

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Kota Bandung selain mempunyai banyak objek wisata alam maupun objek wisata sejarah. Banyak sekali wisatawan yang datang berkunjung ke Bandung. Selain menawarkan wisata alam dan sejarahnya kota Bandung pun menawarkan pengalaman berwisata yang menarik yaitu wisata belanja pakaian (*factory outlet*) dan wisata kuliner. Maka dari itu para pelaku bisnis di Kota Bandung berlomba-lomba membuka usaha di bidang kuliner. Usaha kuliner Kota Bandung pun sangat bermacam-macam mulai dari kafe atau *coffee shop*, restoran, *food court*, sampai pedagang kaki lima. Salah satu resto yang terkenal di Bandung adalah *Verde Resto and Lounge* Bandung yang memiliki konsep menarik sehingga membuat pengunjung tertarik untuk mengunjungi resto ini.

Verde Resto and Lounge Bandung merupakan kafe yang berkonsep Italia. *Verde Resto and Lounge* Bandung yang beroperasi sejak 1 September 2012 yang berlokasi di Jl. IR.H.Djuanda (Dago) no 177 Bandung pemiliknya adalah Selly Soejono yang berasal dari Kota Bandung. Awal mulanya beliau mendirikan *Verde Resto and Lounge* melihat dari peluang bisnis kuliner di Bandung, maka Beliau mendirikan sebuah kafe yang memiliki konsep agar konsumen tertarik dengan *Verde Resto and Lounge* Bandung.

Verde Resto and Lounge Bandung memiliki spesialisasi makanan *Italian*, *Western*, hingga makanan Indonesia dengan tampilan yang unik dan menarik. Dimulai dengan *volcano pizza*, dengan *filling smoked beef*, lelehan keju, jagung, sosis, dan aprika. Penyuka *western food* bisa mencoba *sirloin steak* dengan *side dish mixed vegetables salad*, kentang goreng bertabur keju. Selain menu makanan, ada juga menu minuman segar yang tersedia antara lain: *Peach Tea*, *Red Healthy Juice*, dan juga

menawarkan minuman alkohol yang beragam. Area untuk menikmati makanan atau minuman ditempat ini disediakan berbagai macam area untuk menikmatinya seperti sofa, meja makan biasa hingga konsep bar. Didalam Verde *Resto and Lounge* Bandung diberikan berbagai dekorasi agar memperkuat konsep yang ditawarkan ke konsumen atau pengunjung. Dekorasi yang diberikan contohnya seperti memajang lukisan berkonsep Italia, memajang berbagai macam botol minuman, serta pemberian pajangan beberapa pohon imitasi didalam area *resto* agar memberikan kesan sejuk di dalam area Verde *Resto and Lounge* Bandung.



Gambar 1. 1

Logo Perusahaan

Sumber: Verde Resto and Lounge Bandung

Logo Verde *Resto and Lounge* Bandung menggunakan simbol huruf ‘V’ dengan dipadukan gambar daun, Verde sendiri artinya adalah hijau berasal dari bahasa Spanyol dengan di perkuat dengan gambar daun di logonya karena warna daun itu sendiri adalah berwarna hijau dan penulisan logo itu sendiri menggunakan huruf balok yang menegaskan logo dari Verde *Resto and Lounge* Bandung. Lokasi yang strategis menjadikan Verde *Resto and Lounge* Bandung mudah dijangkau oleh pengunjung bahkan oleh pengunjung dari luar Kota Bandung. Jam *operasional* Verde *Resto and Lounge* Bandung dimulai dari pukul 09.00 WIB sampai dengan pukul 23:00 WIB di

hari biasa, sedangkan di hari libur jam *oprasional Verde Resto and Lounge* Bandung dimulai dari pukul 09:00 WIB sampai dengan pukul 01:00 AM.

Verde Resto and Lounge Bandung dirancang dengan konsep moderen, sehingga ketika memasuki tempat ini konsumen merasakan kenyamanan. Bukan hanya makanan dan minuman yang disajikan namun tersedia juga area yang menarik dengan berbagai macam pilihan agar konsumen merasa nyaman.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Kegiatan makan dan aktivitas sosial seperti pertemuan di kafe sudah menjadi salah satu bagian dari gaya hidup bagi masyarakat perkotaan. Restoran dan kafe menjadi tempat berkumpul atau pertemuan bersama keluarga, teman, maupun klien. Selain faktor cita rasa makanan yang lezat dan pertimbangan harga, konsep restoran yang menarik juga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih restoran atau kafe seperti apa yang akan dikunjungi.

Di Kota Bandung sendiri banyak sekali pilihan kafe atau resto yang bisa dipilih oleh konsumen dari yang berkonsep tradisional hingga berkonsep moderen, bukan hanya konsep yang ditawarkan melainkan hidangan atau menu makanan dan minuman yang sangat beragam. Kota Bandung sendiri memiliki julukan surganya makanan, banyak wisatawan lokal maupun wisatawan asing yang berkunjung ke Bandung bukan hanya menikmati objek wisata yang ada di Bandung melainkan berwisata kuliner. Banyak kafe dan *resto* yang memiliki keunikan tersendiri. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang ketat dalam dunia usaha.

Lokasi dari *Verde Resto and Lounge* Bandung sendiri yang berada ditengah kota dan terdapat banyak sekali kafe atau pesaing contohnya seperti Golden Monkey, Siete Kafe, Kafe Halaman dan lain-lainnya yang memberikan keunggulan masing-masing yang dimiliki oleh masing-masing kafe. Namun pesaing terkuat dari *Verde Resto and Lounge* Bandung adalah Golden Monkey yang lokasinya berdekatan namun walaupun memiliki pesaing yang kuat *Verde Resto and Lounge* Bandung mampu

memberikan keunggulannya kepada konsumen. Pilihan menu makanan dan minuman serta desain ruangan yang menarik membuat konsumen tertarik untuk mengunjungi *Verde Resto and Lounge Bandung*.

Pada saat ini pertumbuhan restoran dan kafe di Kota Bandung dapat dikatakan cukup berkembang. Industri restoran dan kafe merupakan salah satu industri unggulan yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada restoran dan kafe dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian, menciptakan kepuasan konsumen sehingga terbentuk sebuah lingkungan fisik yang nyaman dan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

Menurut Binter dalam Kesumawardani (2012:19) mengkaji peran lingkungan fisik dalam sebuah industri jasa melalui model *servicescape*. Istilah *servivescape* mengacu pada gaya dan penampilan fisik dan juga mencakup unsur-unsur lain dari lingkungan jasa yang membentuk pengalaman konsumen.

Menurut Lovelock & Wirtz (2011:284-290) aspek-aspek yang terdapat dalam *servicescape* meliputi *ambient condition* (suhu udara, musik, pencahayaan, suasana, pakaian karyawan, dan kebersihan), *spatial layout and functionality* (*layout* ruangan, peralatan, *furnitur*), *signs, symbols, and artifact* (logo dan lambang). Dalam bisnis restoran, *servicescape* sendiri meliputi ruangan, tempat duduk dan meja, daftar menu, toilet, seragam pramusaji, tanda petunjuk (tanda 'toilet', tanda 'kasir', dan lain-lain), penerangan ruangan, sirkulasi udara, peralatan makan dan lain sebagainya.

Dengan adanya *servicescape*, para pelaku bisnis kafe dan restoran dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik bagi para konsumen agar merasakan kenyamanan saat berada didalam kafe dan restoran. Ketika konsumen menyantap hidangan saat di restoran, pastinya konsumen ingin menyantap hidangan dengan suasana nyaman serta ruangan yang bersih. Kebersihan dengan kenyamanan menjadi poin penting bagi konsumen ketika mereka sedang makanan. Kenyamanan pada sebuah restoran akan menciptakan suatu kepuasan konsumen pada konsumen yang membuat konsumen berminat untuk membeli kembali.

Pada dasarnya minat beli ulang merupakan suatu perilaku seseorang yang disebabkan oleh perilaku masa lalu (pengalaman konsumsi) yang secara langsung mempengaruhi minat untuk mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang (Hasan, 2013:131).

Verde Resto and Lounge Bandung termasuk salah satu *resto* di Kota Bandung yang memiliki keunikan dari bukti fisik yang membuat konsumen tertarik, yang berlokasi di Bandung Utara yang lokasinya sangat strategis dan berada di tengah-tengah kota. *Resto* ini sudah mendesain *servicescape* dengan mengangkat nuansa Italia untuk pengaturan suasana *resto*, penataan meja dan kursi untuk kenyamanan pengunjung yang tersedia dari sofa, meja makan biasa hingga konsep bar, sehingga konsumen dapat memilih tempat yang sesuai dengan keinginan konsumen. Kosep dan tata ruang dari *Verde Resto and Lounge* Bandung (dapat dilihat dari gambar 1.2 bagian luar *resto*, gambar 1.3 area *resto* bagian dalam, dan 1.4 area *resto* bagian luar) :



Gambar 1. 2

Bagian luar *resto*

Sumber: Verde Resto and Lounge Bandung



Gambar 1. 3

Area resto bagian dalam

Sumber: Verde Resto and Lounge Bandung



Gambar 1. 4

Area resto bagian luar

Sumber: Verde Resto and Lounge Bandung

Pada tabel 1.1 dapat dilihat hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. 1

**Wawancara/Observasi awal Terhadap Pengunjung Terkait Alasan Berkunjung
ke Verde Resto and Lounge Bandung**

NO	Sub Variabel	Faktor yang mempengaruhi kunjungan	Setuju (%)	Tidak Setuju (%)
<i>Servicescape</i>				
1	<i>Ambient Condition</i>	Konsep yang di tawarkan Verde Resto and Lounge Bandung menarik, yang meliputi : pencahayaan, suhu udara ruangan, Musik, dan lain-lain	86%	14%
2	<i>Spatial Layout and Functionality</i>	Lokasi Verde Resto and Lounge Bandung mudah di capai dan peralatan, <i>furniture</i> yang digunakan di Verde Resto and Lounge Bandung menarik	85%	15%
3	<i>Signs, Symbols, and Artifacts</i>	Logo Verde Resto and Lounge Bandung mudah terlihat dari jalan dan dekorasi ruangan yang diberikan Verde Resto and Lounge Bandung menarik	72%	28%
Total Responden			30 Orang	

Sumber: Olahan peneliti (2016)

Berdasarkan wawancara/observasi awal menurut responden pada tabel 1.1 di atas bahwa pada Verde Resto and Lounge Bandung, memiliki konsep yang menarik dengan persentase 86%, memiliki lokasi yang mudah dicapai serta penerapan peralatan

dan furniture yang menarik dengan persentase 85%, dan penempatan logo *Verde Resto and Lounge Bandung* yang mudah terlihat oleh konsumen dengan pesentase 72%. Di atas adalah observasi awal yang di lakukan terkait *servicescape* yang ada di *Verde Resto and Lounge Bandung*.

Keunikan suasana yang coba dibangun oleh *Verde Resto and Lounge Bandung* merupakan salah satu strategi bersaing. Sebagian besar restoran dan kafe hanya berfokus dalam memberikan layanan yang baik untuk konsumen, meningkatkan kinerja karyawan yang semata-mata bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan membuat konsumen merasa puas. Namun, masih jarang kafe yang menonjolkan lingkungan fisik yang unik memberikan kesan tersendiri bagi setiap konsumen yang datang.

Pada dasarnya minat beli ulang merupakan suatu perilaku seseorang yang disebabkan oleh perilaku masa lalu (pengalaman konsumsi) yang secara langsung mempengaruhi minat untuk mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang (Hasan, 2013:131).

Namun dari penelitian terdahulu membuktikan bahwa pengaruh *servicescape* terhadap minat beli ulang, berdasarkan dari hasil penelitian Siti normida (2015) yang berjudul pengaruh *servicescape* terhadap minat beli ulang pada Marche Restaurant Grand Indonesia Jakarta diketahui hanya terdapat pengaruh sebesar 30,9%, sedangkan *servicescape* yang terdapat pada *Verde Resto and Lounge Bandung* dari observasi awal yang di lakukan menunjukkan respon baik dari pelanggan dalam artian konsep, *furniture* dan logo yang menarik. Dari masalah tersebut peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh yang terjadi pada minat beli ulang *Verde Resto and Lounge Bandung*.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang sejauh mana keunikan *servicecape* dapat mempengaruhi minat beli ulang di *Verde Resto and Lounge Bandung*. Adapun judul penelitian yang penulis ambil dengan judul: **“PENGARUH SERVICESCAPE TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA VERDE RESTO AND LOUNGE BANDUNG”**.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka di rumuskan masalah akan di teliti sebagai berikut:

1. Bagaimana *servicescape* pada Verde *Resto and Lounge* Bandung?
2. Bagaimana minat beli ulang pada Verde *Resto and Lounge* Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *servicescape* terhadap minat beli ulang secara simultan?
4. Seberapa besar pengaruh *servicescape* terhadap minat beli ulang secara parsial?

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang memberikan gambaran tentang pengaruh *servicescape* dan pengaruhnya terhadap minat beli ulang di Verde *Resto and Lounge* Bandung. Adapun tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan *servicescape* pada Verde *Resto and Lounge* Bandung.
2. Untuk mengetahui minat beli ulang pada Verde *Resto and Lounge* Bandung.
3. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *servicescape* terhadap minat beli ulang pada Verde *Resto and Lounge* Bandung secara simultan.
4. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *servicescape* terhadap minat beli ulang pada Verde *Resto and Lounge* Bandung secara parsial.

1.3 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat di peroleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi Verde *Resto and Lounge* Bandung dan menjadikan masukan dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan *servicescape*.

2. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menambah pengetahuan bagi pembaca tentang *servicescape* dan pengaruhnya terhadap minat beli ulang, serta di harapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dengan kajian manajemen pemasaran khususnya *servivescape*.

1.4 Sistematika Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara umum mengenai isi skripsi ini agar jelas dan terstruktur, maka di awah ini disajikan secara garis besar sistematika penelitian, yaitu terdiri beberapa bab:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan penulisan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini berisi tentang landasan tinjauan pustaka yaitu konsep-konsep yang akan diteliti sebagai kerangka teori, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, variabel operasional, skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas, reliabilitas, dan teknis analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil dari pengolahan data. Dimana hasil tersebut akan dianalisis oleh peneliti agar ditemukan kesimpulan dari peneliti ini.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan keseluruhan bab yang ada dalam penelitian ini. Adapun saran yang diberikan kepada perusahaan dimana diharapkan dapat memberikan kontribusi baik terhadap perusahaan.