

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Latar Belakang Perusahaan

Kopi Progo didirikan pada tahun 2009 oleh seorang pemuda yang memiliki kebiasaan dan kegemaran yang sama, yaitu menghabiskan waktu luang bersama kerabat atau sahabat sambil meminum kopi. Kegemarannya akan kopi dan keinginan untuk memperkenalkan kopi nusantara ke masyarakat luas menjadi motivasi utamanya untuk mendirikan sebuah restoran dengan tema kopi. Restoran Kopi Progo dinamai sesuai dengan lokasi berdirinya restoran tersebut yaitu di Jalan Progo no. 22 Bandung dan sesuai dengan tema yang diusung oleh pemilik yaitu kopi. Untuk jam Operasional, Kopi Progo buka pada pukul 08.00 – 22.00 setiap Senin sampai dengan Jumat. Sedangkan pada hari Sabtu dan Minggu Kopi Progo buka pada pukul 08.00 - 24.00.

Pemilihan tema dan nama tidak semata-mata hanya didasarkan oleh kegemaran pemilik terhadap kopi, tetapi pemilik melihat peluang pasar kuliner Bandung yang kian ramai diminati oleh masyarakat Bandung, melihat pada tahun 2009 belum banyak *resto* dan *cafe* yang menggunakan kopi sebagai tema. Kopi Progo hadir untuk menyuguhkan suasana lain dari sebuah *resto* dan *cafe* sekaligus memperkenalkan kopi nusantara yang beraneka macam jenis dan rasanya kepada khalayak umum.

Selain menyuguhkan minuman yang berbahan dasar kopi, Kopi Progo menyuguhkan pula makanan pendamping kopi seperti makanan ringan berbahan kentang dan sayuran. Sejak pertama didirikan, Kopi Progo selalu melakukan inovasi terhadap menu makanan dan minuman maupun fasilitas. Hal tersebut ditandai dengan semakin beragamnya menu kopi yang ditawarkan, yang semula hanya menyuguhkan kopi nusantara, saat ini kopi juga dipadukan dengan kue *blackforest*.

Selain menu makanan dan minuman yang menjadi modal utama Kopi Progo sebagai produk, Kopi Progo pun memberikan beragam fasilitas untuk para pengunjungnya. Fasilitas-fasilitas tersebut seperti tempat ibadah, *free wi-fi*, *play station*, dan lain-lain. Untuk menjangkau lebih banyak pengunjung, pengelola Kopi Progo pun menyuguhkan minuman yang tidak hanya

berbahan dasar kopi, tetapi ada pula minuman yang berbahan dasar buah-buahan dan minuman yang berbahan dasar teh.

Sumber: Wawancara dengan Riski selaku *leader* Kopi Progo, Maret 2014.

1.1.2 Logo Perusahaan

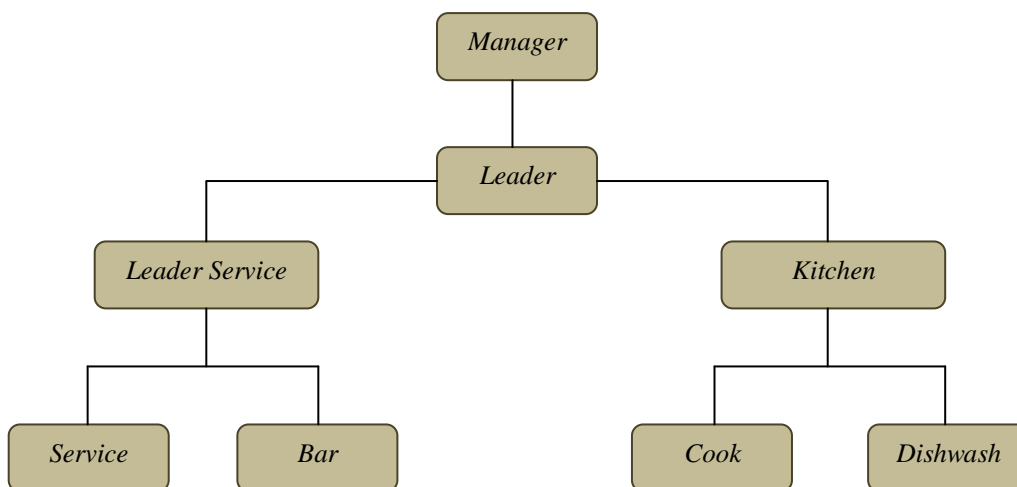


Gambar 1.1

Logo Kopi Progo

Sumber: <http://id.openrice.com>

1.1.3 Struktur Organisasi



Gambar 1.2

Struktur Organisasi

Sumber: Wawancara dengan Riski selaku *leader* Kopi Progo, Maret 2014.

1.1.4 Visi dan Misi Kopi Progo

1. Visi

Menjadi restoran dengan tema kopi terkemuka di Bandung dan mempopulerkan kopi nusantara ke masyarakat umum.

2. Misi

- a. Meningkatkan kesadaran masyarakat akan beragamnya kopi nusantara dan kelebihan yang dimiliki kopi nusantara dibanding dengan kopi-kopi yang berasal dari luar negeri.
- b. Memenuhi kebutuhan masyarakat akan restoran yang nyaman dan berkualitas dengan menyediakan fasilitas-fasilitas lengkap yang dibutuhkan oleh konsumen baik yang berhubungan dengan sosial maupun teknologi.
- c. Meningkatkan manajemen, sumber daya, dan kinerja pelaksanaan program restoran Kopi Progo.
- d. Meningkatkan kerjasama dengan para pengusaha kuliner di Bandung, promosi pariwisata kota Bandung, serta kerjasama antar pengusaha di bidang pariwisata di kota Bandung.

Sumber: Wawancara dengan Riski selaku *leader* Kopi Progo, Maret 2014.

1.1.5 Lokasi

1. Setting Tempat

Kopi Progo yang berdiri sejak 2009 ini menempati sebuah rumah dengan gaya arsitektur kolonial Belanda yang sudah mendapatkan sedikit renovasi di beberapa sisi. Menurut Toresto, Kopi Progo menyediakan banyak sofa dan kursi malas di halaman rumah dan beberapa kursi kayu di bagian dalam. Bagian dalamnya akan terasa *interior* rumah khas Bandung jaman dahulu yang kental dengan tembok batu alam dan marmer, namun kini sudah dibuat lebih modern dengan membuat marmer menjadi lebih warna-warni. (www.toresto.com).

Ruangan Kopi Progo terbagi ke dalam dua bagian yaitu *indoor* dan *outdoor*. Suasana *outdoor* dilengkapi dengan kursi dari anyaman bambu dan sofa-sofa kecil, rata-rata meja disediakan untuk kelompok kecil. Ruang terbuka juga dilengkapi dengan kain-kain putih membuat suasana menjadi cantik. Bagian *indoor* berupa bentuk rumah asli tetap dipertahankan ditambah teras batu yang berbentuk bundar, sofa, kursi, dan tv kabel (www.id.openrice.com).

Menurut Riski selaku *leader* dari Kopi Progo, selain terdapat ruangan *indoor* dan *outdoor*, Kopi Progo juga menyediakan tiga jenis *room*. Pilihan *room* tersebut diantaranya, *home theater room*, *meeting room* dan *play station room* yang menyediakan *play station* tiga. Untuk *home theater room*, dapat digunakan untuk maksimal sepuluh orang dengan minimal *order* Rp. 250.000,00. Untuk *meeting room* dapat digunakan oleh 15 orang dengan minimal *order* Rp. 300.000,00 dan dilengkapi dengan fasilitas tambahan berupa *projector* dan layar. Sedangkan untuk *play station room* dapat digunakan oleh 20 orang dengan minimal *order* Rp. 500.000,00. Fasilitas *outdoor* Kopi Progo dilengkapi dengan *entertainment space* yang menyuguhkan *live music* setiap hari rabu dan jumat pada pukul 19.00 sampai dengan 22.00 dengan *break time* pada 20.30 sampai dengan 21.00. Selain pada jam penampilan *live music*, Kopi Progo pun memutar lagu-lagu dengan kategori *top 40* dari MTV (*Music Television*) *chart*.

2. Kapasitas Tempat

Menurut Riski selaku *leader* di Kopi Progo, kapasitas tempat dari Kopi Progo yang terletak di Jl. Progo No. 22, Bandung adalah 200 orang.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Bandung menjadi tempat wisata yang paling diminati oleh para wisatawan. Sasaran wisatawan selama mengunjungi Bandung adalah mendatangi lokasi wisata kuliner, *fashion*, belanja, rekreasi keluarga dan wisata alam (www.detik.com). Menurut Gandapurnama, Wisatawan yang datang ke kota Bandung pada tahun 2011 mencapai enam juta lebih dan meningkat pada tahun 2012 yang berjumlah sekitar tujuh juta wisatawan (www.detik.com).

Melihat semakin bertambahnya jumlah wisatawan setiap tahunnya menjadikan Bandung sebagai tempat yang potensial untuk membuat bisnis kuliner (www.bandungterkini.com). Hal ini didukung dengan pernyataan dari detik yang menyatakan bahwa Bandung mendapatkan predikat sebagai tempat wisata kuliner favorit di Indonesia menurut survei DetikTravel *reader's choice* yang diadakan pada tanggal 20 Desember 2013 – 15 Januari 2014 dengan responden sebanyak 3.970 dengan perolehan 59 persen (www.detik.com).

Menurut Indonesia travel, berbagai jenis makanan dan tempat makan mudah dijumpai di Bandung. Mulai dari jajanan pinggir jalan hingga restoran mewah (<http://www.indonesia.travel/id>). Berbagai *resto* dan *café* yang ada di Bandung menyediakan berbagai pilihan kuliner yang beragam, diantaranya menyajikan makanan khas Indonesia seperti makanan Sunda, Jawa, Aceh, Padang, Madura dan lain sebagainya. Bahkan *resto* dan *café* di Bandung semakin beragam dengan menghadirkan makanan *Western, Chinese, Arabian, Japanese, Korean food* dan lain sebagainya. Dengan semakin beragamnya pilihan kuliner di Bandung, menurut Riswan sampai dengan bulan Juni 2013 jumlah *resto* dan *café* di Bandung berjumlah 627 (<http://www.m.sindonews.com>).

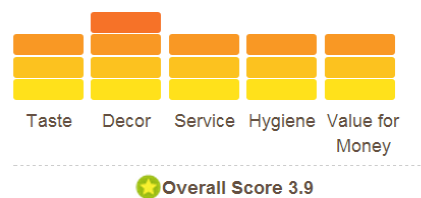
Menurut Nurjaman, dari sekian banyaknya *resto* dan *café* yang berada di Bandung, hal ini menjadikan beberapa titik pusat kota Bandung menjadi tempat wisata kuliner seperti Jalan Riau, Jalan Trunojoyo dan Jalan Progo (<http://intisari-online.com>). Sekitar lima sampai tujuh tahun lalu, Jalan Progo bukan pilihan utama untuk wisata kuliner yang diungkapkan oleh Batubara. Namun saat ini, jalan Progo merupakan salah satu pusat kuliner yang sedang ramai dikunjungi. Sampai dengan tahun 2012, terdapat delapan *café* yang berada di Jalan Progo salah satunya adalah Kopi Progo (www.bandungvenue.com). Menurut *Openrice*, untuk menemukan Kopi Progo di jalan Progo tidak terlalu sulit, karena papan nama Kopi Progo dibuat dengan ukuran besar dan dapat langsung terlihat dari jalan.

Dari semakin banyaknya *resto* dan *café* yang bermunculan di Bandung membuat persaingan usaha kuliner semakin ketat, tetapi Kopi Progo masih bertahan dan dapat bersaing dengan *café-café* lain yang mulai bermunculan. Menurut Handayani, Hal ini dikarenakan Kopi Progo memiliki menu andalan yang tidak mudah dijumpai di *café-café* lain yaitu dengan beragamnya pilihan kopi khas Indonesia, mulai dari kopi asal Mandailing, Toraja dan Wamena (www.m.bola.viva.co.id). Riski selaku *leader* di Kopi Progo menambahkan bahwa Kopi Progo menyuguhkan atmosfer melalui desain dari ruangan Kopi Progo yang dibuat semenarik mungkin seperti memberikan kesan *homey* yang membuat pelanggan merasa seperti berada di rumah. Pewarnaan lantai, sofa, dan pajangan yang diatur agar serasi satu sama lain dengan warna dasar *orange* ciri khas dari Kopi Progo. Terdapat banyak sofa yang ditata tidak terlalu berdekatan satu sama lain dengan pencahayaan yang tidak terlalu terang sehingga membuat pengunjung merasa nyaman dan ingin berlama-lama berada di Kopi Progo. Atmosfer yang

nyaman semakin lengkap dengan pelayanan yang baik dari karyawan Kopi Progo yang melayani pelanggan dengan ramah dan sopan, seperti yang terdapat pada lampiran foto *store atmosphere* Kopi Progo dihalaman 92.

Dengan pelayanan dan atmosfer yang dibuat di Kopi progo, maka Kopi Progo menetapkan segmen pasar pada kalangan menengah keatas dengan target pasarnya adalah kalangan pelajar/mahasiswa. Oleh karena itu harga yang ditetapkan untuk makanan dan minumannya pun lebih terjangkau.

Dari *atmosphere* yang telah dibuat sedemikian rupa oleh Kopi Progo, berbagai predikatpun didapatkan. Salah satunya menurut yuktravel, Kopi Progo menduduki peringkat ke sembilan dari 12 *café* terbaik di Bandung (www.yuktravel.com) dan menurut sebandung, Kopi Progo pun berada pada peringkat ke sembilan dari 11 *café* unik dan menarik yang banyak dikunjungi. (www.sebandung.com). Selain predikat yang didapatkan Kopi Progo, Kopi Progo pun mendapat respon yang baik dari pengunjung dilihat dari penilaian pengunjung yang menilai *atmosphere* Kopi Progo melalui *website* www.id.openrice.com dengan perolehan *overall score* 3.9 dari *score* tertinggi 5. Dekorasi Kopi Progo mendapat *score* 4 sebagai *score* tertinggi sedangkan untuk rasa makanan, pelayanan, kebersihan dan harga masing-masing mendapat *score* 3 (www.id.openrice.com).



Gambar 1.3

Score Kopi Progo

Sumber: www.id.openrice.com

Dari gambar diatas, menunjukkan bahwa dekorasi *interior* dari Kopi Progo memiliki keunggulan walaupun tidak mendapat skor yang maksimal. Keunggulan tersebut dapat dijadikan suatu strategi bagi Kopi Progo untuk dapat menarik pengunjung dan juga untuk mempertahankan pengunjung yang ada.

Dengan *store atmosphere* Kopi Progo, hal ini menimbulkan banyak pendapat yang disampaikan oleh pengunjung salah satunya diungkapkan oleh Wahid yang menyatakan Kopi Progo adalah salah satu tempat favorit dan paling sering dikunjungi untuk makan ataupun hanya untuk minum kopi. Karena selain rasa makanan dan minumannya enak, harganya terjangkau dan suasana yang juga nyaman (www.cikopi.com). Pendapat serupa diungkapkan oleh Khairisa mengenai pelayanan pada

Kopi Progo yang ramah dan cekatan, fasilitas *wi fi* gratis yang bisa digunakan sepuasnya serta tempat dan suasananya yang sangat pas untuk berkumpul dan mengobrol bersama teman sehingga tidak membuat bosan untuk mengunjungi kembali Kopi Progo. (www.eatinguntildiee.blogspot.com).

Dari beberapa pendapat diatas, dapat dilihat bahwa *store atmosphere* di Kopi Progo mendapatkan tanggapan yang positif dan menjadi salah satu faktor yang membuat konsumen tidak segan untuk datang kembali, bahkan merekomendasikan Kopi Progo melalui beberapa media *online*. Hal ini mengindikasikan adanya kepuasan pelanggan terhadap Kopi Progo yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan sesuai dengan pernyataan yang menyatakan bahwa penting bagi pemasar untuk memperhatikan *store atmosphere* karena memiliki pengaruh pada bentuk pembelian dan kepuasan pelanggan. Dimana, kepuasan pelanggan merupakan prediktor dari loyalitas pelanggan (Kocamaz dalam Astuti *et al*, 2013:3).

Berdasarkan pengamatan yang telah penulis lakukan, maka judul yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah: “Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kopi Progo Bandung (Studi Kasus Kopi Progo Jalan Progo)”.

1.3 Perumusan Masalah

Dari uraian di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Progo. Rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *store atmosphere* Kopi Progo?
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai loyalitas pelanggan pada Kopi Progo?
3. Seberapa besar pengaruh *store atmosphere* secara simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Progo?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *store atmosphere* Kopi Progo.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai loyalitas pelanggan pada Kopi Progo.

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *store atmosphere* secara simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Progo.

1.5 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Dengan menganalisis dan membandingkan teori-teori yang penulis peroleh selama perkuliahan, teori dari buku referensi dan selama proses penelitian, penulis mengharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan tambahan pengetahuan tentang konsep *store atmosphere* serta loyalitas pelanggan.

2. Kegunaan Praktis

Penulis mengharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan bukti empirik tentang pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan Kopi Progo sehingga hasil kajian ini dapat digunakan dan menjadi pertimbangan dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan *store atmosphere* dan loyalitas pelanggan. Disamping itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya dan bermanfaat bagi pihak-pihak lain yang membutuhkan informasi yang berhubungan dengan hasil penelitian ini.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika Tugas Akhir bertujuan untuk memberikan gambaran secara umum mengenai isi Tugas Akhir ini agar jelas dan terstruktur, maka di bawah ini disajikan secara garis besar sistematika Tugas Akhir, yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan diakhiri dengan sistematika penulisan Tugas Akhir.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

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

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian, meliputi uraian tentang : jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Berisi tentang karakteristik responden, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran untuk pihak Kopi Progo serta untuk penelitian selanjutnya.