

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini seluruh bidang mengalami perkembangan yang sangat pesat, baik di sektor IPTEK dan lainnya. Perkembangan di industri usaha pun kian meningkat, semakin banyaknya sektor-sektor usaha yang mengembangkan bisnis di dunia. Hal tersebut yang menyebabkan pemasaran sangat penting bagi kelangsungan hidup suatu usaha. Dengan pemasaran yang tepat suatu usaha dapat memenangkan hati konsumennya yang akan berdampak pada loyalitas pelanggan, dengan begitu produktivitas usaha akan turut meningkat. Pemasaran sendiri merupakan perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Kebutuhan dan keinginan konsumen yang dapat dipenuhi oleh suatu sektor usaha akan menjadi bahan pertimbangan yang sangat baik bagi konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi para pelaku usaha dalam mengembangkan bisnisnya. Menurut Rusydi (2017 : 84) suatu usaha dituntut untuk memberikan pelayanan yang prima dan berkualitas. Selain itu sektor usaha juga dituntut untuk membahagiakan tidak hanya memuaskan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang sesuai serta bernilai tambah bagi pelanggan. Pelayanan yang berkualitas dan memuaskan

pelanggan perlu dilakukan secara terus menerus walaupun pengaduan untuk komplain tamu sangat relatif rendah. Namun dapat ditunjukkan bahwa pelanggan yang mengadu akan menjalin hubungan bisnis kembali dengan perusahaan jika diberikan jalan penyelesaian yang baik.

Dengan banyaknya pilihan dalam industri usaha menjadikan konsumen saat ini lebih banyak keinginan dan permintaan. Melihat kondisi persaingan tersebut, setiap pelaku usaha harus meningkatkan kekuatan yang ada dalam sektor usahanya dengan cara memunculkan keunikan yang dimiliki sektor usaha tersebut. salah satu bentuk strategi yang dapat diimplementasikan yakni dengan mempertimbangkan *Store Atmosphere* (Suasana Toko).

Menurut Buchari Alma (2014 : 60) menyatakan bahwa suasana toko dan lingkungan sekitarnya sangat besar pengaruhnya dalam persepsi konsumen. Persepsi konsumen dalam menilai kualitas sendiri sangat subjektif sifatnya. Penilaian kualitas akan memberikan kontribusi yang besar terhadap kepuasan pelanggan., pangsa pasar dan pengembalian atas investasi melalui penurunan biaya dan perbaikan produktivitas.

Lingkungan fisik suatu bidang usaha dapat teridentifikasi dari perencanaan yang tepat dan akan menghadirkan nuansa, suasana dan estetika yang menarik bagi konsumen. Hal tersebut juga akan mempengaruhi perilaku dan kepuasan konsumen terutama di dalam usaha tempat makan. Masyarakat Indonesia yang saat ini kerap kali memiliki gaya hidup untuk menyelesaikan pekerjaannya, bertemu dengan relasi, bercengkrama dan bahkan hanya mengisi waktu luang dengan bersantai ditempat makan ataupun kedai menjadi peluang yang sangat

besar untuk membuka usaha cafe ataupun eatery. Suasana yang dihadirkan suatu cafe atau eatery ini akan mempengaruhi suasana hati konsumen baik dari segi desain toko, cuaca, faktor fisik, dan faktor spesifik lainnya.

Dari hasil penelitian Masrul dan Okta (2017) menunjukkan bahwa Store Atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru. Dan variabel Location Store memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru. Kemudian secara simultan Store Atmosphere dan Store Location berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru. Hal serupa ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh Resti dan Henki (2010) pada Resort Cafe, Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko memiliki pengaruh terhadap niat beli pelanggan.

Menurut Kurtz and Boone (1989) dalam Buchari Alma (2014 : 60) yang menyatakan bahwa suasana toko merupakan kombinasi dari fasilitas karakteristik toko fisik yang disediakan oleh pengecer yang menghasilkan pengembangan citra ritel dan menarik pelanggan. Pengertian kombinasi disini yakni dimana suasana toko terdiri dari beberapa komponen yakni *Exterior, General Interior, Store Layout dan Display*.

Desain *exterior* merupakan bagian fisik yang berperan kepada konsumen untuk membayangkan seperti apa toko yang akan mereka masuki. Bagian depan toko ini harus ditata dengan rapi, indah dan mengesankan calon konsumen. Hal ini karena bagian depan mendapatkan sorotan pertama dan menimbulkan daya

tarik tersendiri agar konsumen tergerak masuk. Unsur *interior* sendiri menyangkut beberapa aspek yang ada di dalam ruangan. *Interior* dapat membantu membentuk arah maupun durasi konsumen sehingga mampu meningkatkan pembelian dengan mengundang reaksi emosi yang menyebabkan peningkatan maupun penurunan pembelian.

Dalam mengembangkan *Store Layout* atau tata ruang yang bagus, perancangan toko harus menyeimbangkan beberapa tujuan yang sering menjadi konflik. Tata ruang harus memungkinkan pelanggan untuk mengitari outlet dan membeli lebih banyak barang dari pada yang direncanakan. Tata ruang yang terlalu rumit juga dapat membuat pelanggan kesulitan mendapatkan barang yang dicari dan memutuskan untuk tidak membeli. Serta dalam penataan barang atau *Display*, barang harus dipajang secara beraturan dan rapi serasi dengan warna dan bentuknya.

Surabaya sebagai kota industri yang majemuk serta memiliki penduduk yang sangat mengemari kuliner dan *streetfood* (makanan kaki lima). Surabaya sendiri memiliki ratusan menu makanan khas yang menarik. Fenomena pedagang kaki lima (PKL) telah berlangsung cukup lama menyebar diberbagai penjuru surabaya. Cita rasa yang otentik dan menarik serta harga yang terjangkau bagi masyarakat telah menjadi daya tarik bagi semua lapisan masyarakat. Akan tetapi pelaksana usaha PKL kurang memperhatikan kebersihan area berjualan dan makanannya. Oleh karena itu Aiola Eatery berdiri sebagai pengembangan usaha dengan merangkul para PKL untuk mengoptimalkan potensi usaha. Eat at Aiola yang merupakan campaign dari Aiola yang memiliki makna sebuah ajakan untuk

makan di Aiola. Aiola sebagai pioneer pujasera yang mengusung konsep konsep pujasera yang muda dan modern. Aiola eatery berdiri pada tahun 2008 sebagai tempat bisnis multikultur lalu memfokuskan diri sebagai pujasera pada tahun 2011. Aiola berdiri dikarenakan melihat potensi bisnis makanan yang selalu menarik untuk dikembangkan lebih jauh. Aiola eatery bertempat di pusat kota tepatnya di jalan Slamet 16 , Surabaya, Jawa Timur. Berfokus pada sistem manajerial Aiola berjalan mulai dari nol untuk menciptakan budaya pujasera yang baru di Surabaya. Dengan menyediakan ruang dan mengajak para PKL untuk bermitra serta memberi arahan agar usaha dapat berkembang bersama dengan pengelolaan usaha yang lebih baik. Sekaligus memahami prinsip bisnis yang modern, maka dengan berjalannya waktu Aiola mengembangkan usaha ini lebih luas.

Nama Aiola sendiri diambil dari bahasa sehari-hari yakni “Ayolah” yang memiliki makna persuasif atau ajakan untuk mengunjungi atau melakukan suatu tindakan. Didirikan oleh Arghubi Susetya Utama, Guntur Reksopati, dan Hendra Brahmantyo R dan didukung oleh Irmadita Chitrashaty dan Arif Wicaksana. Nama Aiola juga mewakili nama-nama pemangku kepentingan yang ada di Aiola (Arghubi, Irmadita, Omjow, Labrahma, dan Arif). Tidak hanya itu, berawal dari sebuah ajakan ‘Ayolah’ yang ingin mengajak arek suroboyo untuk menciptakan atmosphere kreative. “Belum yang terbesar, tetapi dengan konsep yang terbaru” inilah yang dapat menggambarkan Aiola. Tempat tongkrong yang ramah lingkungan dengan heritage building nya yang semakin membuat Aiola menjadi tempat yang nyaman untuk sekedar berkumpul dengan teman – teman. Sejak lahirnya Aiola Eatery hingga saat ini tak pernah sepi dari pengunjung setiap

harinya. Omzet per hari Aiola Eatery saat ini mencapai Rp 10.664.000,- meskipun pendapatan yang didapat tidak menentu yakni dikarenakan jumlah pelanggan yang fluktuatif. Namun jumlah omzet perbulan masih mencapai rata-rata senilai 320 juta dengan jumlah rata-rata pengunjung sejumlah 400 pengunjung per harinya atau sekitar 1.200 pengunjung per bulannya. Adapun data pengunjung aiola tiga bulan terakhir yakni :

Tabel 1.1. Data Jumlah Pengunjung Aiola Eatery, Surabaya Tahun 2018

Bulan	Jumlah pengunjung per hari	Jumlah pengunjung per bulan
Agustus	375 orang	11.250 orang
September	427 orang	12.810 orang
Oktober	422 orang	12.660 orang

Sumber : Aiola Eatery, Surabaya (2018)

Adapun berdasarkan data tersebut diketahui bahwa jumlah pengunjung selalu berubah, namun perubahan yang terjadi tidak terlalu drastis sehingga dapat dinyatakan bahwa bisnis Aiola Eatery ini masih dianggap menjanjikan. Perubahan jumlah pengunjung yang ada di Aiola dapat terjadi berdasarkan dengan beberapa faktor, mulai dari faktor cuaca, trend, hari-hari istimewa (liburan, hari raya, dsb), dan lain-lain.

Aiola Eatery mengusung tiga konsep yang terdiri dari green design, green economy dan green attitude. Salah satu konsep green design yang diterapkan yakni pemanfaatan bahan-bahan ramah lingkungan pada eksterior dan interior. Misalnya, desain kursi rest area (pusat jajanan) menggunakan kotak (krat) bekas yang disusun dan desain sehingga tampilannya menjadi lebih nyaman dan enak dipandang. Selain itu green economy juga diterapkan berupa bisnis yang berkelanjutan baik dalam segi lingkungan hidup maupun kesejahteraan bersama

satu sama lain (Antara stakeholder). Serta konsep green attitude yang diterapkan yakni perubahan pada pola pelayanan yang berorientasi kepada konsumen (customer focus). Adapun perubahan tersebut seperti lebih memperhatikan keramahan karyawan dalam melayani konsumen, kebersihan tempat maupun makanan, dan sebagainya. Sebagai pujasera muda dan modern yang telah banyak menjadi inspirasi pujasera baru di Surabaya, Aiola Eatery selalu mengutamakan kualitas makanan yang enak dan murah “Cheap and Tasty Food”. Aiola Eatery juga mendukung perkembangan multikultur budaya muda di Surabaya dan sekitarnya, dengan mengadakan rangkaian gigs, exhibition, flea market, gathering dan festival yang menunjang komunitas untuk berekspresi.

Berdasarkan pembahasan umum hubungan *store atmosphere* dan kepuasan pelanggan serta penjabaran terkait Aiola Eatery, Surabaya yang melatar belakangi penulis untuk melaksanakan Penelitian yang berjudul “ Pengaruh Store Athmosphere (Suasana Toko) terhadap Kepuasan Pelanggan di Aiola Eatery Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang diatas maka rumusan masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Apakah *Store Athmosphere (Exterior, General Interior, Store Layout, dan Display)* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Aiola Eatery, Surabaya ?

2. Apakah *Store Athmosphere* (*Exterior, General Interior, Store Layout, dan Display*) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Aiola Eatery, Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan yakni untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh variabel bebas yakni *Store Athmosphere* (*meliputi Exterior, General Interior, Store Layout, dan Display*) terhadap variabel terikat yakni Kepuasan Pelanggan baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Manfaat Penelitian

Selain tujuan penelitian yang telah dikemukakan, adapun beberapa manfaat dari penelitian ini yakni :

1. Manfaat secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan tambahan informasi kepada perusahaan untuk mampu memenuhi kepuasan pelanggan pada bidang usahanya. Penelitian ini diharapkan juga mampu menjadi indikator bagi pemerintah untuk memantau perkembangan usaha yang ada di Indonesia.

2. Manfaat secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi informasi bagi para peneliti baru yang ingin melanjutkan penelitian ini maupun melakukan penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini. Hasil penelitian juga ditujukan untuk memberikan bukti mengenai pengaruh *store athmosphere* terhadap kepuasan pelanggan.