

BAB I

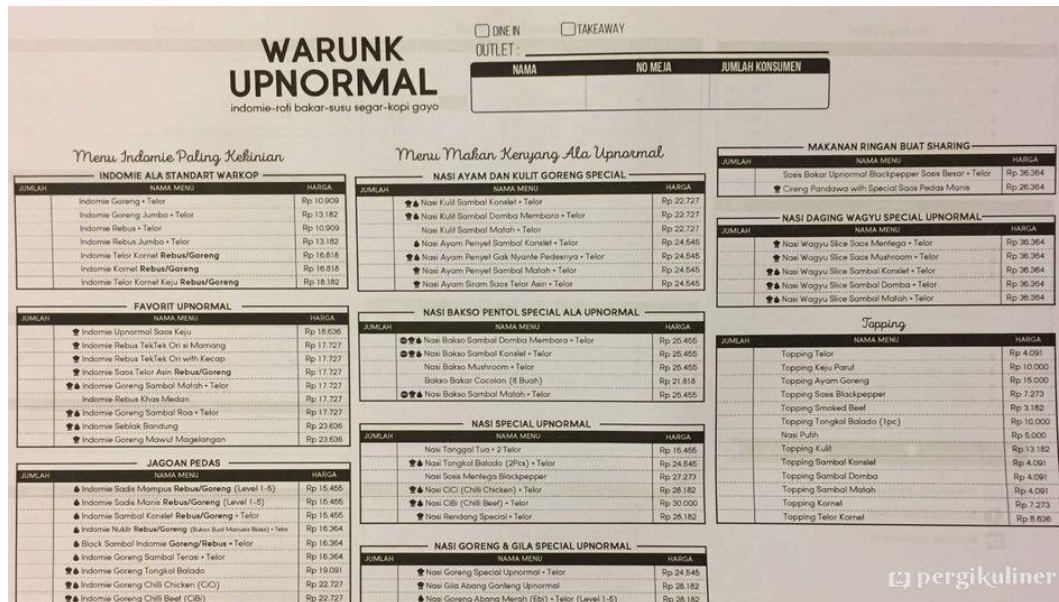
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Warunk Upnormal didirikan pada Juni 2014 oleh PT. Citarasa Prima Group (CRP). Restoran pertama yang didirikan terletak di Jalan P.H. H. Mustofa no.73, Kota Bandung, namun sekarang sudah banyak cabang-cabang baru yang tumbuh di kota-kota lainnya.

Sejak awal berdirinya Warunk Upnormal, Warunk Upnormal menawarkan menu umum yang dikreasikan menjadi semenarik mungkin, mulai dari menu mie instan yang biasa saja, diberi kreasi kikil, keju dan beragam *topping* lainnya, hingga roti bakar dan banyak pilihan hidangan penutup yang tidak kalah uniknya. Warunk Upnormal buka setiap hari pada hari senin hingga minggu mulai pada pukul 09.00 pagi hingga pukul 12.00 malam. Warunk Upnormal menyediakan *private room*, *freewifi*, dan berbagai permainan seperti kartu, catur, dan lain-lain. Karena konsep tersebut, Warunk Upnormal mampu menarik minat pengunjung, khususnya dari kalangan anak muda.



GAMBAR 1.1

Menu Warunk Upnormal

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020

Saat ini Warunk Upnormal memiliki 14 cabang yang tersebar di Bandung yaitu Warunk Upnormal Buah Batu, Warunk Upnormal Braga, Warunk Upnormal

Burangrang, Warunk Upnormal Cihampelas Walk, Warunk Upnormal Kopo, Warunk Upnormal Riau, Warunk Upnormal Dipatiukur, Warunk Upnormal Pasirkaliki, Warunk Upnormal Cimindi, Warunk Upnormal Cikutra, dan Warunk Upnormal Sumur Bandung, Warung Upnormal A.H Nasution, Warung Upnormal Merdeka, dan Warunk Upnormal Simpang Dago. Warunk Upnormal memiliki cabang yang paling ramai pengunjung yaitu Warunk Upnormal Jalan Riau.

1.1.2 Logo Perusahaan

Berikut ialah gambar dari logo Upnormal Coffee



Gambar 1.2

Logo Warunk Upnormal

Sumber: Google, 2020

Logo Warunk Upnormal pada gambar diatas memiliki makna yang terdiri dari empat simbol, yaitu mangkuk, gelas, irisan roti dan kumis. Melalui mangkuk mie, gelas minum dan roti, mencerminkan produk utama yang ditawarkan pada Warunk Upnormal sendiri, sedangkan pada simbol kumis, menggambarkan kepuasan setiap konsumen yang datang ke Warunk Upnormal. Puas yang dimaksud yaitu puas akan produk yang telah ditawarkan terasa nikmat, pelayanan yang diberikan memuaskan, puas dengan kenyamanan suasana, dan puas terhadap fasilitas yang disediakan.

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan Misi Warunk Upnormal adalah:

- a. Visi“Menjadi warung roti dan indomie yang menjadi pusat tongkrongan anak muda.”
- b. Misi

1. Menciptakan berbagai varian menu Upnormal yang menjadi ciri khas produk Upnormal secara berkelanjutan.
2. Membangun jaringan kemitraan yang solid dan saling menguntungkan diseluruh Indonesia.
3. Membangun organisasi warung roti bakar dan indomie yang profesional yang akan mendukung tercapainya kepuasan bagi seluruh *stake holder*.

Upnormal Coffee Roasters yang masih merupakan bagian dari Warunk Upnormal sendiri merupakan perkembangan dengan konsep yang berbeda dari Warunk Upnormal pada biasanya. Dengan *brand* Upnormal Coffee Roasters, Upnormal melihat keunikan dan kebiasaan baru ini sebagai peluang dengan membuka *outlet* baru dengan konsep *kekinian*, yang mampu menarik perhatian serta memenuhi kebutuhan dan keinginan para penikmat kopi dari golongan milenials. Di kedua Upnormal Coffee Roasters yang telah dibangun lebih dulu di jalan Cihampelas dan Merdeka, tempat yang digunakan tidak terlalu besar, namun nyaman untuk sekedar berkumpul dan bekerja. Karena didukung *atmosphere* yang *kekinian* serta *instagramable*, juga didukung dengan teknologi-teknologi terbaru dengan fasilitasnya yang lebih banyak.

Berbeda dari Upnormal Coffee Roasters pada biasanya, Upnormal Coffee Roasters Global Project yang terletak pada Jalan RE. Martadinata no.158 Bandung, menciptakan sentuhan istimewa yang menjadikan *outlet* ke 100 nya memiliki konsep dan pengalaman baru yang menghadirkan konsep yang jauh lebih menarik untuk dinikmati sekaligus mengukuhkan Upnormal sebagai *brand* lokal yang akan selalu berusaha menjadi terkini dan terdepan dalam mengikuti tren dan memenuhi ekspektasi konsumen.

Hal yang membuat Upnormal Coffee Roasters Global Project berbeda dari Upnormal Coffee Roasters yang lain ialah adanya *Local Mural Collaboration* yang menghadirkan karya-karya artistic dari artist mural Indonesia HariPrast yang menorehkan dua hasil karya mural bertema kopi Indonesia dengan tema kebersamaan, *Local Display Collaboration* yang menghiasi beberapa *spot* di gerai ini dari pengrajin porcelain dan *stone ware*, serta *Communal Space* yang terinspirasi dari area kerja dan diskusi bersama (*co-working*) yang umumnya terdapat di negara-negara maju. Selain area tersebut Upnormal Coffee Roasters Global Project ini juga menyediakan 4 *private room* dengan kapasitas sampai 20 orang per ruangnya. Ruangan yang dilengkapi

dengan proyektor dan papan tulis ini bisa digunakan sebagai tempat meeting atau acara penting lainnya dengan cara melakukan pemesanan tempat terlebih dahulu. (dikutip dari theeast.co.id 4 April 2020)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Bandung merupakan suatu kota metropolitan yang secara geografis terletak di bagian Provinsi Jawa Barat, Indonesia. Bandung yang juga merupakan ibukota dari Provinsi Jawa Barat seringkali dijadikan destinasi wisata oleh wisatawan domestik maupun mancanegara (id.wikipedia.org, 2020). Kota Kembang, julukan Kota Bandung cukup terkenal karena olahan kulinernya. Terlebih, rasa dan ragamnya yang sangat banyak hingga bahkan Bandung disebut sebagai surganya kuliner bagi para wisatawan (dikutip dari genpi.co, 2020).

Bisnis kuliner yang sedang berkembang pesat di Kota Bandung saat ini ialah bisnis kuliner yang dikenal dengan istilah “*Café*”. Ramainya masyarakat mengunjungi *café* dikarenakan konsep yang diusung *café* tersebut sesuai dengan gaya hidup orang Indonesia, khususnya masyarakat Bandung. *Café* yang memiliki harga makanan dan minuman murah, lokasi yang mudah dijangkau serta desain yang unik pada *café* tersebut menjadi alasan utama masyarakat Bandung memilih *café* tersebut. Karena *café* identik dengan tempat *nongkrong* anak muda, maka selain faktor cita rasa kuliner yang disajikan, konsep desain *café* juga sangat menentukan ramai atau tidaknya *café* tersebut. Bahkan bisa dikatakan sebagian orang *nongkrong* di *café* untuk mencari kenyamanan bukan hanya makanan yang enak (dikutip dari etalasebisnis.com)

Cafe tidak saja menjadi destinasi kuliner saja, tapi bisa dijadikan sebagai tempat kumpul, rapat, perayaan acara, dan bersantai dalam waktu yang lama. Hal itulah yang membuat pebisnis semakin tertarik untuk berbisnis *cafe*. Perubahan gaya hidup, preferensi, kebiasaan bagi masyarakat sekarang menjadikan pelaku bisnis *cafe* harus mendapatkan cara baru untuk memulai suatu usaha. Suasana *cafe* yang sesuai juga pasti membuat konsumen lebih nyaman untuk menetap sehingga meningkatkan jumlah pendapatan pada *cafe*.

Berdasarkan data Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), usaha kuliner di Indonesia pada tahun 2016 mencapai 5,55 juta unit atau 67,66% dari total 8,20 juta usaha ekonomi kreatif (dikutip dari www.bekraf.go.id, 2020). Pada data yang didapatkan di situs resmi Badan Pusat Statistika Jawa Barat, Bandung baik itu kabupaten ataupun kota memiliki jumlah restoran atau tempat makan yang paling besar dibandingkan dengan kota maupun kabupaten lainnya di Jawa Barat, untuk Kabupaten Bandung rata-ratanya mencapai 467 restoran, dan untuk Kota Bandung rata-ratanya mencapai 291 restoran (dikutip dari www.jabar.bps.go.id, 2020).



GAMBAR 1.3

Tampak Depan Upnormal Coffee Roasters Jalan Riau

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2020

Jalan Riau merupakan wilayah paling strategis yang terletak di tengah kota. Banyaknya pilihan restoran, distro baju, tempat nongkrong, membuat jalan Riau sering dijadikan destinasi utama untuk berkumpul. Serupa dengan Upnormal Coffee Roasters yang terletak strategis di jalan Riau sendiri, dengan tema dan suasana yang menjadikan ia sarang anak muda untuk berkumpul. Seringnya peneliti berkunjung ke Upnormal Coffee Roasters sendiri menjadikan salah satu pertimbangan atas penelitian ini sendiri. Terlebih banyaknya fasilitas, menu dan tema baru yang disajikan Upnormal Coffee Roasters Jalan Riau menjadi destinasi utama anak muda untuk berkumpul.

Pelanggan merupakan elemen dasar dari setiap bisnis. Pelanggan menjadi faktor penentu bagi eksistensi suatu perusahaan. Semakin banyak pelanggan, semakin banyak pula peluang pendapatan didapatkan. Pelaku bisnis harus menyadari

pentingnya memuaskan pelanggan. Dengan tingkat kepuasan tinggi yang selanjutnya akan meningkatkan loyalitas konsumen. Selain berdampak kepada loyalitas konsumen, menurut Michael D. Johnson dan Anders Gustafsson (2000), kepuasan konsumen akan berdampak kepada reputasi atau ekuitas suatu perusahaan (dikutip dari eksplorasidatasaham.wordpress.com, 2020)

Berdasarkan pengalamannya, konsumen akan mengevaluasi seluruh kinerja dari perusahaan, penilaian akhir dari kinerja ini akan berpengaruh terhadap persepsi konsumen mengenai produk atau layanan yang diberikan perusahaan sendiri. Konsumen akan membandingkan antara *product performance* dengan *product expectation*, jika ekspektasi konsumen sesuai maka konsumen akan merasa puas, dan jika tidak maka akan tidak merasa puas.

Banyaknya perusahaan yang menjadi pesaing Upnormal Coffee Roasters Global Project seperti Starbucks Sherlock yang terletak berseberangan dengan Upnormal Coffee Roasters menjadi salah satu faktor tidak stabilnya hasil penjualan pada Upnormal Coffee Roasters. Oleh karena itu perlu dilakukan tinjauan lebih untuk mengetahui perubahan yang perlu dilakukan oleh perusahaan agar meningkatkan konsumen agar memilih datang dan melakukan transaksi pada Upnormal Coffee Roasters Global Project.

Persaingan diantara pelaku bisnis selalu ada dalam dunia bisnis. Pelaku bisnis bersaing satu sama lain dengan tujuan untuk memperluas cakupan pasar dan mempertahankan eksistensinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29) menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif, para pelaku bisnis dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas pelayanan dan suasana tempatnya dalam upaya memuaskan konsumen. Tanpa adanya konsumen maka setiap perusahaan khususnya bisnis rumah makan, restoran maupun *café* akan kehilangan pendapatannya yang berakhir dengan bangkrutnya suatu bisnis tersebut. Untuk mengantisipasi bangkrutnya bisnis, maka langkah baiknya perusahaan memberikan pelayanan yang baik dengan suasana yang nyaman sehingga konsumen merasa nyaman dan tertarik untuk datang serta membeli produk yang diinginkannya ataupun menjadi destinasi pilihan terbaik bagi konsumen.

TABEL 1.1
Data Hasil Penjualan Produk Pada Upnormal Coffee Roasters Bandung
2020

| Bulan | Persentase |
|--------------|-------------------|
| Januari | 92% |
| Februari | 78% |
| Maret | 65% |

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020

Fenomena yang terjadi dalam penelitian pada Upnormal Coffee Roasters ini menunjukkan terjadi penurunan pendapatan selama 3 bulan terakhir yang menjadi alasan penunjang perlunya dilakukan penelitian lebih, agar Upnormal Coffee Roasters mampu melakukan perbaikan sesuai dengan hasil dari penelitian yang pada akhirnya bisa menaikkan pendapatan penjualan produk dari Upnormal Coffee Roasters Global Project sendiri.

Untuk memastikan apa yang menjadi masalah dan mengakibatkan penurunan jumlah konsumen pada Upnormal Coffee Roasters Global Project Bandung, peneliti melakukan pra-survei pada 30 responden yang merupakan orang yang pernah mengunjungi Upnormal Coffee Roasters Global Project yang menjadi objek penelitian dan dilakukan secara acak dengan memberikan kuesioner pernyataan mengenai kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh banyak faktor yang diberikan Upnormal Coffee Roasters Global Project Bandung.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Miller, disimpulkan bahwa jika pelanggan merasa puas maka kemungkinannya pelanggan ini akan bertahan dengan produk dalam waktu lama. Begitu pula sebaliknya. Kepuasan pelanggan juga menjadi salah satu tolok ukur keberhasilan yang juga berdampak pada tingkat penjualan (dikutip dari <https://www.sodexo.co.id/pengertian-kepuasan-pelanggan/>). Keterkaitannya ialah penjualan pada Upnormal Coffee Roasters Global Project telah menurun selama 3 bulan. Keterkaitannya dengan fenomena tersebut ialah kepuasan konsumen mampu menjadi salah satu faktor menurunnya penjualan produk pada Upnormal Coffee Roasters Global Project.

TABEL 1.2
Hasil Pra-Survey Pada Variabel Kepuasan Pelanggan

| Variabel | Dimensi | Pernyataan | Persentase | |
|--------------------|-----------------------------------|---|------------|-------|
| | | | Ya | Tidak |
| Kepuasan Pelanggan | Menggunakan Jasa Kembali | Saya melakukan pembelian di Upnormal Coffee Roasters lebih dari sekali. | 86,7% | 13,3% |
| | Konsumen Merekomendasikan Kembali | Saya merekomendasikan Upnormal Coffee Roasters Jalan Riau Kota Bandung. | 80% | 20% |
| | Konfirmasi Harapan | Saya tidak pernah mengeluh terhadap tempat dan suasana pada Upnormal Coffee Roasters. | 76,7% | 23,3% |
| | | Pelayanan dan produk pada Upnormal Coffee Rosters telah melampaui ekspektasi saya. | 66,7% | 33,3% |

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2020

Untuk memastikan apa yang menjadi masalah dan mengakibatkan penurunan jumlah konsumen pada Upnormal Coffee Roasters Global Project Bandung, peneliti melakukan pra-survei pada 30 responden yang merupakan orang yang pernah mengunjungi Upnormal Coffee Roasters Global Project yang menjadi objek penelitian dan dilakukan secara acak dengan memberikan kuesioner pernyataan mengenai kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh banyak faktor yang diberikan Upnormal Coffee Roasters Global Project Bandung.

Kepuasan yang dirasakan konsumen akan berdampak pada loyalitas konsumen, minat beli ulang dan menentukan reputasi restoran atau *café* dihadapan publik. Berdasarkan hasil pra-survei di atas pada variabel kepuasan pelanggan menghasilkan jawaban bahwa sebanyak 33,3% responden tidak setuju jika pelayanan pada Upnormal Coffee Roasters Global Project melampaui ekspektasinya, kemudian 23,3% responden tidak setuju terhadap pernyataan yang menyatakan bahwa konsumen tidak pernah mengeluh terhadap tempat dan suasana pada Upnormal Coffee Roasters Global Project.

Dengan adanya hasil pra-survei tersebut, terdapat beberapa dimensi yang hasilnya kurang memuaskan dari konsumen. Setelah ditinjau lebih jauh, kekurangan yang menyebabkan besarnya persentase tidak setuju pada variabel kepuasan pelanggan yaitu terletak pada dimensi konfirmasi harapan. Setelah dilakukan kembali wawancara lebih lanjut kepada konsumen yang telah disurvei, hal yang menjadi alasan berkurangnya kepuasan konsumen yaitu kekurangan pada unsur suasana tempat yang merupakan bagian dari kurangnya *store atmosphere*, sedangkan kurangnya pelayanan dan ekspektasi konsumen menjadi bagian dari kurangnya kualitas pelayanan pada Upnormal Coffee Roasters Global Project.

Kondisi yang terjadi pada Upnormal Coffee Roasters Global Project yaitu tingkat penjualannya menurun sebagai akibat dari berkurangnya konsumen yang melakukan pembelian dan banyaknya pesaing bisnis baru (rumah makan, restoran, maupun *café*) bermunculan di area tersebut. Untuk mengatasi masalah tersebut, Upnormal Coffee Roasters Global Project harus mengetahui dan memperhatikan dengan baik faktor penting yang mempengaruhi dampaknya kepada kepuasan konsumen, agar mampu mengevaluasi dan memperbaiki kekurangan yang ada. Banyaknya bisnis dalam bidang yang sama mengharuskan Upnormal Coffee Roasters Global Project membuat suasananya tampil berbeda sehingga mampu membuat konsumen suka dan nyaman hingga dapat mempertahankan eksistensinya. Sehingga untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan sebaiknya mampu menyediakan suasana *café* yang menyenangkan dan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian serta mendapatkan kepuasan sesuai dengan harapan konsumen.

Beragam upaya dilakukan oleh para pemilik restoran untuk menarik konsumen, yang salah satunya mampu didapatkan melalui suasana (*atmosphere*) yang ditawarkan oleh resto tersebut. Berdasarkan pra-survei yang dilakukan oleh peneliti, *store atmosphere* yang dinilai termasuk dalam strategi *place* dalam bauran pemasaran, dapat mempengaruhi emosi belanja konsumen serta membentuk suasana yang positif untuk menstimulasi konsumen agar betah berlama-lama hingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.



GAMBAR 1.4

Interior Utama Upnormal Coffee Roasters Jalan Riau

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2020

Berdasarkan penelitian oleh Nofiauwaty (2014), bahwa elemen dari *store atmosphere* seperti *general interior*, *store layout*, dan *interior display* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika suasana restoran yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan harapan, maka kepuasan konsumen akan tercipta, namun apabila suasana restoran yang ada tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen maka kepuasan konsumen tidak akan tercipta.



GAMBAR 1.5
Interior Bagian Smoking Upnormal Coffee Roasters Jalan Riau
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2020



GAMBAR 1.6
Tampak Kasir Upnormal Coffee Roaster Jalan Riau
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2020

Interior toko harus dirancang sedemikian rupa sehingga dapat memaksimalkan kesempatan konsumen yang sedang berada di dalam toko atau restoran agar dapat

terdorong keinginan membelinya dengan mempengaruhi emosinya melalui suasana dengan *display* yang baik. *Display* yang baik dapat menarik perhatian konsumen dan membantu mereka agar lebih mudah dan nyaman ketika mengamati, dan membuat konsumen betah hingga akhirnya melakukan pembelian.

TABEL 1.3
Data Hasil Pra-Survey Pada Variabel *Store Atmosphere*

| Variabel | Dimensi | Pernyataan | Persentase | |
|-------------------------|-------------------------|---|------------|-------|
| | | | Ya | Tidak |
| <i>Store Atmosphere</i> | <i>Exterior</i> | Papan Nama Upnormal Coffee Roasters terlihat jelas. | 100% | 0% |
| | | Pintu Masuk Upnormal Coffee Roasters luas sehingga memudahkan akses masuk ke dalam ruangan. | 90% | 10% |
| | | Upnormal Coffee Rosters memiliki tempat parkir yang memadai. | 70% | 30% |
| | <i>General Interior</i> | Pencahayaannya ruangan pada Upnormal Coffee Rosters mampu meningkatkan daya tarik. | 83,3% | 16,7% |
| | | Ruangan pada Upnormal Coffee Rosters bersih. | 90% | 10% |
| | | Suhu dalam ruangan Upnormal Coffee Roasters cukup membuat nyaman. | 73,3% | 26,7% |
| | | Aroma dalam ruangan Upnormal Coffee Roasters cukup membuat nyaman. | 80% | 20% |
| | | Musik yang disajikan dalam ruangan Upnormal Coffee Roasters cukup membuat nyaman. | 76,7% | 23,3% |
| | | Pegawai pada Upnormal Coffee Roasters ramah. | 93,3% | 6,7% |
| | | Fasilitas toilet, wastafel dan mushala pada Upnormal Coffee Roasters cukup bersih. | 86,7% | 13,3% |
| | | Interior pada Upnormal Coffee Roasters terlihat rapih dan bersih. | 86,7% | 13,3% |

| | | | | |
|--|-------------------------|--|--------|-------|
| | <i>Store Layout</i> | Kursi yang tersedia pada Upnormal Coffee Roasters memadai untuk semua pengunjung | 90% | 10% |
| | | Kursi yang terdapat pada Upnormal Coffee Roasters nyaman diduduki. | 80% | 20% |
| | | Jarak antar meja pada Upnormal Coffee Roasters cukup. | 76,7 % | 23,3% |
| | | Penataan (<i>plating</i>) menu makanan pada Upnormal Coffee Roasters terlihat rapih dan menarik. | 83,3 % | 16,7% |
| | | Penempatan kasir yg sesuai memudahkan pengunjung untuk melakukan pembayaran pada Upnormal Coffee Roasters. | 83,3 % | 16,7% |
| | <i>Interior Display</i> | Gambar dan poster yang ada pada Upnormal Coffee Roasters terlihat menarik. | 90% | 10% |
| | | Gambar dan poster yang ada pada Upnormal Coffee Roasters sesuai dengan tema <i>cafe</i> . | 100 % | 0% |
| | | Tanda Petunjuk arah toilet dan mushala terlihat jelas. | 80% | 20% |
| | | Tanda petunjuk arah toilet dan mushala terlihat menarik | 63,3 % | 36,7% |

Sumber: Data Hasil Olahan Peneliti, 2020

Setelah peneliti melakukan pra-survey dalam bentuk kuesioner terhadap 30 responden yang pernah berkunjung ke Upnormal Coffee Roasters, ditemukan hasil dari perspektif konsumen mengenai *store atmosphere* yang menjawab bahwa konsumen merasa lahan parkir, suhu tempat, dan penanda toilet atau mushala mendapatkan presentase ketidaksetujuan terhadap pernyataannya paling besar daripada pernyataan yang lain, yang kemudian berdampak pada kurangnya kepuasan konsumen pada Upnormal Coffee Roasters Global Project.

Store atmosphere merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Masrul dan Okta Karneli (2017) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Store Atmosphere Café atau restoran yang nyaman dengan dekorasi yang unik dan kreatif menjadi daya pikat tersendiri yang akan membuat konsumen memutuskan

konsumen untuk melakukan transaksi bahkan berulang kali pada *café* tersebut. Menurut Berman dan Evans (1995) “*Creating and maintaining an image depend heavily on a firm’s atmosphere. Atmosphere refers to the store’s physical characteristics that are used to develop an image and to draw customers*”. *Store Atmosphere* berkontribusi besar terhadap gambar yang diproyeksikan kepada konsumen.

Menurut Mowen dan Minor (2002:238) dalam jurnal Bayu Adrian Nugraha “*Store Atmosphere* merupakan unsur senjata lain yang dimiliki toko. Setiap toko memiliki tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko memiliki penampilan, Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Penampilan toko memposisikan toko dalam benak konsumen,..”

Selain *store atmosphere*, peneliti juga menanyakan mengenai kualitas pelayanan pada Upnormal Coffee Roasters Global Project, dan mendapatkan hasil bahwa beberapa dimensi yang memiliki persentase tidak setuju menjadi alasan kurangnya kepuasan konsumen. Untuk itu, restoran atau *café* harus selalu dalam keadaan yang baik, maka itu dibutuhkan pelayanan jasa yang baik juga. Peningkatan kualitas merupakan salah satu strategi yang ditekankan untuk pemenuhan keinginan konsumen. Agar mendapatkan kualitas layanan yang tinggi, restoran atau *café* harus menawarkan layanan yang mampu diterima atau melebihi apa yang diharapkan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan dibandingkan harapannya, konsumen tentu akan semakin puas. Kemudian peneliti mengadakan pra-survei lebih lanjut untuk mengukur kualitas pelayanan pada Upnormal Coffee Roasters yang hasilnya dijabarkan melalui tabel 1.4 berikut ini.

TABEL 1.4

Hasil Pra-Survei Pada Variabel Kualitas Pelayanan

| Variabel | Dimensi | Pernyataan | Persentase | |
|--------------------|-----------------|---|------------|-------|
| | | | Ya | Tidak |
| Kualitas Pelayanan | <i>Tangible</i> | Penampilan dan fasilitas karyawan pada Upnormal Coffee Roasters terlihat menarik. | 93,3% | 6,7% |

| | | | | |
|--|----------------|--|-------|-------|
| | Empathy | Pelayanan pada Upnormal Coffee Roasters memberikan perhatian terbaik terhadap konsumen. | 93,3% | 6,7% |
| | Reliability | Pelayanan pada Upnormal Coffee Roasters memberikan pelayanan tepat yang akurat sesuai dengan yang disajikan. | 90% | 10% |
| | Responsiveness | Pelayan pada Upnormal Coffee Rosters cepat dan tanggap dalam melayani konsumen. | 86,7% | 13,3% |
| | Assurance | Pelayan pada Upnormal Coffee Roasters sopan dan memiliki pengetahuan penuh atas semua menu yang disajikan. | 93,3% | 6,7% |

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2020

Hasil dari pra-survei pada variabel yang kedua yaitu kualitas pelayanan menghasilkan jawaban bahwa pada dimensi *responsiveness* dan *reliability* terdapat presentase ketidaksetujuan paling banyak yaitu 13,3% dan 10%, yang menjadikan salah satu faktor mengapa kualitas pelayanan pada Upnormal Coffee Rosters Global Project Bandung perlu ditinjau.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Panjaitan dan Yuliati (2016) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jadi, dengan peningkatan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen, maka kepuasan konsumen akan tercipta.

Menurut Kotler yang dikutip dalam Fahimah (2015) "*Atmosphere can have an effect on purchase behavior in at least three ways. On the third ways is atmosphere serve as an affect-creating medium. In this respect, atmosphere plays the role of a very specific situational factor helping to convert behavioral intentions into actual buying behavior*". Suasana toko yang terdapat dalam suatu *cafe* diharapkan memiliki suasana yang nyaman, unik dan berbeda dari *café* lainnya sehingga dapat menarik konsumen yang melihat *café* dari luar atau mendapatkan informasi tersebut dari berbagai media untuk memutuskan mengunjungi, melakukan pembelian, dan merasa puas pada *café* tersebut.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2016:157), terdapat faktor yang mempengaruhi sebuah layanan, yaitu *expected service* (layanan yang diharapkan) dan

perceived serviced (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan melebihi harapan maka jasa layanan dikatakan baik positif: Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih buruk dibandingkan *expected service*, maka kualitas dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung kepada kemampuan perusahaan dan sifatnya memenuhi kepuasan pelanggan secara konsisten.

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai perbandingan dan bahan kajian. Begitupun hasil penelitian terdahulu yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian yaitu pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Cita Arum Sukma Dewi yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Solaria (Survei Pada Konsumen Solaria Cihampelas Walk Bandung), hasilnya menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan kualitas pelayanan memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan konsumen pada Solaria Cihampelas Walk Bandung sebesar 90,5%, sedangkan sisa 9,50% merupakan pengaruh dari faktor lain.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti melihat adanya kekurangan pada *store atmosphere* dan kualitas pelayanan pada Upnormal Coffee Roasters Global Project. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui dan meninjau lebih jauh pengaruh variabel terkait pada Upnormal Coffee Roasters Global Project, maka dari itu peneliti mengangkat judul “**Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Upnormal Coffee Roasters Global Project Bandung**”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, dapat dirumuskan permasalahan yang ingin diungkap dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *store atmosphere* pada Upnormal Coffee Roasters Global Project?
2. Bagaimana kualitas pelayanan pada Upnormal Coffee Roasters Global Project?
3. Bagaimana kepuasan konsumen pada Upnormal Coffee Roasters Global Project?

4. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Upnormal Coffee Roasters Global Project secara parsial?
5. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Upnormal Coffee Roasters Global Project secara simultan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Mengetahui *store atmosphere* pada Upnormal Coffee Roasters Global Project.
2. Mengetahui kualitas pelayanan pada Upnormal Coffee Roasters Global Project.
3. Mengetahui kepuasan konsumen pada Upnormal Coffee Roasters Global Project.
4. Mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Upnormal Coffee Roasters Global Project secara parsial.
5. Mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Upnormal Coffee Roasters Global Project secara simultan.

1.5 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini dapat dirumuskan dalam aspek-aspek sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan dibidang pemasaran khususnya yang terkait dengan *store atmosphere* dan kualitas Pelayanan yang dapat mempengaruhi kepuasan Konsumen. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian berikutnya.

2. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 4 bulan terhitung sejak tanggal 1 Januari 2020 sampai dengan 30 April 2020.

1.7 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari lima bab yang memiliki keterkaitan antara satu dengan yang lainnya dan dibuat dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bagian ini menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian pustaka yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai metodologi penelitian yang digunakan. Meliputi jenis penelitian, operasional variabel, jenis data, teknik pengumpulan data, pengujian validitas, dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini mendeskripsikan hasil dari penelitian dan pembahasan terhadap hasil dari penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau rekomendasi tindakan yang perlu dilakukan oleh organisasi untuk kemajuan lebih lanjut.