

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia saat ini terutama pada dunia usaha. Perkembangan tersebut salah satunya ditandai dengan banyaknya para pelaku usaha bermunculan, hal ini menimbulkan persaingan di dalam dunia usaha semakin ketat dalam meraih pangsa pasar. Banyaknya pesaing memaksa para pelaku usaha untuk lebih kreatif dan inovatif. Seiring berlakunya Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang perdagangan yang didalamnya bertujuan untuk meningkatkan perdagangan berbasis Ekonomi Kreatif.

Industri kreatif di Indonesia terdiri dari berbagai aspek baik sumber daya manusia, keragaman budaya, dan pasar domestik yang luas. Ketersediaan sumber daya kreatif yang berasal dari jumlah penduduk yang tinggi dapat menjadi modal yang besar bagi pengembangan ekonomi kreatif. Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif telah mengklasifikasi ulang subsektor industri kreatif dari 14 subsektor menjadi 16 subsektor Industri Kreatif antara lain Arsitektur, Desain Interior, Desain Komunikasi Visual, Desain Produk, Film, Fotografi, Kriya, Kuliner, Musik, *Fashion*, *Aplikasi & Game Developer*, Penerbitan, Periklanan, Televisi & Radio, Seni Pertunjukan, dan Seni Rupa. Kota Bandung merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang sering memunculkan hal-hal baru dan sering kali menjadi *trendsetter*, ini yang menjadikan kota Bandung seperti memiliki magnet tersendiri bagi masyarakat di kota-kota lain. Kota Bandung

yang memiliki beragam jenis usaha sangat baik dikembangkan oleh pelaku wirausaha kreatif. Selain kreatif, wirausaha juga harus dituntut mandiri dan mampu mengembangkan usahanya karena Bandung merupakan kota yang sangat cocok untuk melakukan bisnis.

Kegiatan bisnis kuliner di kota Bandung telah memberikan kontribusi pada industri pariwisata daerah. Dapat terlihat bahwa kota Bandung saat ini menjadi rumah bagi banyak aktivis kreatif yang kemudian memberikan kontribusi untuk peningkatan ekonomi kota. Industri kreatif yang terdapat di kota Bandung terdapat beberapa macam yang berbeda-beda. Pada setiap subsektor industri kreatif tentunya memiliki kontribusi PDB (Produk Domestik Bruto) yang berbeda pula antara subsektor satu dengan subsektor lainnya. Selama dua tahun sejak 2016 sampai 2018 industri kreatif telah berkembang dari 14 subsektor menjadi 16 subsektor dan itu semua memberikan kontribusi yang tidak sedikit pada Produk Domestik Bruto di kota Bandung. Untuk mengetahui kontribusi dari masing- masing subsektor, pada halaman berikutnya penulis akan sajikan data kontribusi subsektor Industri Kreatif di kota Bandung dari tahun 2016 sampai 2018:

Tabel 1.1
Kontribusi SubSektor Industri Kreatif Kota Bandung Tahun 2016-2018

No	Industri Kreatif	2016		2017		2018	
		Kontribusi PDRB	NK%	Kontribusi PDRB	NK%	Kontribusi PDRB	NK%
1	Periklanan	Rp 95.717.220.000	6,45%	Rp 108.101.493.000	6,6%	Rp 120.180.198.000	6,6%
2	Arsitektur	Rp 43.507.827.000	2,93%	Rp 49.137.042.000	3,0%	Rp 54.527.363.000	3,0%
3	Desain	Rp 93.541.829.000	6,30%	Rp 105.644.641.000	6,4%	Rp 117.448.830.000	6,5%
4	<i>Fashion</i>	Rp 593.462.047.000	39,0%	Rp 650.709.497.000	39,5%	Rp 709.523.063.000	39,2%
5	Film, Animasi dan Video	Rp 1.123.981.000	0,08%	Rp 1.232.404.000	0,1%	Rp 1.343.794.000	0,1%
6	Fotografi	Rp 11.239.811.000	0,76%	Rp 12.324.044.000	0,7%	Rp 13.437.937.000	0,7%
7	Kerajinan	Rp 382.868.881.000	25,78%	Rp 432.405.973.000	26,2%	Rp 480.720.793.000	26,5%
8	Kuliner	Rp 179.836.984.000	12,11%	Rp 197.184.696.000	12,0%	Rp 215.006.989.000	11,9%
9	Desain Komunikasi Visual	Rp 5.619.906.000	0,38%	Rp 6.162.022.000	0,4%	Rp 6.718.968.000	0,4%
10	Musik	Rp 11.239.811.000	0,76%	Rp 12.324.044.000	0,7%	Rp 12.324.044.000	0,7%
11	Pasar dan Barang Seni	Rp 8.701.565.000	0,59%	Rp 9.827.408.000	0,6%	Rp 10.925.472.000	0,6%
12	Penerbitan dan Percetakan	Rp 37.091.378.000	2,50%	Rp 40.669.344.000	2,5%	Rp 44.345.191.000	2,4%
13	Aplikasi dan <i>Game Developer</i>	Rp 2.809.953.000	0,19%	Rp 3.081.011.000	0,2%	Rp 3.359.484.000	0,2%
14	Penelitian dan Pengembangan	Rp 4.495.925.000	0,30%	Rp 4.929.617.000	0,3%	Rp 5.375.175.000	0,3%
15	Seni Pertunjukan	Rp 2.360.360.000	0,16%	Rp 2.588.049.000	0,2%	Rp 2.821.967.000	0,2%
16	Televisi dan Radio	Rp 11.239.811.000	0,76%	Rp 12.324.044.000	0,7%	Rp 13.437.937.000	0,7%
	Total	Rp 1.484.857.289.000	100%	Rp 1.648.645.329.000	100%	Rp 1.812.711.098.000	100%

Sumber : Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung

Tabel 1.1 juga menunjukkan bahwa PDB industri kreatif kota Bandung didominasi oleh 3 subsektor industri kreatif unggulan yaitu industri fashion, industri kerajinan dan industri kuliner. Mengacu pada data di Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa persentase industri fashion memberikan kontribusi terbesar terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) di kota Bandung yaitu sebesar 39,2%, diikuti oleh industri kerajinan yang memberikan kontribusi PDB (Produk Domestik Bruto) sebesar 26,5% dan di posisi ketiga diikuti oleh industri kuliner yang memberikan kontribusi terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) sebesar 11,9%. Dengan demikian industri fashion, industri

kerajinan dan industri kuliner sama-sama memiliki kontribusi dan potensi yang besar untuk terus berkembang dan memperluas bisnis di kota Bandung.

Tingginya kontribusi pada tiga subsektor tersebut menandakan banyaknya pelaku usaha yang berperan penting dalam hal ini dengan membuka dan mengembangkan usaha pada tiga subsektor tersebut yaitu fashion, kerajinan dan kuliner. Di kota Bandung, kuliner menjadi bagian dari tiga besar urutan sub-sektor tertinggi yang berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto kota Bandung tahun 2016 sampai dengan 2018 namun persentase pertumbuhannya menurut setiap tahun. Perputaran bisnis kuliner di kota Bandung yang terus berkembang sejauh ini telah memberikan kontribusi bagi perekonomian daerah. Menjadi salah satu subsektor yang memberikan kontribusi tertinggi terhadap Produk Domestik Bruto kota Bandung, menandakan banyaknya pelaku usaha yang berperan penting dalam hal peningkatan ekonomi kreatif dengan membuka dan mengembangkan usaha di bidang kuliner. Pada halaman selanjutnya penulis sajikan data jumlah pelaku usaha pada tiga subsektor yang berkontribusi paling tinggi terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) kota Bandung pada tahun 2016 sampai dengan tahun 2018 untuk mengetahui perbandingan setiap subsektornya:

Tabel 1.2
Jumlah Pelaku Usaha Pada Tiga Subsektor yang Memiliki Kontribusi PDB Tertinggi di kota Bandung Tahun 2016-2018

Sub-sektor	Jumlah Pelaku Usaha				
	2016	Kenaikan (%)	2017	Kenaikan (%)	2018
<i>Fashion</i>	1.025	18%	1.256	15%	1.478
Kerajinan	730	21%	920	13%	1.053
Kuliner	650	17%	780	7%	835
Total	2.405		2.956		3.366

Sumber: Dinas KUKM dan Perindag Kota Bandung

Pada Tabel 1.2 menyajikan jumlah pelaku usaha pada tiga subsektor penyumbang PDB tertinggi. Dapat dilihat bahwa kontribusi terbesar berasal dari subsektor fashion dan kerajinan, namun subsektor kuliner menempati posisi terendah dan pertumbuhan setiap tahunnya paling lambat. Itu artinya pelaku usaha kuliner di kota Bandung masih terbelakang dalam perkembangannya, padahal di Kota Bandung sendiri bisnis kuliner mempunyai peluang yang sangat tinggi untuk dikembangkan karena antusias masyarakat terhadap makanan dan minuman semakin tinggi. Semakin tinggi peluang usaha dalam industri kuliner, maka seharusnya semakin tinggi juga pengembangan yang dilakukan oleh para pelaku usaha.

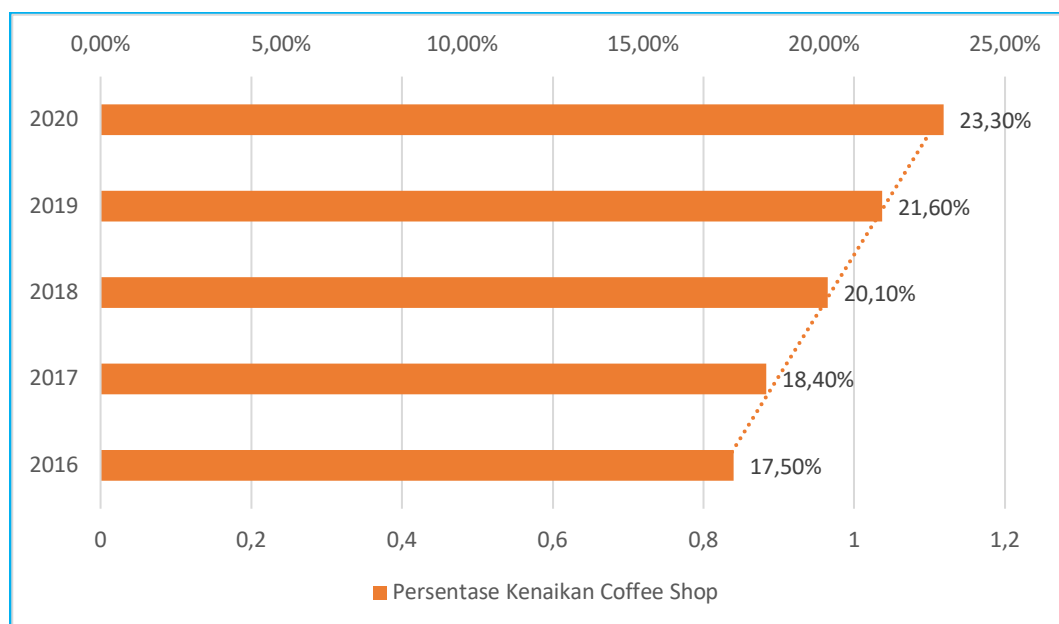
Kota Bandung mempunyai banyak objek wisata alam maupun objek wisata sejarah, kota Bandung pun menawarkan pengalaman berwisata yang menarik yaitu wisata belanja pakaian (*factory outlet*) dan wisata kuliner. Wisata kuliner dipilih para wisatawan karena Bandung dikenal dengan suasana yang sejuk dan tempat yang tepat untuk berwisata kuliner. Bandung banyak menawarkan hidangan hidangan kuliner mulai dari tradisional sampai internasional. Maka dari itu para pelaku bisnis berlomba-lomba membuka usaha di bidang kuliner. Usaha di kuliner kota Bandung pun sangat bermacam-macam mulai dari *coffee shop*, *café & bakery*, restoran, *food court*, sampai pedagang kaki lima. Masyarakat mengalami perubahan gaya hidup (*lifestyle*). Salah satu manifestasi gaya hidup masyarakat modern saat ini adalah kebiasaan kelompok masyarakat tertentu yang berkumpul di *coffee shop* bersama kolega, teman kuliah, teman arisan, reuni, hingga rekan bisnis. Fenomena maraknya *coffee shop* juga terjadi di kota Bandung.

Tabel 1.3
Usaha *Coffee Shop* di Kota Bandung

Tahun	Jumlah <i>Coffee Shop</i>	Persentase Kenaikan
2016	270	17,5 %
2017	283	18,4 %
2018	309	20,1 %
2019	338	21,6 %
2020	363	23,3 %

Sumber : BPS Kota Bandung

Tabel 1.3 diatas menunjukkan dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2020 terdapat peningkatan jumlah *coffee shop* yang mengakibatkan persaingan di kota bandung juga meningkat. Berdasarkan tabel 1.3 penulis membuat diagram untuk memperlihatkan lebih jelas persentase kenaikan Tabel 1.3 diatas menunjukkan dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2020 terdapat peningkatan jumlah *coffee shop* yang mengakibatkan persaingan di kota bandung juga meningkat. Berdasarkan tabel 1.3 penulis membuat diagram untuk memperlihatkan lebih jelas persentase kenaikan jumlah *coffee shop* di Kota Bandung, berikut diagramnya pada gambar 1.1



Gambar 1.1
Persentase Kenaikan Coffe Shop di Kota Bandung

Pada tahun 2016 persentase jumlah *coffee shop* di Kota Bandung menurun 17,5% pada tahun 2017 mengalami peningkatan sebesar 18,4% pada tahun 2018 meningkat sebesar 20,1% pada tahun 2019 meningkat sebesar 21,6% pada tahun 2020 meningkat sebesar 23,3%. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan usaha *coffee shop* di Kota Bandung setiap tahun semakin ketat.

Coffee shop merupakan usaha jasa makanan dan minuman hal ini dijelaskan pada UU 10/2009 disebutkan “bahwa yang dimaksud dengan usaha jasa makanan minuman adalah usaha jasa penyedia makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan dapat berupa restoran café, jasa boga , dan bar/ kedai minum”. Peraturan menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor PM.87/HK.501/MKP2010 tentang cara pendaftaran usaha jasa makanan dan minuman, memberikan definisi bahwa restoran dan café adalah usaha penyedia makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan penyimpanan dan atau penyajiannya, didalam satu tempat yang tidak berpindah-pindah.

Fenomena yang saat ini terjadi dimana ada rasa yang berbeda ketika para konsumen memasuki dan makan di tempat-tempat yang identik dengan pangan elit. Tidak hanya rasa tetapi para konsumen membeli pola dan gaya hidup, agar mereka menjadi orang modern dan inilah efek samping dari pencitraan media. *Coffee shop* belakangan ini menjadi tren gaya hidup remaja dan eksekutif. Remaja atau anak muda dan nongkrong adalah dua hal yang sudah melekat. Disekolah- sekolah, dikampus-kampus diantara jam kuliah, bahkan di kantor-kantor sepulang jam kantor, akan mudah di jumpai kelompok-kelompok remaja dan orang muda duduk di *coffee shop*.

Lokasi yang strategis, harga murah, promosi potongan harga, tempat yang nyaman, menu minuman dan makanan yang bervariasi, serta cara penyajian yang berbeda dari yang lainnya membuat para konsumen tertarik. Ramainya remaja dan eksekutif mengunjungi *coffee shop* karena konsep tempat dianggap sesuai dengan gaya hidup orang Indonesia khususnya di Kota Bandung. Suasana santai atau sejuk pun menjadi daya tarik tersendiri. Suasana toko yang nyaman dan akses wifi yang cepat semakin menambah kenyamanan pengunjung yang kebanyakan remaja (anak SMA-Kuliah) serta eksekutif muda.

Perkembangan jaman dan pertumbuhan di kota Bandung yang memiliki tempat-tempat makan dan pusat jajanan yang banyak diminati wisatawan. Banyak *coffee shop* yang didirikan di daerah kota Bandung. Banyak *coffee shop* memiliki keunikan sendiri, keadaan ini menimbulkan persaingan yang ketat dalam dunia usaha dan memaksa perusahaan untuk lebih tanggap terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dengan sangat cepat dan mudah. Variasi produk yang beragam serta keunikan suasana toko yang ditawarkan membuat konsumen akan lebih selektif dalam memilih produk dan tempat untuk dikunjunginya. Pelaku bisnis dituntut untuk menciptakan suasana toko yang kreatif dan suasana yang mendukung konsumen untuk dapat tertarik dan merasakan kenyamanan serta menu-menu yang berkualitas dengan harga yang cukup terjangkau serta fasilitas yang disediakan.

Coffee shop yang memiliki keunikan dan ciri khas yang berbeda-beda, hal tersebut membuat banyak bisnis tersebut berlomba-lomba untuk menciptakan inovasi-inovasi terbaru. Inovasi tersebut diperlihatkan dari mulai makanan dan minuman yang disajikan oleh *coffee shop*, harga yang terjangkau, produk yang berkualitas, lokasi tempat yang strategis dan suasana toko yang memberikan

kenyamanan. Sehingga untuk dapat menjadi bersaing adalah dengan membuat inovasi yang terbaru segar dan kekinian serta berbeda. Suasana toko (*Store atmosphere*) bisa menjadi suatu alternatif untuk membedakan *coffee shop* satu dengan lainnya.

Perbedaan diperlukan karena dari setiap bisnis pasti didapati produk yang serupa dengan berkisar beda tipis bahkan sama. Suasana toko (*Store Atmosphere*) dapat sekali menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. Identitas sebuah toko dapat menjadi suatu yang dapat dikomunikasikan oleh konsumen melalui suasana toko tersebut.

Coffee shop merupakan bidang bisnis yang bergerak pada sektor kuliner yang memiliki persaingan ketat. Dalam upaya menghadapi persaingan perusahaan harus mampu bersaing untuk memenangkan persaingan. Melakukan strategi-strategi seperti meningkatkan kualitas produk yang diberikan Jatinangor House kepada para konsumen. Salah satu *coffee shop* di Bandung yang menarik perhatian penulis adalah Jatinangor House, yang terletak di Jl. Cisitua Lama No. 4 Bandung, Jawa Barat.

Masalah yang sering dihadapi oleh *coffee shop* ini ialah belum tentu mampu memberikan kepuasan maksimal yang benar-benar di harapkan oleh konsumen. Apabila konsumen merasa puas saat berkunjung maka akan mendorong konsumen untuk mempromosikan *coffee shop* tersebut kepada rekan rekannya. Seorang pemasar akan sangat mengharapkan akan dapat mempertahankan pelanggannya dalam waktu yang lama. Sebab apabila perusahaan memiliki seorang konsumen yang merasa puas setelah berkunjung, maka hal itu dapat menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Konsumen tersebut tidak hanya secara terus menerus

menggunakan produk atau jasa perusahaan, tetapi dengan sendirinya konsumen tersebut juga akan merekomendasikannya kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang ia rasakan.

Coffee shop menjadi salah satu unit bisnis yang beberapa diantaranya telah beroperasi dari sejak lama di Kota Bandung, dan sekarang ini telah banyak bermunculan unit bisnis yang sejenis, berikut daftar nama *Coffee shop* :

Tabel 1.4
Daftar Coffee Shop di Urutkan Berdasarkan Rating

No	Nama Coffee Shop	Alamat	Rating
1	Gajuakopi by 372kopi	Jl. Sawunggaling No. 7	4.5
2	Brewspace Coffee	Jl. Prabu Dimuntur No. 22	4.6
3	Jati Kopi	Jl. Ir. H. Juanda No.10	4.6
4	Coffee Bawa	Jl. Dipati Ukur No.43	4.7
5	Armor Kopi	Jl. Ir. H. Juanda Taman Hutan Raya Bukit Pakar Utara No.10	4.5
6	De.U Coffee	Jl. Dipati Ukur No.23	4.6
7	Jurnal Risa Coffee	Jl. Sumur Bandung No.14	4.5
8	Warung Upnormal Coffee	Jl. Sumur Bandung No.20	4.4
9	Filosofi Kopi	Jl. Ir. H. Juanda No.92	4.5
10	Kopitema Nusantara	Jl. Tubagus Ismail No.15	4.6
11	Double Y Space	Jl. Raya Golf Dago No.12	5.0
12	Jatinangor House	Jl. Cisituh Indah No.4	4.2
13	Kofu Coffee	Jl. Cisangkuy ST No.58	4.7
14	Kanoko Coffee	Jl. Dago Asri 1 No.278	4.7
15	Kyomi Coffee	Jl. Ir. H. Juanda No.130	4.5

Sumber : Google Review

Berdasarkan tabel 1.4 menunjukkan bahwa Jatinangor House menempati dengan rating yang paling rendah yaitu 4.2. Oleh karena itu, hal tersebut menarik minat penulis untuk melakukan penelitian pada perusahaan tersebut untuk mengetahui lebih jauh permasalahan apa yang di hadapinya sehingga mengakibatkan berada pada posisi tersebut. *Coffee shop* ini merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *coffee shop*, yang berdiri pada bulan Februari 2018 sampai dengan sekarang dan memiliki 10 orang karyawan. Pertama kali didirikan hanya

menjual *coffee* and makanan pendamping ngopi, seiring berjalannya waktu dan semakin banyak ide bermunculan juga menyediakan produk-produk makanan lainnya seperti *main course* , *fried chicken and burger*, *lights meals*, *desert*.

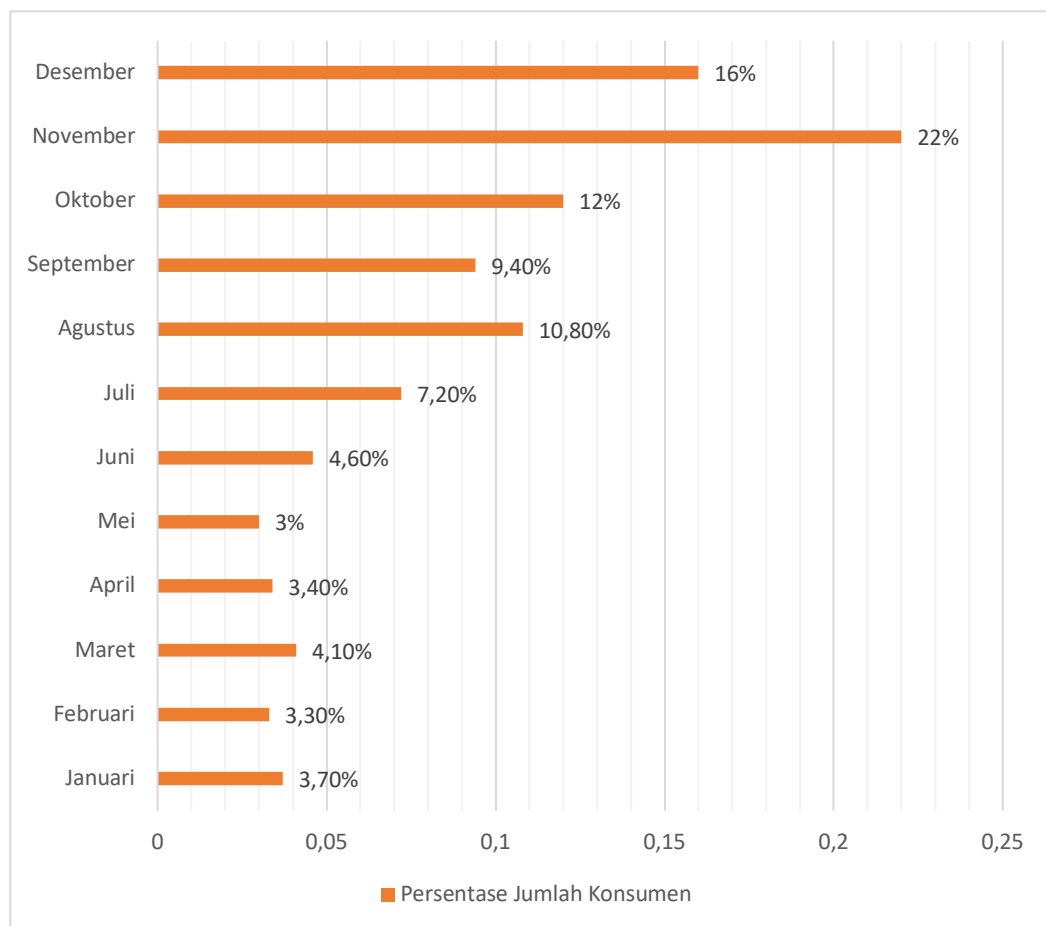
Persaingan yang cukup ketat dalam *coffee shop* membuat setiap perusahaan harus cepat tanggap terhadap perubahan, bukan hanya dapat mengandalkan variasi produk yang beragam dan rasa produknya saja namun keunikan suasana *coffee shop* yang dijual dipasarkan serta kualitas pelayanan yang baik membuat konsumen akan lebih selektif dalam memilih suatu produk dan tempat untuk berkumpul. Kemudian selain itu perusahaan pun harus menciptakan suasana yang mendukung agar konsumen dapat merasakan kenyamanan pada suatu tempat tersebut dan pilihan menu yang berkualitas dengan pelayanan yang baik hal tersebut berhubungan dengan kepuasan konsumen yang menjadi hal yang penting untuk diperhatikan oleh pemasar karena berbagai tingkat kepuasan akan menimbulkan reaksi emosional konsumen terhadap apa yang mereka rasakan setelah melakukan pembelian. Berikut adalah data Jatinangor House di Kota Bandung tahun 2020 :

Tabel 1.5
Data Konsumen Jatinangor House Selama Tahun 2020

No	Bulan	Jumlah Konsumen	Persentase
1	Januari	210	3,7 %
2	Februari	188	3,3 %
3	Maret	233	4,1 %
4	April	195	3,4 %
5	Mei	172	3 %
6	Juni	259	4,6 %
7	Juli	407	7,2 %
8	Agustus	611	10,8 %
9	September	529	9,4 %
10	Oktober	675	12 %
11	November	1.237	22 %
12	Desember	902	16 %
Total		5.618	

Sumber : Jatinangor Coffee 2020

Tabel 1.5 data konsumen Jatinangor House tertinggi pada bulan November sebanyak 1.237 konsumen dan terendah pada bulan Mei sebanyak 172 konsumen, berikut jika dilihat dari bulan ke-1 sampai ke-12 kenaikan terjadi sebanyak beberapa persen saja dan tidak stabil, cenderung berfluktuatif sehingga tidak terlihat adanya kenaikan jumlah konsumen dan cenderung mengalami penurunan. Kondisi penurunan ini mengharuskan Jatinangor House untuk meningkatkan lagi strategi pemasaran yang mereka gunakan agar mampu bertahan bisnisnya. Gambar 1.2 dibawah ini menggambarkan data konsumen Jatinangor House dalam bentuk diagram :



Gambar 1.2
Diagram Persentase Jumlah Konsumen

Berdasarkan gambar 1.2 mengenai diagram persentase jumlah konsumen menunjukkan bahwa kinerja pemasaran pada *coffee shop* ini belum optimal. Akhirnya ini cenderung mengalami penurunan penjualan dikarenakan semakin banyaknya bisnis atau usaha *coffee shop* sejenis. Apabila fenomena tersebut dibiarkan ditengah-tengah persaingan usaha *coffee shop* yang semakin ketat, maka dikhawatirkan setiap bulan akan terjadi penurunan penjualan. Berdasarkan data dari Jatinangor House bahwa dapat disimpulkan adanya masalah kepuasan konsumen yang terjadi. Oleh karena itu penulis kemudian melakukan penelitian pendahuluan yaitu dengan cara membagikan kuisioner kepada 30 responden yang berkunjung ke Jatinangor House.

Tabel 1.6
Hasil Pra Survey Kepuasan Konsumen

Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	KET
		SS (5)	S (4)	C (3)	TS (2)	STS (1)		
Kepuasan Konsumen	Saya merasa puas dengan pelayanan yang di berikan pegawai Jatinagor House	13%	17%	40%	20%	10%	3	Kurang Baik
	Saya merasa puas dengan fasilitas pelengkap yang memadai (seperti mushola, parkir, wifi dan toilet)	10%	20%	37%	17%	17%	3	Kurang Baik
Keputusan Pembelian	Saya tertarik membeli	20%	33%	32%	11 %	4%	3.5	Baik

Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	KET
		SS (5)	S (4)	C (3)	TS (2)	STS (1)		
	produk di Jatinangor House							
	<i>Coffee Shop</i> Jatinangor House selalu menjadi pilihan utama dalam melakukan pembelian	23%	30%	40%	7%	-	3.5	Baik
Kepercayaan Konsumen	Saya percaya minuman yang ada di <i>Coffee Shop</i> Jatinangor House memiliki citarasa yang enak	30%	33%	20%	13%	3%	4	Baik

Sumber : Data pra survei diolah penulis 2022

Berdasarkan Tabel 1.6 di atas survei pendahuluan mengenai kepuasan konsumen, keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen pada *Coffee Shop* Jatinangor House bahwa variabel kepuasan konsumen mendapatkan rating paling rendah. Kepuasan yang dimiliki oleh konsumen menjadi perhatian yang perlu dipahami oleh penyedia jasa. Setiap konsumen selalu memiliki harapan bahwa produk atau jasa yang dibelinya atau digunakannya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta tentunya sesuai harapan konsumen

Kepuasan pelanggan secara umum merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk dengan harapan konsumen oleh karena itu kesimpulan terbaik individu mengenai kepuasan konsumen terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. Bauran pemasaran

yang dikemukakan oleh Kotler dalam (Rudianto, 2018) Bauran pemasaran yaitu alat yang dapat digunakan pemasar yang di dalamnya terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang diperlukan pertimbangan agar penerapan strategi pemasaran dan tujuan yang ditetapkan dapat berjalan sukses serta sesuai rencana. Bauran pemasaran pada produk fisik atau barang berbeda dengan pemasaran untuk produk jasa. Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang. Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi). Para-pakar pemasaran lalu menambahkan tiga unsur lagi yaitu *People*, *Physical evidence*, dan *Process*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana tahapan opera sehingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan serta mengikut sertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung, dengan kata lain terjadi interaksi langsung antara keduanya meski tidak untuk semua jenis jasa. Sebagai suatu bauran, unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Berikut ini hasil dari survei pendahuluan terhadap bauran pemasaran *Coffee Shop* Jatinangor House kepada konsumen yang berkunjung dengan jumlah responden sebanyak 30 orang.

Tabel 1.7
Hasil Kuisisioner Pra Survei Konsumen Jatinangor House Unsur-Unsur
Bauran Pemasaran 7P

No	Dimensi	Pernyataan	Jawaban						KET
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata-rata	
1.	Produk	Kualitas produk yang di tawarkan Jatinangor House sangat baik	10%	15%	23%	35%	17%	3	Kurang Baik
		Jatinangor House menawarkan	12%	14%	20%	35%	19%	2.5	Tidak Baik

No	Dimensi	Pernyataan	Jawaban						KET
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata-rata	
		banyak pilihan menu yang beragam							
2	Harga	Harga makanan dan minuman di Jatinangor House lebih rendah di bandingkan dengan kedai lain	37%	43%	17%	3%	-	4	Baik
		Harga makanan dan minuman di Jatinangor House sesuai kemampuan konsumen	33%	47%	20%	-	-	4	Baik
3.	Lokasi	Lokasi Jatinangor House sangat strategis	40%	17%	30%	13%	-	4	Baik
		Akses lokasi Jatinangor House mudah di jangkau	30%	33%	27%	10%	-	4	Baik
4.	Promosi	Jatinangor House sering melakukan promosi	23%	33%	17%	20%	7%	3.4	Kurang Baik
		Mendapatkan rekomendasi Jatinangor House dari orang lain	10%	27%	30%	23%	10%	3	Kurang Baik
5.	Orang	Pelayanan yang di berikan oleh Jatinangor House sangat baik	7%	30%	23%	27%	13%	3	Kurang Baik
		Informasi yang di berikan oleh pegawai Jatinangor House sesuai harapan saya	10%	20%	27%	20%	23%	3	Kurang Baik
6.	Proses	Proses pembayaran jatinangor house sangat mudah	44%	20%	23%	13%	-	4	Baik
		Pesanan produk	47%	17%	27%	10%	-	4	Baik

No	Dimensi	Pernyataan	Jawaban						KET
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata-rata	
		cepat datang							
7	Sarana Fisik	Design layout dan fasilitas (Toilet & Wifi) jatinangor house membuat nyaman dan ingin berlama lama di tempat ini	10%	17%	23%	33%	17%	3	Kurang Baik
		Fasilitas yang terdapat di jatinangor house sudah sangat memenuhi harapan	3%	7%	30%	40%	20%	2	Tidak Baik

Sumber: Data Diolah Penulis 2022

Tabel 1.7 adalah hasil pra survei kuisisioner yang disebarkan kepada 30 responden, diperoleh informasi bahwa pernyataan mengenai “kualitas produk yang di tawarkan Jatinangor House sangat baik” mayoritas responden menyatakan 35% tidak setuju bahwa produk yang diberikan oleh Jatinangor House kurang dari harapan konsumen dan pernyataan mengenai “Jatinangor House menawarkan banyak pilihan menu yang beragam” mayoritas konsumen menyatakan 35% tidak setuju bahwa informasi produk yang di berikan oleh karyawan Jatinangor House tidak memenuhi harapan konsumen, selain itu pada aspek sarana fisik sebanyak 40% menyatakan sangat tidak setuju bahwa fasilitas yang tersedia di Jatinangor House tidak memenuhi harapan konsumen, dan *design layout* Jatinangor House tidak membuat konsumen merasa nyaman pada saat berkunjung dan tidak ingin berlama-lama berada di Jatinangor House. Selain melakukan pra survei, peneliti juga melakukan wawancara kepada beberapa konsumen mengenai tanggapan tidak setuju yang mereka berikan pada pernyataan, Hasil wawancara yang peneliti

lakukan dapat disimpulkan bahwa, suasana toko atau *store atmosphere* tidak begitu menarik, nyaman dan berbeda dalam segi *design layout*, fasilitas yang tersedia tidak membuat konsumen merasa nyaman dan fasilitas tambahan (Wifi, tempat parkir) yang tersedia tidak memenuhi harapan konsumen.

Suasana toko (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen, Utami (2017:322) yaitu faktor dominan pertama. Faktor dominan kedua adalah produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, Seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Terdapat beberapa definisi mengenai kualitas produk menurut Kotler & Keller (2016:157) "*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*" yang artinya, kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Faktor dominan terakhir adalah kepuasan konsumen, sesuai dengan teori Kotler & Keller dalam Setiawan, dkk (2016:3). Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan

pelanggan akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa jika konsumen merasakan kepuasan dengan suasana toko (*store atmosphere*) yang membuat konsumen merasa nyaman, merasa senang berada di Jatinangor House dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh para karyawan Jatinangor House memenuhi harapan konsumen maka konsumen merasa puas setelah berkunjung Jatinangor House. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Santika Devi, Suharyono dan Dahlan Fanani (2017) menyatakan bahwa variabel Variabel *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Begitu juga penelitian terdahulu dari Dina Shofiyah dan Asminah Rachmi (2021) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, maka dilakukan penelitian lebih lanjut dengan mengambil judul **“Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Jatinangor House Bandung).**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian atau pengenalan permasalahan-permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang lebih rinci mengenai ruang lingkup penelitian terhadap variabel *store atmosphere*, kualitas produk dan kepuasan konsumen.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, permasalahan yang dihadapi Jatinangor House ini adalah sebagai berikut :

1. Subsektor kuliner termasuk tiga subsektor yang memberikan kontribusi PDRB tertinggi di kota Bandung namun persentasenya menurun setiap tahun.
2. Jumlah pelaku usaha subsektor kuliner memiliki persentase pertumbuhan terendah dari tiga subsektor yang berkontribusi tinggi pada PDB.
3. Data pada rating coffee shop mendapatkan rating terendah
4. Pendapatan Jatinangor House selama tahun 2020 fluktuatif dan cenderung tidak mencapai target.
5. Tingkat persaingan yang ketat dalam bisnis *coffee shop*.
6. Jumlah konsumen yang cenderung mengalami penurunan.
7. Berdasarkan penelitian pendahuluan kepuasan konsumen kurang baik.
8. Suasana toko dirasa masih kurang menarik dan serta kurang berbeda, terlihat pada pernyataan dalam aspek sarana fisik.
9. *Design layout*, dan estetika penyusunan peralatan tidak membuat konsumen merasa nyaman berlama- lama di *coffee shop*.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang suasana toko (*store atmosphere*) pada Jatinangor House

2. Bagaimana tanggapan konsumen tentang kualitas produk pada Jatinangor House
3. Bagaimana kepuasan konsumen pada Jatinangor House
4. Seberapa besar pengaruh suasana toko (*store atmosphere*) dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Jatinangor House baik secara parsial maupun secara simultan.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan yang sudah dipaparkan, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen tentang suasana toko (*store atmosphere*) di Jatinangor House
2. Tanggapan konsumen tentang kualitas produk di Jatinangor House
3. Tanggapan konsumen tentang kepuasan setelah berkunjung di Jatinangor House
4. Besarnya pengaruh suasana toko (*store atmosphere*) dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Jatinangor House baik secara parsial maupun secara simultan

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumbangan pemikiran dan bahan referensi untuk dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran.

1. Bagi Peneliti

- a. Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti tentang cara menyusun suatu penelitian
 - b. Menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan *store atmosphere*.
 - c. Menambah pengetahuan serta wawasan mengenai *store atmosphere* dalam suatu perusahaan jasa khususnya pada usaha *coffee house*.
 - d. Menambah pengetahuan bagi peneliti berkenaan dengan kepuasan konsumen pada usaha *coffee house* khususnya.
 - e. Menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman yang belum peneliti peroleh pada saat perkuliahan dengan membandingkan teori dan praktik.
2. Bagi Peneliti Lain
- a. Sebagai bahan perbandingan antara teori yang telah didapat pada saat perkuliahan dengan realisasinya.
 - b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain dan sebagai acuan atau pembanding bilamana akan melakukan penelitian dan mengkaji lebih dalam dengan permasalahan yang serupa.

1.4.1 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak internal maupun pihak terkait lainnya, serta peneliti sendiri berikut ini:

1. Bagi Peneliti
 - a. Peneliti dapat menentukan *store atmosphere* terbaik mendirikan usaha khususnya dalam bidang usaha kuliner atau lebih spesifiknya *coffee house* agar konsumen nyaman.

- b. Peneliti dapat mendesain *coffee house* dengan suasana yang nyaman dan menarik
 - c. Peneliti dapat mengembangkan strategi pemasaran dengan mengetahui unsur-unsur yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Bagi Perusahaan
- a. Perusahaan dapat mengevaluasi kualitas produk yang ditetapkan pada Jatinangor Hosue Bandung
 - b. Sebagai upaya untuk mengembangkan strategi dalam merancang *store atmosphere* yang nyaman dan menarik pada Jatinangor Hosue Bandung
 - c. Pertimbangan dalam pengembangan kualitas bahan baku yang dipilih oleh perusahaan guna meningkatkan kualitas produk Jatinangor Hosue Bandung.