

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan



Gambar 1. 1 Suasana Waroeng Setiabudhi Cihampelas

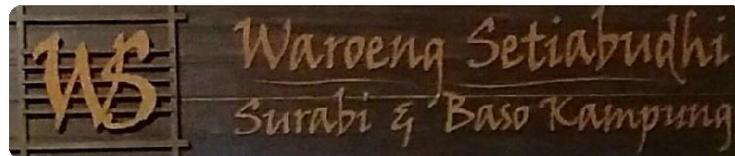
Sumber: foursquare.com, 2019

Waroeng Setiabudhi Cihampelas merupakan salah satu Kafe yang berada di Bandung dengan mengangkat makanan tradisional sebagai menu utamanya, yaitu surabi. Menu lain yang tersedia pada Waroeng Setiabudhi yaitu seperti bakso kampung, roti bakar, nasi goreng, mie, ayam goreng, aneka minuman ringan seperti teh, kopi, susu, jus, bandrek dan lainnya.

Nama Perusahaan	: Waroeng Setiabudhi Cihampelas
Tahun Berdiri	: November 2013
Alamat	: Jl. Cihampelas No.159 A, Cipaganti, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40131
Telepon	: 022 82023162
Jam Operasi	: Senin – Minggu (15.00-24.00)

Tidak hanya tempat yang nyaman, namun juga makanan yang disajikan harus dalam porsi yang “cukup mengenyangkan, enak dirasakan, dan harga yang terjangkau”. Dari latar belakang di atas maka, pada tahun 2009 berdirilah Waroeng Setiabudhi yang beralamat di Jl. Dr. Setiabudhi No. 175 Bandung. Seiring dengan berkembangnya kuliner di Kota Bandung sehingga pada bulan November 2013 Waroeng Setiabudhi telah membuka cabangnya di Jl. Cihampelas No. 159A Bandung.

Waroeng Setiabudhi adalah pelopor dari inovasi rasa, sajian, dan sudut pandang terhadap makanan tradisional yaitu surabi. Waroeng Setiabudhi mengemas makanan tradisional yang biasa disukai oleh orang-orang zaman dahulu menjadi makanan yang dapat dikonsumsi semua kalangan dengan cara menambahkan pilihan *topping* tanpa menghilangkan otentisitas dari surabi itu sendiri. Selain surabi, Waroeng Setiabudhi juga menyediakan makanan dan minuman pendamping seperti bakso kampung, roti bakar, nasi goreng, mie, ayam goreng, aneka minuman ringan



seperti teh, kopi, susu, jus, bandrek dan lainnya.

1.1.3 Logo Perusahaan

Gambar 1. 2 Logo Waroeng Setiabudhi Cihampelas

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019

Logo Waroeng Setiabudhi memiliki makna bahwa pertama kali waroeng surabi ini didirikan di daerah Jl. Dr. Setiabudhi sehingga diberi nama Waroeng Setiabudhi. Selain itu, setelah kata Waroeng Setiabudhi terdapat penjelasan mengenai menu apa yang menjadi andalan di Waroeng Surabi itu sendiri yaitu surabi & bakso kampung. Logo Waroeng Setiabudhi menjelaskan mengenai lokasi dan menu apa yang menjadi andalan di Waroeng Setiabudhi itu sendiri. Hal tersebut dimaksudkan agar dapat memudahkan para konsumen mengingat lokasi dan menu apa yang menjadi ciri khas Waroeng Setiabudhi yang membedakan dengan para pesaingnya.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat menjadi ancaman sekaligus tantangan bagi para pebisnis agar bisa memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Terutama disebabkan oleh perubahan gaya hidup masyarakat sekarang ini, khususnya generasi *millenials* dimana segala bentuk kebutuhan hidup seperti kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier menjadi suatu kebutuhan yang harus terpenuhi, tercapai dan terpuaskan. Termasuk kebutuhan dari segi sosial yang menjadi bagian dari kebutuhan tersier manusia. Salah satu kebutuhan sosial dari masyarakat *millennials* membuat mereka senang yaitu dengan mendatangi tempat-tempat seperti *restaurant*, kafe maupun *coffee shop* hanya untuk sekedar berkumpul dengan kerabat, keluarga maupun teman. Hal tersebut merupakan fenomena gaya hidup yang marak terjadi belakangan ini.

Dari semakin banyaknya *restaurant*, *cafe* maupun *coffee shop* yang mengangkat kuliner khas negara lain mulai bermunculan di Bandung membuat persaingan usaha kuliner semakin ketat. Akan tetapi, makanan tradisional nusantara tetap tidak kehilangan daya tariknya, justru semakin eksis dan semakin diburu oleh pecinta kuliner atau para wisatawan.

Tabel 1.1
Lima Surabi Enak di Bandung

No.	Nama Store	Alamat
1.	Surabi Sukur	Jalan Pelajar Pejuang 45 No.12, Lkr. Sel., Lengkong
2.	<u>Surabi Cipahit</u>	Jalan Cihapit no.65 Depan Toko Djitu, Cihapit
3.	Surabi Radja	Jl. Margahayu Raya Bar. No.16, Margasari, Buahbatu
4.	Surabi Durian Geboy	Jl. Abdul Rahman Saleh No.66, Husen Sastranegara, Cicendo
5.	Waroeng Setiabudhi	Jl. Dr. Setiabudi No.175, Gegerkalong, Sukasari

Sumber: Tribuntravel.com, 2019

Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa Waroeng Setiabudhi menjadi salah satu warung surabi *recommended* karena rasanya yang enak, dan tempatnya yang nyaman untuk nongkrong. Selain *topping* surabi yang sangat bervariasi untuk harga menu-menu yang tersedia di Waroeng Setiabudhi ini cukup terjangkau, sesuai dengan target pasar yang ingin dicapai. Keunggulan yang dimiliki Waroeng Setiabudhi lainnya yaitu, kafe ini buka hingga dini hari sehingga memudahkan masyarakat Bandung yang lapar di malam hari untuk memesan surabi atau menu yang tersedia lainnya melalui aplikasi ojek *online*, seperti gojek dan grab. Selain itu, tempat yang disuguhkan sangat nyaman untuk menikmati surabi di pusat kota dengan suasana yang diciptakan seperti *lighting*, tata letak, desain, meja dan kursi, sampai dengan cara memasak surabi yang masih menggunakan alat tradisional (Febriani, 5 Surabi Enak di Bandung, Tempatnya Asyik Buat Nongkrong hingga Rasanya 'Juara Pisan', 2019). Berdiri pada tahun 2009 di Jl. Setiabudhi Bandung, Waroeng Surabi Setiabudhi memiliki menu andalan yaitu surabi & bakso kampung yang pada saat ini sudah memiliki cabang di Jl. Cihampelas Bandung yang didirikan pada tahun 2013 (Setiabudhi, 2018). Waroeng Setiabudhi merupakan pelopor dari inovasi rasa, sajian, dan sudut pandang terhadap makanan tradisional yaitu surabi. Waroeng Setiabudhi mengemas makanan tradisional yang biasanya hanya disukai oleh orang zaman dahulu menjadi makanan yang dapat dikonsumsi semua kalangan usia dengan menambah pilihan *topping* makanan modern seperti *topping* keju, coklat, durian, ayam, telur, sosis, dan aneka buahnamun tetap menjaga otentisitas dari surabi itu sendiri. Waroeng Setiabudhi percaya kejayaan makanan tradisional tidak akan habis terkikis oleh zaman dan pengaruh globalisasi makanan modern (Setiabudhi, 2018).

Waroeng Setiabudhi memiliki keinginan besar untuk dapat menyediakan tempat yang nyaman untuk orang-orang yang dalam kesehariannya menggunakan angkutan umum dan kendaraan roda dua sebagai alternatif transportasi untuk mendapatkan makanan khas tradisional Bandung yaitu surabi yang tidak hanya memiliki rasa yang enak, namun juga porsi yang mengenyangkan dan harga yang terjangkau. Menurut Band dalam Aji & Marleni (2018:1) kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan mampu terpenuhi yang dapat menyebabkan kesetiaan terhadap produk atau menyebabkan

pembelian ulang. Kesetiaan terhadap produk atau menyebabkan *customer* melakukan pembelian ulang adalah *goals* yang ingin dicapai dan dipegang teguh oleh sebuah bisnis atau usaha. Pelaksanaan suatu bisnis atau usaha tanpa diikuti oleh penilaian tidaklah dapat diukur dan diketahui seberapa besar *goals* yang telah dicapai. Menurut Kotler & Keller (2012) dalam Tjiptono (2019:378) kepuasan pelanggan yaitu perasaan individu setelah melakukan perbandingan harapan yang dimiliki dengan hasil atau kinerja yang didapatkan. Sehingga kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai tolak ukur keberhasilan perusahaan dalam memuaskan atau memenuhi setiap kebutuhan *customernya*.

Tuntutan yang harus dipenuhi oleh para pebisnis saat ini bukan hanya keberagaman menu yang disediakan namun konsep tempat yang bukan hanya memiliki menu yang beragam saja, melainkan memiliki rasa yang enak, unik, dapat menghadirkan kenyamanan dan pengalaman positif dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi suatu perusahaan. Mulai dari suasana yang ditawarkan oleh *restaurant*, kafe maupun *coffee*, berbagai kebutuhan yang diinginkan dalam satu lokasi, hingga tempat yang pas untuk menghilangkan stress, mengatasi suasana hati yang kurang baik, serta tempat yang digunakan sekedar untuk menghabiskan waktu bersama keluarga atau teman, maupun hanya untuk berfoto-foto di *restaurant*, kafe atau *coffee* tersebut (Riska & Alby, 2017). Ditambah dengan semakin banyaknya kalangan *millenials* yang mayoritas menggunakan media sosial terutama *instagram* yang senang mengunggah foto di suatu tempat yang dirasa memiliki *store atmosphere* yang indah, baik dari segi *interior* maupun *exteriornya*. Hal tersebut dapat berpotensi dengan sangat cepat memperkenalkan suatu merek (*brand*) sehingga pelaku usaha hanya perlu menyempurnakan strategi pemasaran mereka.

Waroeng Setiabudhi sendiri merupakan satu diantara kafe yang juga tidak terlepas dari adanya *store atmosphere* dengan konsep dan ide yang inovatif serta menarik. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, konsumen yang datang lebih cenderung untuk memilih tempat yang mempunyai kenyamanan tersendiri seperti penataan meja dan kursi yang sesuai dengan pemandangan alam, dan fasilitas *live music* yang ditawarkan serta *atmosphere* toko. Hal tersebut dikarenakan terdapat tempat-tempat yang menjadi favorit tersendiri bagi para konsumen, bahkan banyak

dari konsumen yang rela antri untuk mendapatkan tempat yang diinginkan. Penataan ruangan yang kurang baik dapat mengurangi kenyamanan dari konsumen, karena hal tersebut adalah satu diantara faktor yang dapat memberikan kenyamanan bagi pelanggan.

Store Atmosphere menurut Levy dan Weitz (2013:613) merupakan suatu perpaduan dari ciri khas *store* seperti warna, arsitektur, tata letak, pencahayaan, suhu, dan displays yang dimana secara bersamaan membuat gambaran yang mempengaruhi konsumen pada saat melakukan pembelian dan memberikan kesan menarik bagi konsumen. *Store atmosphere* akan membentuk sebuah kesan di benak konsumen atas kafe yang dikunjungi tersebut. Suasana toko yang bagus dan menarik tentu dapat memberikan kesan positif bagi konsumen. Hal ini dapat memberikan pengalaman yang tidak terlupakan bagi pengunjung terhadap suatu produk yang pernah dibeli atau *store* yang pernah dikunjunginya.

Pengalaman yang baik terhadap suatu produk atau *brand cafe, coffee shop* maupun *restaurant* menjadi pertimbangan *customer* untuk melakukan pembelian ulang atau memilih untuk memutuskan beralih ke produk pesaing. Permasalahan tersebut dapat mempengaruhi kepuasan bagi pelanggan seperti yang dikemukakan oleh Smilansky (2018:12) “*Experiential marketing is the process of identifying and satisfying customer need aspiration profitably, engaging them through authentic two-way communication that bring brand personalities to life and add value to the target audience*” yang artinya *experiential marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan pelanggan yang membutuhkan pemikiran yang menguntungkan, melibatkan komunikasi dua arah otentik yang membawa kepribadian mereka untuk hidup dan menambah *value* bagi target pendengarnya. Teori tersebut didukung oleh Alma (2013:267) bahwa dalam strategi *experiential marketing*, pelanggan menginginkan adanya manfaat emosional berupa pengalaman yang unik yang positif, pengalaman holistic melalui seluruh panca indera, dan pengalaman yang tak terlupakan, tidak hanya membutuhkan barang yang berkualitas saja.

Penataan suasana interior dan eksterior dari Waroeng Setiabudhi Cihampelas diatas menjadi salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi konsumen karena dengan suasana yang nyaman, dapat memberikan inspirasi dan motivasi kepada para

pelanggannya. Hal tersebut dapat membuat pelanggan betah berlama-lama berada di *store*, dan dapat menciptakan kesetiaan terhadap suatu produk atau perusahaan. Namun, setelah dilakukan wawancara terhadap beberapa pelanggan yang berkunjung ke Waroeng setiabudhi Cihampelas masih terdapat beberapa masalah yang sering dihadapi oleh *customer* ketika mengunjungi Waroeng Setiabudhi Cihampelas terkait dengan *Store Atmosphere*, dan *Experiential Marketing* yaitu:

Tabel 1.2

Permasalahan pada Waroeng Setiabudhi Cihampelas

No	Variabel Yang Mengalami Permasalahan	Permasalahan
1	<i>Store Atmosphere</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Fasilitas parkir yang kurang memadai - Kebersihan toilet kurang terjaga - Pencahayaan yang kurang terang
2	<i>Experiential Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Suara musik yang terlalu keras - Pelayanan karyawan kurang ramah - Pelayanan karyawan yang lama

Sumber: Hasil Wawancara dan Observasi, 2020

Berdasarkan tabel di atas terdapat beberapa masalah yang kurang diperhatikan oleh Waroeng Setiabudhi Cihampelas, dimana masalah-masalah tersebut dirasakan langsung oleh pelanggan yang berkunjung ke Waroeng Setiabudhi Cihampelas. Beberapa keluhan pelanggan terkait *Store atmosphere* pada bagian *Exterior* yaitu fasilitas parkir yang kurang memadai. Bagian *General Interior* yaitu mengenai kebersihan toilet yang kurang terjaga, dan pencahayaan *store* yang kurang terang. Selain itu, terdapat masalah lain terkait dengan *Experiential Marketing* pada bagian *Sense* (Indera) yaitu Suara musik yang terlalu keras. Selanjutnya, pada bagian *Feel* (Rasa) yang disebabkan oleh pelayanan karyawan yang kurang ramah, dan kurang cepat sehingga menyebabkan pelanggan kurang merasa senang. Dari hasil

wawancara diketahui bahwa banyak terdapat keluhan yang mengarah pada *store atmosphere* dan *experiential marketing* yang tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Maka untuk menggali masalah terkait *store atmosphere* dan *experiential marketing* lebih dalam lagi, peneliti juga menggunakan pra kuesioner sebagai pendukung selain metode wawancara kepada konsumen yang pernah melakukan kunjungan dan pernah melakukan pembelian pada Waroeng Setiabudhi Cihampelas mengenai *store atmosphere* dan *experiential marketing*. Berikut merupakan hasil tabel Pra kuesioner yang dilakukan oleh penulis:

Tabel 1.3

Pra Survey Terhadap Pelanggan Waroeng Setiabudhi Cihampelas

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban	
			Setuju	Tidak Setuju
1.	<i>Store Atmosphere</i>	a. Pemilihan warna bangunan menarik dengan pencahayaan dalam toko yang terang.	13 orang Atau 43,3%	17 orang Atau 56,7%
		b. Kondisi Cafe yang selalu dalam keadaan bersih.	12 orang atau 40%	18 orang atau 60%
2.	<i>Experiential Marketing</i>	Aroma yang ditimbulkan membuat nyaman pengunjung serta penyajian musik dalam ruangan enak dan jelas untuk didengar	13 orang Atau 43,3%	17 orang Atau 56,7 %
	Kepuasan	a. Saya merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh Waroeng Setiabudhi Cihampelas	14 orang Atau 46,7%	16 orang Atau 53,3%

3.	Pelanggan	b. Saya akan datang kembali karena merasa puas setelah melakukan pembelian	13 orang/ 43,3%	17 orang/ 56,7%
----	-----------	--	--------------------	--------------------

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel 1.3 Pada pernyataan pertama variabel *store atmosphere* 43,3% dari responden setuju warna bangunan menarik dengan pencahayaan dalam toko yang terang dan 56,7% dari responden tidak setuju warna bangunan menarik dengan pencahayaan dalam toko yang terang. Pernyataan ke dua, 40% dari responden setuju kondisi *cafe* yang selalu dalam keadaan bersih sedangkan 60% dari responden setuju kondisi *cafe* yang selalu dalam keadaan bersih. Kemudian pada variabel *experiential marketing* 43,3% dari responden setuju aroma yang ditimbulkan membuat nyaman pengunjung serta penyajian musik dalam ruangan enak dan jelas untuk didengar sedangkan 56,7% dari responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Dalam variabel kepuasan pelanggan pernyataan pertama sebesar 46,7% dari responden setuju dan merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh Waroeng Setiabudhi Cihampelas dan sebesar 53,3% responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Pada pernyataan ke dua sebanyak 43,3% responden setuju dan akan datang kembali karena merasa puas setelah melakukan pembelian sedangkan sebesar 56,7% responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Akbar (2019). Penelitian tersebut menjelaskan *store atmosphere* memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berkaitan pula dengan penelitian yang dilakukan Febriani (2019). Penelitian tersebut menjelaskan *experiential marketing* mempunyai hubungan yang signifikan dan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

Mengacu pada realita yang ada dan survey yang dilakukan, maka hal ini membuat peneliti tertarik untuk mengambil penelitian khususnya berkaitan dengan faktor *store atmosphere*, dan *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan. Berangkat dari hal di atas, oleh karena itu penulis melakukan penelitian yang

berjudul “**Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Waroeng Setiabudhi Cihampelas**”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu,

1. Bagaimana *Store Atmosphere* pada Waroeng Setiabudhi Cihampelas?
2. Bagaimana *Experiential Marketing* pada Waroeng Setiabudhi Cihampelas?
3. Bagaimana Kepuasan Pelanggan Waroeng Setiabudhi Cihampelas?
4. Seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Waroeng Setiabudhi Cihampelas?
5. Seberapa besar pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Waroeng Setiabudhi Cihampelas?
6. Seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Waroeng Setiabudhi Cihampelas?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dipaparkan di atas, diketahui bahwa tujuan penelitian yang ingin dicapai pada penelitian ini yaitu,

1. Untuk mengetahui penerapan *Store Atmosphere* pada Waroeng Setiabudhi Cihampelas.
2. Untuk mengetahui penerapan *Experiential Marketing* pada Waroeng Setiabudhi Cihampelas.
3. Untuk mengetahui Kepuasan Pelanggan Waroeng Setiabudhi Cihampelas
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Waroeng Setiabudhi Cihampelas
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Waroeng Setiabudhi Cihampelas
6. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan Waroeng Setiabudhi Cihampelas.

1.5 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang dapat diambil pada penelitian ini dapat dirumuskan dalam aspek-

aspek di bawah ini:

1. Aspek Teoritis

- a. Bagi peneliti, dengan melakukan penelitian ini peneliti mampu mengaplikasikan ilmu, dan pengalaman yang sudah didapatkan selama proses perkuliahan dan saat melakukan penelitian, terutama dalam bidang *marketing* khususnya *store atmosphere*, dan *experiential marketing*.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini mampu menjadi referensi yang dapat menunjang penelitian yang dilakukan selanjutnya terutama bagi yang membahas tentang *store atmosphere*, *experiential marketing*, dan kepuasan pelanggan.

2. Aspek Praktis

- a. Bagi Waroeng Setiabudhi Cihampelas penelitian ini diharapkan mampu menjadi saran yang dapat dipertimbangkan pada saat pengambilan keputusan strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh Waroeng Setiabudhi Cihampelas.
- b. Bagi investor, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu informasi yang bermanfaat khususnya bagi investor-investor Waroeng Setiabudhi Cihampelas.

1.6 Periode Penelitian

Pada penelitian ini, diperlukan batasan yang bertujuan untuk menjaga konsistensi dari tujuan penulisan itu sendiri. Agar masalah yang menjadi topik bahasan tidak meluas dan pembahasan lebih terarah. Pada penelitian ini batasan yang dilakukan adalah waktu pengerjaan penelitian selama lima bulan dan berlangsung dari bulan Oktober 2019 hingga selesai. Penelitian hanya berfokus pada pengaruh *store atmosphere* dan *experiential marketing* terhadapkepuasan pelanggan Waroeng Setiabudhi Cihampelas.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat agar dapat memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, periode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisa data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah dalam penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai hasil dan pembahasan melalui analisi data atas permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu tentang *store atmosphere* dan *experiential* marketing terhadap kepuasan pelanggan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan akhir yang diperoleh dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan maupun peneliti selanjutnya.