	73.976.993	76.765.364	79.164.051	73.592.442	Orang
	2. Jumlah Pengunjung melalui Bandara, stasiun,terminal	7.990.407	6.388.447	6.524.071	7.073.615	7.038.837	7.603.193	Orang
	Jumlah	73.433.323	76.062.954	80.501.064	83.838.979	86.202.888	81.195.635	Orang
iii	Wisatawan yang melalui pintu gerbang kedatangan							
	a. Wisman	228.449	225.585	176.855	176.432	180.143	183.932	Orang
	b. Wisnus	4.951.439	6.487.239	5.080.584	5.388.292	5.627.421	5.877.162	Orang
	Jumlah	5.179.888	6.712.824	5.257.439	5.564.724	5.807.564	6.061.094	Orang
iv	Wisatawan Menginap							
	a. Wisman	180.603	194.062	158.848	170.982	176.487	130.039	Orang
	b. Wisnus	3.024.666	3.882.010	3.354.857	3.726.447	4.242.294	3.874.453	Orang
	Jumlah Tamu Menginap	3.205.269	4.076.072	3.513.705	3.897.429	4.418.781	4.004.492	Orang
	Jumlah Tamu Tidak Menginap	1.974.619	2.636.752	1.743.734	1.667.295	1.388.783	2.056.602	Orang
	Rata-rata Lama Tinggal Wisatawan						2,25	Hari

Sumber : <https://ppid.bandung.go.id>, 2017

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke kota Bandung pada tahun 2010 – 2015 mengalami penurunan dan juga peningkatan. Peningkatan tersebut tidak lepas dari peran pemerintah daerah yang gencar mempromosikan potensi wisata kota Bandung. Di tahun 2015 jumlah kendaraan yang masuk via gerbang tol yang berada di Bandung mengalami penurunan karena menurut Kepala Bidang Statistik Distribusi Badan Pusat Statistik Jawa Barat menduga penurunan kunjungan wisatawan itu gara-gara kondisi perekonomian (*Sumber: <https://m.tempo.co>,2017*) Melihat data diatas, kalangan pebisnis tentu menjadikannya sebagai peluang untuk mendapatkan keuntungan.

Pesatnya pertumbuhan pariwisata di kota Bandung, seakan menjadi magnet bagi para investor untuk memulai bisnis perhotelan di kota kembang ini. Inovasi dan kreasi para pelaku industri perhotelan dan juga pariwisata, menjadi hal wajib yang harus dilakukan jika tak ingin bisnis tersebut surut. Kota Bandung atau Parijs van Java merupakan salah satu kota besar di Indonesia, selain Parijs van Java dikenal juga dengan kota Kembang. Kota Bandung menawarkan berbagai macam pilihan hiburan wisata untuk semua kalangan tanpa batasan usia, mulai dari wisata sejarah, wisata alam, wisata belanja, hingga wisata kuliner. Sejalan dengan berkembangnya industri pariwisata di Bandung, maka semakin banyak pula hotel yang dibutuhkan sebagai sarana akomodasi dan semakin banyak pula persaingan antar hotel.

Berikut merupakan jumlah hotel yang ada di kota Bandung berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik kota Bandung pada tahun 2009 – 2013 :

TABEL 1.3
Jumlah Hotel Di Kota Bandung 2009 - 2013

Tahun	Jumlah Hotel
2009	310
2010	317
2011	340
2012	359
2013	393

Sumber : <https://jabar.bps.go.id>, 2017

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa jumlah hotel dari tahun ke tahun selalu meningkat. Pada tahun 2013 terjadi peningkatan yang cukup tinggi dari tahun sebelumnya yaitu 393 hotel, yang berarti peluang bisnis ini tidak pernah sepi peminat meskipun ditengah persaingan yang ketat.

Dengan semakin bertambah bisnis hotel di Kota Bandung, pelaku bisnis tentunya perlu menerapkan strategi pemasaran yang lebih kreatif untuk dapat menarik perhatian pelanggan. Dalam meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaan, dapat dilihat dari harga yang terjangkau, lokasi yang strategis dan suasana tempat yang nyaman bahkan dari fasilitas pendukung yang diberikan seperti *live music* dan *wifi*.

Seiring dengan semakin banyaknya hotel di Bandung, maka tingkat persaingan semakin tinggi, hotel bintang 3 atau 4 kadang kala memberikan harga di bawah Rp 500.000 dengan begitu setiap hotel akan menawarkan harga yang sangat terjangkau bagi pelanggannya. Para hotel akan berlomba- lomba untuk menarik perhatian pelanggan dengan menciptakan strategi pemasaran yang berbeda- beda tentunya. Di bandung hotel bintang 4 di daerah dago sendiri ada sekitar 5 pilihan hotel dengan tema hotel yang berbeda- beda.

Menurut sales manager The 101 Hotel Bandung Dago, saat ini ada kecenderungan berubahnya motif seseorang pada saat menginap di hotel, dimana

bukan hanya sekedar tempat istirahat saja, tetapi juga kegiatan untuk mencari suasana yang mempunyai banyak spot foto. Artinya, saat pelanggan masuk ke sebuah hotel, mereka tidak hanya memberikan penilaian terhadap kamarnya saja, tetapi juga akan memberikan penilaian terhadap kreatifitas penciptaan suasana pada hotel tersebut. Atmosfir juga dapat mempengaruhi sikap karyawan hotel, seperti mood, komitmen, dan tingkat keterampilan, juga dapat mempengaruhi perilaku pelanggan, seperti kenyamanan, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan.

Menurut Berman dan Evans (2010:508) “*atmosphere (atmospherics) refers to the store’s physical characteristics that project an image and draw customers.*” Dapat diartikan atmosfer mengacu pada karakteristik fisik toko yang memproyeksikan sebuah *image* dan menggambarkan konsumen. Sedangkan menurut Menurut Levy dan Weitz (2012:613) *store atmosphere* adalah mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. *Store atmosphere* berkaitan dengan pemasaran karena sebuah toko akan mendesain tokonya berdasarkan segmen, target, dan *positioning* yang dibuat oleh perusahaan tersebut. *Store atmosphere* menjadi salah satu strategi pemasaran yang akan mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Elemen-elemen *store atmosphere* Berman and Evans (dalam Erlangga dan Achmad, 2012:60) yaitu *exterior, general interior, store layout, dan point of purchase display*.

Store Atmosphere adalah istilah yang lebih umum dibandingkan *Store Layout*, karena *store atmosphere* berhubungan dengan bagaimana pemilik perusahaan memanipulasi desain bangunan, ruangan interior, layout atau tata letak barang, tekstur dinding, aroma, warna, bentuk dan suara yang dirasakan oleh konsumen. Dalam sektor perhotelan *store atmosphere* dapat dikatakan sebagai hotel atmosphere/ suasana hotel. Hotel atmosphere merupakan faktor penting bagi seorang pelanggan dalam memilih hotel sebagai tempat menginap. Suasana yang nyaman dan hommy (serasa di rumah sendiri) menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi pelanggan

sebelum memutuskan untuk menginap di hotel tersebut. (Sumber: *Brillianttaslim,2013*)

Salah satu hotel yang ada diantara banyaknya hotel di Kota Bandung ialah The 101 Hotel Bandung Dago yang merupakan bentuk usaha yang bergerak dalam bidang pelayanan. The 101 Hotel Bandung Dago memulai bisnisnya mulai dari tahun 2014. The 101 Hotel Bandung Dago sadar akan pentingnya konsep untuk dapat menarik perhatian pelanggan, yaitu dengan membuat strategi- strategi pemasaran mereka yang salah satunya adalah penataan atmosphere yang unik dan khas untuk menarik pelanggan. Menurut *sales manager* The 101 Hotel Bandung Dago, salah satu hal penting yang perlu diperhatikan untuk dikonsepskan ialah dengan tempat atau *place* dan bukti fisik atau *physical evidence*. Lokasi yang dimaksudkan adalah letak hotel yang strategis dan juga salah satu bukti fisik yang dilakukan oleh hotel tersebut adalah dengan penciptaan suasana yang nyaman agar pelanggan merasa betah menginap di The 101 Hotel Bandung Dago. The 101 Hotel Bandung Dago mengusung konsep hotel *stylish* dan *trendy*, dimana di lobby dan setiap kamar disediakan sofa dengan model yang trendy dan juga penempatan hiasan dinding dan meja membuat suasana menjadi lebih indah, kamar yang disediakan pun berbeda dengan hotel lain, yaitu tersedianya kamar dengan dua tingkat, konsep lantai nya pun ditambahkan oleh hiasan stiker lantai yang menarik bagi pelanggan. The 101 Hotel Bandung Dago tidak memiliki bangunan yang tinggi dan besar namun memiliki suasana yang nyaman dan memiliki kesan *hommy*. Selain memberikan suasana hotel yang berbeda, lokasi yang dekat dengan pusat kota, mall dan factory outlet ternama merupakan salah satu daya tarik dari hotel tersebut. The 101 Hotel Bandung dago juga memberikan *outstore atmosphere* yang cukup baik dimana lokasi yang mudah dicapai, memiliki ciri khas dari tampilan luarnya, serta tersedia area parkir kendaraan roda dua dan empat yang memadai. Sedangkan untuk *instore atmosphere* nya memberikan tampilan yang unik, nyaman, *stylish* dan *trendy*.

The 101 Hotel Bandung Dago didesain dengan konsep hotel *stylish* dan *trendy* untuk suasana hotel seperti yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



GAMBAR 1.4

Suasana Hotel

Sumber : Dokumentasi Internal, 2017

Adapun beberapa *guest comment* di reservasi *online* bahwasanya pelanggan mengeluhkan hal yang berhubungan dengan *atmosphere* yang ada di The 101 Hotel Bandung Dago, diantaranya pelanggan mengeluh penerangan di daerah *front office* sedikit gelap, dan lahan parkir yang kurang luas untuk para tamu, dan AC kurang dingin walau sudah dihidupkan.

V H. H. - 15 Mar 2017

6,9

Tempat parkir sempit tapi ada valet, interior lobby bagus, lokasi strategis, kamar mandi clean, interior kamar kelihatan kurang mewah, kulkas tidak dingin, pelayanan baik....

Sapia H. - 9 Mar 2017

9,1

Ini kali ke 2 check in di 101 dalam waktu 1 bulan. Staffnya ramah. Kadang bfastnya kurang enak. Apabila menginap lebih dari 1 malam, di 101 kalau mau ganti bed sheet, handuk dan keset kaki besoknya harus diinfo, karena mereka tidak melakukannya setiap hari kecuali di request. Setiap check in..kok nga nyaman di daerah Front Office yang agak gelap..dan kalau parkir ya..is a big problem bagi yang bw mobil. Tapi memang kawasannya strategis.

Rizca R. - 26 Mei 2017

10,0

Lokasi strategis, design ruangan, restoran sampai toiletries artsy, makanan breakfast banyak jenisnya dan enak.



GAMBAR 1.5

Guest Comment

Sumber : Traveloka, 2017

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti ingin mengetahui bagaimana persepsi pelanggan mengenai *Hotel Atmosphere* yang telah diciptakan The 101 Hotel Bandung Dago. Dengan demikian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Persepsi Pelanggan Tentang *Hotel Atmosphere* Pada ‘The 101 Hotel Bandung Dago’ Tahun 2017”**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat dirumuskan permasalahan yang ingin diungkap dalam penelitian ini adalah bagaimana persepsi pelanggan tentang *hotel atmosphere* pada The 101 Hotel Bandung Dago tahun 2017?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, dapat diketahui tujuan penelitian yang ingin diungkapkan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi pelanggan tentang *hotel atmosphere* pada The 101 Hotel Bandung tahun 2017.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini ada dalam dua aspek adalah sebagai berikut:

1. Aspek Akademis

Penulisan penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan referensi yang dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan meningkatkan pemahaman dalam mempraktikkan teori-teori yang telah dipelajari terutama berkaitan dengan penerapan *hotel atmosphere*.

2. Aspek Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan bagi pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini sebagai masukan atau bahan pertimbangan terhadap masalah yang berkaitan dengan *hotel atmosphere*. Selain itu diharapkan juga dapat digunakan sebagai bahan referensi dan tambahan bahan pengetahuan bagi pihak lain yang membutuhkan informasi mengenai penerapan *hotel atmosphere*.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran umum mengenai penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai gambaran umum dari objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan

dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis. Kajian kepustakaan harus mencakup teori – teori mengenai Store atmosphere yang sudah baku dalam buku teks, maupun temuan-temuan terbaru yang ditulis dalam jurnal yang terpercaya.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data sehingga dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian, hasil analisis dan pengolahan data beserta pembahasannya, yang disajikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan lingkup penelitian serta konsisten dengan tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini menjelaskan penafsiran dan pemaknaan penulis terhadap hasil observasi yang disajikan dalam bentuk kesimpulan. Kesimpulan tersebut merupakan jawaban dari perumusan masalah dan adanya saran atau solusi dari kesimpulan dan berhubungan dengan deskripsi atau eksplorasi dari observasi.