

## ABSTRAK

Situasi perekonomian yang semakin kompetitif saat ini memaksa perusahaan untuk lebih mengarahkan perhatiannya pada banyak faktor yang akan menentukan keberhasilan dimasa yang akan datang. Perkembangan pasar yang senantiasa berubah dan dinamis dari waktu ke waktu terutama dalam era globalisasi seperti sekarang ini, menuntut perusahaan untuk dapat meningkatkan pelayanan dan mengembangkan ide-ide baru dan inovasi yang kreatif. Pemasaran yang aktif dan lebih *consumer oriented* membawa perusahaan pada kemutlakan untuk mendefinisi kebutuhan konsumen dari sudut pandang konsumen, bukan dari sudut pandang perusahaan.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui harapan konsumen terhadap *atmosphere*, untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap atribut *atmosphere*, dan untuk mengetahui besarnya pengaruh *atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada EYE2EYE Dining Cafe.

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode deskriptif, dengan menggunakan rumus rank Spearman untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (*atmosphere*), dan variabel dependen (kepuasan konsumen). Untuk mengetahui besarnya pengaruh *atmosphere* dengan kepuasan konsumen, penulis menggunakan koefisien determinasi.

Hasil penelitian mengenai harapan responden mengenai diferensiasi pelayanan adalah sebesar 3,6185 yang termasuk dalam setuju dan tanggapan responden mengenai diferensiasi pelayanan adalah sebesar 3,5845 yang termasuk dalam setuju. Hasil analisa korelasi rank Spearman diketahui bahwa terdapat hubungan *atmosphere* terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai korelasi sebesar 0.679, sedangkan nilai t tabel 1.66 dan t hitung 9.153. Sehingga dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti terdapat pengaruh (hubungan yang positif) antara *atmosphere* dengan kepuasan konsumen. Hal ini berarti pada hipotesis yang diajukan pada pendahuluan yaitu: “*atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen”, dapat diterima. Dengan koefisien determinasi sebesar 46.1% maka besarnya pengaruh diferensiasi pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 46.1% dan sisanya sebesar 53.9% dipengaruhi faktor lain.

Berdasarkan pembahasan, penulis menyimpulkan bahwa *atmosphere* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penulis menyarankan agar melaksanakan *atmosphere* semaksimal mungkin untuk meningkatkan kenyamanan konsumen.

Kata-kata kunci: *Consumer oriented*, *atmosphere*, kepuasan konsumen

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Kegunaan Penelitian .....	6
1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	6
1.6 Metode Penelitian: .....	11
1.6.1 Definisi Variabel.....	11
1.6.2 Operasional Variabel .....	13
1.6.3 Populasi/Objek Penelitian.....	15

1.6.4 Sampel .....	15
1.6.5 Metode Pengumpulan Data.....	17
1.6.6 Uji Validitas & Reliabilitas .....	18
1.6.7 Metode Pengolahan Data.....	20
1.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	25
1.8 Sistematika Pembahasan.....	25
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Pengertian Pemasaran.....	27
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	28
2.3 Strategi Pemasaran.....	29
2.3.1 Elemen-elemen Strategi Pemasaran.....	30
2.3.2 Faktor-faktor Strategi Pemasaran.....	32
2.4 Bauran Pemasaran.....	33
2.4.1 Pengertian Bauran Pemasaran.....	34
2.4.2 Variabel-variabel Bauran Pemasaran.....	35
2.5 Place/Saluran Pemasaran.....	40
2.5.1 Tingkat Saluran Pemasaran ( <i>Channel Levels</i> ).....	40
2.5.2 Retailing (Usaha Eceran).....	42
2.5.2.1 Karakteristik <i>Retailing</i> .....	43
2.5.2.2 Klasifikasi Operasi <i>Retailing</i> .....	43
2.5.2.3 Jenis-jenis Pengecer ( <i>Retailer</i> ).....	45
2.5.3 Wholesaling (Pedagang Besar/Grosir).....	50
2.5.3.1 Fungsi-fungsi Pedagang Grosir ( <i>Wholesaler</i> ).....	51

2.5.3.2 Jenis-jenis Pedagang Grosir ( <i>Wholesaler</i> ).....	53
2.6 <i>Atmosphere</i> .....	54
2.6.1 Pengertian <i>Atmosphere</i> .....	54
2.6.2 Elemen-elemen <i>Atmosphere</i> .....	56
2.6.3 Tujuan <i>Atmosphere</i> .....	66
2.7 Restoran dan Kafe.....	66
2.7.1 Pengertian Restoran dan Kafe.....	66
2.7.2 Tujuan Operasi Restoran .....	67
2.7.3 Jenis-jenis Restoran.....	67
2.8 Hierarki Tanggapan Konsumen.....	71
2.9 Perilaku Konsumen/Perilaku Pembelian Konsumen.....	72
2.9.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	72
2.9.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	73
2.9.3 Proses Pembelian Konsumen.....	79
2.9.4 Peran Pembelian Konsumen.....	82
2.9.5 Perilaku Pembelian Konsumen.....	82
2.10 Kepuasan Konsumen .....	85
2.10.1 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	85
2.10.2 Elemen Program Kepuasan Konsumen.....	87
2.10.3 Manfaat Program Kepuasan Konsumen.....	90
2.10.4 Harapan Konsumen.....	91
2.10.5 Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	94
2.10.5.1 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	95

2.10.6 Objek Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	98
2.10.7 Strategi Kepuasan Konsumen.....	100

### **BAB III OBJEK PENELITIAN**

3.1 Objek Penelitian.....	103
3.2 Sejarah Perusahaan .....	103
3.3 Struktur Organisasi .....	104
3.4 Aktivitas Perusahaan.....	105
3.5 Manajemen Pemasaran .....	106
3.5.1 Produk Perusahaan.....	106
3.5.2 Strategi Penetapan Harga Perusahaan.....	107
3.5.3 Distribusi Produk Perusahaan.....	108
3.5.4 Promosi Perusahaan.....	108
3.6 Manajemen Keuangan .....	110
3.6.1 Investasi.....	110
3.6.2 Modal Kerja.....	110
3.7 Manajemen Sumber Daya Manusia.....	110
3.7.1 Perencanaan Sumber Daya Manusia.....	110
3.7.2 Perekrutan Sumber Daya Manusia.....	111
3.7.3 Pelatihan & Pengembangan Sumber Daya Manusia.....	111
3.7.3.1 Pelatihan Sumber Daya Manusia.....	111
3.7.3.2 Pengembangan Sumber Daya Manusia.....	112
3.7.4 Pemutusan Hubungan Kerja.....	113

3.8 Manajemen Operasi.....	113
----------------------------	-----

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Pelaksanaan <i>Atmosphere</i> di EYE2EYE Dining Cafe .....	115
4.1.1 Elemen <i>Exterior</i> .....	115
4.1.2 Elemen <i>General Interior</i> .....	116
4.1.3 Elemen <i>Layout</i> Ruangan.....	118
4.1.4 Elemen <i>Interior Point Interest Display</i> .....	119
4.2 Analisis Profil Responden .....	119
4.3 Analisis Harapan Responden Terhadap <i>Atmosphere</i> Pada EYE2EYE Dining Café.....	126
4.3.1 Distribusi Frekuensi <i>Exterior</i> (Y1).....	127
4.3.2 Distribusi Frekuensi <i>Interior</i> (Y2).....	129
4.3.3 Distribusi Frekuensi <i>Layout</i> Ruangan (Y3).....	133
4.3.4 Distribusi Frekuensi <i>Interior Point Interest Display</i> (Y4).....	135
4.4 Analisis Tanggapan Responden Terhadap <i>Atmosphere</i> Pada EYE2EYE Dining Café.....	139
4.4.1 Distribusi Frekuensi <i>Exterior</i> (X1).....	140
4.4.2 Distribusi Frekuensi <i>Interior</i> (X2).....	143
4.4.3 Distribusi Frekuensi <i>Layout</i> Ruangan (X3).....	147
4.4.4 Distribusi Frekuensi <i>Interior Point Interest Display</i> (X4).....	149
4.5 Uji Validitas & Reliabilitas.....	154
4.5.1 Uji Validitas.....	154

4.5.2 Uji Reliabilitas.....	156
4.6 Analisis Pengaruh <i>Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Konsumen di EYE2EYE .....	157
4.6.1 Perhitungan Koefisien Korelasi Rank Spearman.....	157
4.6.2 Uji Hipotesa.....	158
4.6.3 Analisis Koefisien Determinasi.....	160
 <b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Simpulan .....	162
5.2 Saran .....	164
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>166</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>167</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>).....</b>	<b>194</b>

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.5.1 Bagan Kerangka Pemikiran.....	10
Gambar 2.4.2.1 Gambar Bauran Pemasaran.....	39
Gambar 2.5.1.1 Gambar Tingkat Saluran Pemasaran.....	41
Gambar 2.6.2.1 Elemen <i>Atmosphere</i> .....	65
Gambar 2.9.2.1 Perincian Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	74
Gambar 2.9.3.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	80
Gambar 2.9.5.1 Tipe Perilaku Pembelian Konsumen.....	83
Gambar 2.10.1.1 Konsep Kepuasan Konsumen.....	87
Gambar 3.3.1 Struktur Organisasi EYE2EYE Dining Cafe.....	105
Gambar 4.6.2.1 Daerah Penerimaan dan Penolakan $H_0$ dalam Pengujian Hipotesis.....	160



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.6.4.1 Jumlah Pelanggan EYE2EYE Dining Cafe Pada Bulan Januari 2008 - Juni 2008.....	16
Tabel 4.2.1 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	120
Tabel 4.2.2 Komposisi Responden Berdasarkan Usia.....	120
Tabel 4.2.3 Komposisi Responden Berdasarkan Status.....	121
Tabel 4.2.4 Komposisi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	121
Tabel 4.2.5 Komposisi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	122
Tabel 4.2.6 Komposisi Responden Berdasarkan Pendapatan Dalam Sebulan...	123
Tabel 4.2.7 Komposisi Responden Berdasarkan Kendaraan.....	124
Tabel 4.2.8 Komposisi Responden Berdasarkan Kedatangan.....	124
Tabel 4.2.9 Komposisi Responden Berdasarkan Asal Tempat Tinggal.....	125
Tabel 4.2.10 Komposisi Responden Berdasarkan Frekuensi Makan Dalam Satu Bulan.....	126
Tabel 4.3.1.1 Bangunan kafe terlihat menarik dari luar.....	127
Tabel 4.3.1.2 Papan nama/lambang kafe terlihat jelas.....	127
Tabel 4.3.1.3 Pintu masuk kafe terasa luas.....	128
Tabel 4.3.1.4 Fasilitas parkir kafe luas.....	128
Tabel 4.3.1.5 Lokasi gerai kafe strategis.....	129
Tabel 4.3.2.1 Keadaan ruangan lantai & wallpaper kafe terlihat bersih.....	129

Tabel 4.3.2.2 Pencahayaan di dalam kafe sangat sesuai.....	130
Tabel 4.3.2.3 Musik dan aroma kafe membuat Anda nyaman.....	130
Tabel 4.3.2.4 Suhu udara dalam ruangan kafe membuat Anda terasa nyaman..	131
Tabel 4.3.2.5 Pegawai/pramusaji kafe ramah.....	131
Tabel 4.3.2.6 Proses pembayaran di kafe cepat.....	132
Tabel 4.3.2.7 Daftar harga dan menu kafe terlihat jelas.....	132
Tabel 4.3.3.1 Pengaturan di dalam kafe membuat Anda merasa nyaman.....	133
Tabel 4.3.3.2 Penempatan hiasan (seperti gambar) di kafe sesuai dengan fungsinya .....	134
Tabel 4.3.3.4 Peletakan furniture memudahkan Anda menjangkau dengan mudah.	134
Tabel 4.3.3.5 Sirkulasi/arus orang tidak mengganggu pelanggan lain.....	135
Tabel 4.3.4.1 Panggung (stage) live music menarik untuk disimak.....	135
Tabel 4.3.4.2 Penempatan layar proyektor di kafe terlihat jelas.....	136
Tabel 4.3.4.3 Tanda petunjuk lokasi (seperti toilet) kafe terlihat jelas.....	136
Tabel 4.3.4.4 Penataan kursi dan meja kafe nyaman untuk digunakan dan terlihat artistik.....	137
Tabel 4.3.4.5 Rekapitulasi Mengenai Harapan Responden Terhadap <i>Atmosphere</i> .	138
Tabel 4.4.1 Alternatif Jawaban dan Nilai (skor).....	139
Tabel 4.4.2 Kriteria Penilaian dan Interval.....	140
Tabel 4.4.1.1 Bangunan EYE2EYE Dining Cafe terlihat menarik dari luar....	141
Tabel 4.4.1.2 Papan nama/lambang EYE2EYE Dining cafe terlihat jelas.....	141
Tabel 4.4.1.3 Pintu masuk EYE2EYE Dining Cafe terasa luas.....	142
Tabel 4.4.1.4 Fasilitas parkir EYE2EYE Dining Cafe luas.....	142

Tabel 4.4.1.5 Lokasi gerai EYE2EYE Dining Cafe strategis.....	143
Tabel 4.4.2.1 Keadaan ruangan lantai & wallpaper EYE2EYE Dining Cafe terlihat bersih.....	143
Tabel 4.4.2.2 Pencahayaan di dalam EYE2EYE Dining Cafe sangat sesuai....	144
Tabel 4.4.2.3 Musik dan aroma EYE2EYE Dining Cafe membuat Anda nyaman.	144
Tabel 4.4.2.4 Suhu udara dalam ruangan EYE2EYE Dining Cafe membuat Anda terasa nyaman.....	145
Tabel 4.4.2.5 Pegawai/pramusaji EYE2EYE Dining Cafe ramah.....	145
Tabel 4.4.2.6 Proses pembayaran di EYE2EYE Dining Cafe cepat.....	146
Tabel 4.4.2.7 Daftar harga dan menu EYE2EYE Dining Cafe terlihat jelas.....	146
Tabel 4.4.3.1 Pengaturan di dalam EYE2EYE Dining Cafe membuat Anda merasa nyaman.....	147
Tabel 4.4.3.2 Penempatan hiasan (seperti gambar) di EYE2EYE Dining Cafe sesuai dengan fungsinya.....	148
Tabel 4.4.3.3 Peletakan furniture memudahkan Anda menjangkau dengan mudah.	148
Tabel 4.4.3.4 Sirkulasi/arus orang tidak mengganggu pelanggan lain.....	149
Tabel 4.4.4.1 Panggung (stage) live music menarik untuk disimak.....	150
Tabel 4.4.4.2 Penempatan layar proyektor di EYE2EYE Dining Cafe terlihat jelas .....	150
Tabel 4.4.4.3 Tanda petunjuk lokasi (seperti toilet) EYE2EYE Dining Cafe terlihat jelas.....	151

Tabel 4.4.4.4 Penataan kursi dan meja EYE2EYE Dining Cafe nyaman untuk digunakan dan terlihat artistik.....	151
Tabel 4.4.4.5 Rekapitulasi Mengenai Tanggapan Responden Terhadap <i>Atmosphere</i> .....	153
Tabel 4.4.1.1 Uji Validitas.....	154
Tabel 4.4.2.1 Uji Reliabilitas.....	156
Tabel 4.6.1.1 Korelasi antara <i>Atmosphere</i> dengan Kepuasan Konsumen EYE2EYE Dining Cafe, Bandung.....	157
Tabel 4.6.1.2 Interpretasi Koefisien korelasi.....	158

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Pengaruh Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada EYE2EYE Dining Cafe Bandung.....	167
Lampiran B Uji Validitas.....	173
Lampiran C Uji Reliabilitas.....	181
Lampiran D Tabulasi Kuesioner Tanggapan (X).....	188
Lampiran E Tabulasi Kuesioner Harapan (Y).....	191