

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Situasi perekonomian Indonesia dewasa ini berkembang sangat pesat, terlebih pada era globalisasi seperti sekarang ini di mana perubahan teknologi dan arus informasi yang sangat cepat mendorong timbulnya laju persaingan dalam dunia usaha. Hal ini dapat kita lihat dengan semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan barang maupun jasa, sehingga menyebabkan persaingan dunia usaha semakin ketat.

Situasi perekonomian yang semakin kompetitif ini memaksa perusahaan untuk lebih mengarahkan perhatiannya pada banyak faktor yang akan menentukan keberhasilan di masa yang akan datang. Faktor-faktor yang dimaksud disini adalah bukan semata-mata faktor internal yang terdapat dalam perusahaan saja melainkan faktor eksternal yang terdapat di luar perusahaan, terutama yang berhubungan langsung dengan pasar.

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 aktif dan lebih *consumer oriented* membawa perusahaan pada kemutlakan untuk mendefinisikan kebutuhan konsumen dari sudut pandang konsumen, bukan dari sudut pandang perusahaan. Bagi bisnis kuliner, selain laba yang menjadi perhatian utama,

konsumen merupakan faktor yang tidak kalah penting. Mempertahankan konsumen merupakan kunci dari kesinambungan kinerja dari sebuah bisnis kuliner.

Hal ini berlaku juga bagi perkembangan bisnis kuliner di Indonesia, yang tumbuh dan berkembang yang disebabkan oleh perubahan gaya hidup masyarakat di daerah perkotaan. Hal ini juga disebabkan oleh semakin berubahnya gaya hidup dimana masyarakat lebih menyukai variasi dalam mengonsumsi makanan. Pola masyarakat sekarang ini lebih mencari *atmosphere* (suasana) dalam menikmati makanan yang mereka makan, namun hal ini juga ditunjang oleh kualitas pelayanan dan makanannya. Dengan suasana gerai yang bersih, teratur, dan nyaman (*cozy*) menjadi pertimbangan lain bagi konsumen untuk mencoba kafe tersebut dibandingkan dengan makan di rumah sendiri.

Tingginya tingkat persaingan dengan munculnya jenis usaha baru dalam bisnis kuliner, yaitu kafe yang merupakan pengembangan restoran yang menjual makanan dalam jenis lebih bervariasi dan tersegmentasi khusus dari jenis makanannya dibandingkan yang lainnya. Hal ini harus dipertimbangkan oleh pihak pengelola, jika mereka ingin bertahan dalam bisnis seperti ini maka mereka harus berlomba-lomba untuk dapat menarik perhatian konsumen. Sebagai akibat dari maraknya bisnis kuliner seperti ini dan semakin tingginya persaingan antar pengusaha kuliner. Tidak jarang dalam satu wilayah yang berdekatan terdapat kafe-kafe yang menawarkan berbagai suasana yang berbeda-beda. Kafe yang tidak bisa bertahan dalam arena persaingan terpaksa “gulung tikar”. Bisnis kafe pada dasarnya menawarkan makanan yang hampir sama dengan kualitas yang relatif sama. Keadaan ini telah membuat pihak pengelola

kafe bekerja keras untuk membuat usaha pemasaran yang inovatif yang mampu menarik dan memuaskan konsumen. Berbagai cara mulai dilakukan mulai dari keragaman makanan, bauran pelayanan, sampai suasana kafe.

Salah satu usaha pemasaran yang dapat dilakukan oleh para *retailer* adalah dengan kreatif menciptakan *atmosphere* yang nyaman, yang pada akhirnya akan menimbulkan kesan yang menarik bagi konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk makan di tempat itu.

Peranan *atmosphere* menjadi semakin penting karena dewasa ini ada kecenderungan berubahnya motif seseorang untuk menikmati makanan, dimana konsumen tidak hanya sebagai kegiatan fungsional untuk menikmati makanan saja, tapi juga sebagai kegiatan menikmati suasana, berkumpul bersama keluarga atau kolega, atau bahkan melepas stress dari segala rutinitas selama seharian. Jadi ketika seorang konsumen masuk kafe tidak akan hanya memberikan penilaian terhadap makanan yang ditawarkan oleh *retailer*, tetapi juga memberikan penilaian terhadap kreativitas terhadap penciptaan suasana kafe. Melalui desain bangunan yang menarik, pelayanan yang ramah, temperatur, musik yang dimainkan, fasilitas *hotspot* tidak hanya memberikan nilai tambah dari makanan yang dijual, tetapi juga menciptakan suasana lingkungan yang menyenangkan bagi konsumen untuk berlama-lama menikmati suasana dan makanannya, sehingga konsumen akan melakukan promosi gratis bagi kafe seperti dari mulut ke mulut. Hal ini dapat menarik konsumen potensial.

Konsumen selalu membentuk harapan atas nilai penawaran pemasaran dan membuat keputusan pembelian yang didasarkan pada harapan. Kepuasan konsumen

terhadap pembelian tergantung pada kinerja nyata kafe dalam menawarkan makanan kurang dari harapan, konsumen akan kecewa. Jika kinerja sepadan melebihi harapan, maka pembeli akan puas dan senang. Dengan begitu konsumen akan kembali lagi ke kafe tersebut.

Dari semakin banyak pilihan kafe yang ada, banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih kafe tertentu untuk menikmati makanan. Masing-masing konsumen memiliki harapan yang berbeda mengenai makanan apa yang akan dibeli, di mana mereka akan membelinya, dengan harga berapa makanan tersebut dibeli.

EYE2EYE Dining Cafe Bandung sebagai salah satu kafe yang sudah dikenal dengan baik oleh masyarakat kota Bandung harus dapat memberikan kualitas dan layanan yang terbaik bagi pelanggan untuk menikmati makanan. Tetapi pada kenyataannya pada pengamatan awal dan keterangan dari berbagai pihak pelaksanaan suasana dalam kafe yang dijalankan oleh pihak manajemen belum sepenuhnya memuaskan keinginan pelanggan seperti misalnya tempat yang kurang luas dan fasilitas parkir yang kurang memadai sehingga dapat mengurangi intensitas dari pengunjung. Hal-hal tersebut mengganggu keinginan pelanggan dalam menikmati makanan dan akan menyebabkan pelanggan akan beralih ke pesaing lainnya yang sejenis.

Dengan memperhatikan masalah tersebut di atas maka penulis akan mengadakan penelitian: **“Pengaruh *Atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada EYE2EYE Dining Cafe di Bandung.”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka pokok permasalahan yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana harapan responden terhadap *atmosphere* pada EYE2EYE Dining Cafe di Bandung?
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap atribut *atmosphere* pada EYE2EYE Dining Cafe di Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada EYE2EYE Dining Cafe di Bandung?

## 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data, mengolah, menganalisis, dan menginterpretasikan data sebagai informasi yang dibutuhkan guna menyusun skripsi yang merupakan salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk:

1. Mengetahui harapan responden terhadap *atmosphere* pada EYE2EYE Dining Cafe di Bandung.
2. Mengetahui tanggapan responden terhadap atribut *atmosphere* pada EYE2EYE Dining Cafe di Bandung.
3. Mengetahui besarnya pengaruh *atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada EYE2EYE Dining Cafe di Bandung.

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan akan memiliki kegunaan ilmiah bagi rekan-rekan mahasiswa di lingkungan Perguruan Tinggi serta bagi penulis sendiri.

1. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat memberi informasi atau masukan EYE2EYE Dining Cafe Bandung dan usaha sejenis dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan penataan suasana gerai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. Bagi pihak lain, penelitian ini khususnya bagi akademik penulis berharap akan menambah wawasan dan pengetahuan pembacanya, khususnya mengenai bagaimana *atmosphere* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.
3. Bagi penulis sendiri, penelitian ini memberikan pengalaman serta pengetahuan yang sangat berharga bagi penulis dalam bidang manajemen pemasaran mengenai usaha kuliner sebuah kafe, khususnya mengenai bagaimana *atmosphere* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

#### 1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

*Store atmosphere* atau suasana dalam gerai merupakan salah satu elemen penting dari *retailing mix* yang mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena pelanggan tidak hanya memberikan respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh *retailer* tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan oleh *retailer*. Tantangan terbesarnya adalah bagaimana mengelola suasana (*atmosphere*)

dalam gerai sedemikian rupa sehingga tujuan meningkatkan kunjungan pelanggan tercapai, penjualan bertambah, dan citra positif terbangun.

Penataan *store atmosphere* yang menarik menjadi sangat penting sejalan dengan bertambahnya persaingan antara para *retailer*, perbedaan dalam produk dan penurunan harga diantara pesaing dan juga sejalan dengan pasar yang menjadi segmennya dalam gaya hidup dan kelas sosial yang berbeda. *Store atmosphere* dapat digunakan sebagai alat untuk membedakan antara satu *retailer* dengan *retailer* yang lainnya dan untuk menarik kelompok yang spesifik dari pelanggan yang mencari keinginannya melalui *store atmosphere* yang menyenangkan.

Menurut Levi dan Weitz (2001:485) menyatakan bahwa:

***“Atmospheric refers to design of an environmental via visual communication, lighting, color, music, and scent to stimulate customer perceptual and emotional respond to ultimately to affect their purchase behavioral.”***

Kemudian Barry Berman dan Joel Evans (2004:454) menyatakan bahwa pengertian *store atmosphere* sebagai berikut:

***“For a store based retailer atmosphere refers to the store’s physical characteristic that are used to develop image and to draw customer.”***

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa proses penciptaan *store atmosphere* adalah kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu gerai dengan menentukan karakteristik fisik gerai tersebut melalui pengaturan dan pemilihan fasilitas fisik gerai dan aktivitas barang dagangan. Lingkungan pembelian yang terbentuk

pada akhirnya akan menciptakan *image* dari gerai tersebut, menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Berman (2004:455) membagi elemen-elemen *atmosphere* ke dalam empat elemen yang masing-masing terdapat sub-elemen, yaitu:

1. *Exterior*, atau bagian depan gerai secara total, termasuk di dalamnya antara lain lambang perusahaan, bangunan luar gerai, keunikan, tempat parkir, dan lingkungan gerai.
2. *General Interior*, desain interior yang dirancang memaksimalkan *visual merchandising*, dimana visual merchandising ini merupakan gabungan dari penataan dan presentasi visual dengan menggunakan elemen barang dagangan.
3. *Layout* ruangan, merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari ruangan yang digunakan, serta fasilitas gerai.
4. *Interior Point Interest Display*, tanda-tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen.

Elemen-elemen dari kreativitas penataan gerai sering kali mempengaruhi proses pemilihan dan niat beli konsumen. Mengetahui dan memahami suasana gerai bukanlah hal yang mudah, karena suasana gerai merupakan kombinasi dari hal-hal yang bersifat emosional.

Pada dasarnya tujuan perusahaan dari suatu bisnis adalah menciptakan para konsumen untuk merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan

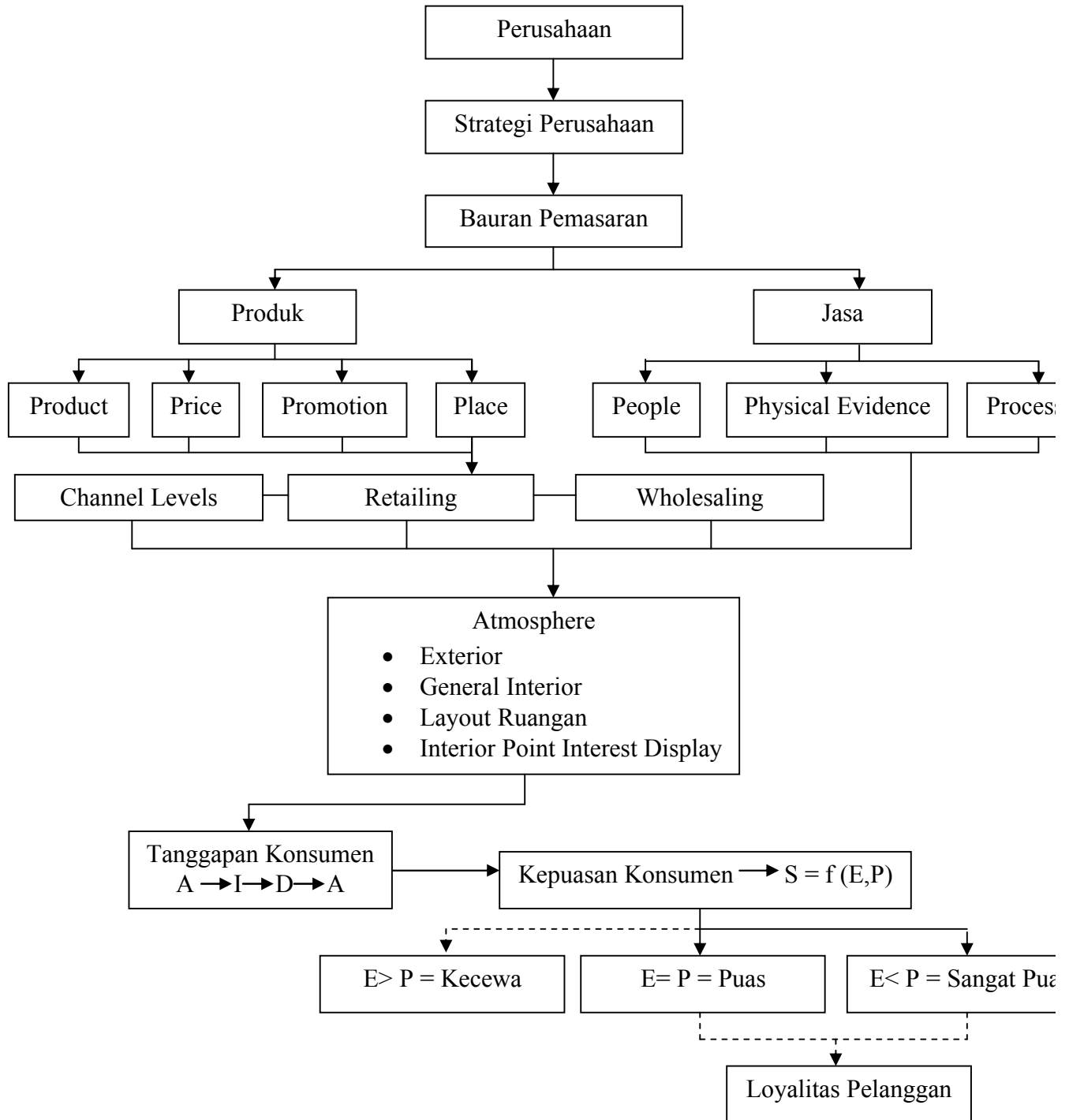


manfaat, di antaranya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen, sehingga hal ini menyebabkan terciptanya kepuasan konsumen.

Definisi kepuasan menurut Philip Kotler (2000:42) menyatakan bahwa:

**“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.”**

**Gambar 1.5.1**  
**Bagan Kerangka Pemikiran**



Keterangan:

-----► = tidak diteliti

—————► = yang diteliti

Dari paradigma penelitian diatas menjelaskan bagaimana pelaksanaan *atmosphere* di dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Dari uraian yang dijelaskan di atas, penulis mengambil hipotesis sebagai berikut:  
**“*Atmosphere* pada gerai yang baik berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.”**

## **1.6 Metode Penelitian:**

### **1.6.1 Definisi Variabel**

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penyusunan penelitian ini adalah metode *deskriptif analysis* dengan cara mengumpulkan informasi dari responden pelanggan dengan menggunakan kuesioner. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan EYE2EYE Dining Cafe Bandung.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Definisi penelitian deskriptif menurut Masri Singarimbun & Sofian Effendi (1995:4) adalah:

**“Penelitian yang biasanya mempunyai 2 (dua) tujuan, yaitu pertama adalah untuk melakukan pengukuran secara cermat terhadap fenomena sosial tertentu, kedua adalah untuk mendeskripsikan secara terperinci frekuensi terjadinya satu aspek**

**fenomena sosial. Penelitian ini dapat dilakukan tanpa hipotesis yang dirumuskan sebelumnya.”**

Dari pengertian diatas, diketahui bahwa penelitian deskriptif merupakan penelitian yang digunakan untuk memperoleh gambaran tentang situasi atau kejadian dengan maksud mengadakan akumulasi data, memberikan deskriptif atau gambaran mengenai fenomena-fenomena yang terjadi, serta mendapatkan gambaran tentang masalah yang dihadapi.

Riset dengan metode deskriptif terdiri dari berbagai jenis. Di dalam penelitian ini, peneliti memilih jenis survei. Survei digunakan untuk mengukur gejala-gejala yang ada, tanpa penyelidikan mengapa gejala-gejala tersebut ada. Jadi peneliti tidak perlu memperhitungkan hubungan antara variabel-variabel, karena hanya menggunakan data-data yang ada, bukan memenguji hipotesis untuk memecahkan masalah. Survei dapat memberikan manfaat untuk tujuan-tujuan yang bersifat deskriptif, membantu membandingkan kondisi-kondisi yang ada dengan kriteria yang telah ditentukan.

### 1.6.2 Operasional Variabel

| Variabel Pokok                        | Konsep Variabel                                                                                                                                             | Indikator                                                                                                                                                                                                       | Ukuran                                                                                                                                                             | Skala                                                                     |
|---------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| Variabel Independen<br>Atmosphere (X) | Kegiatan merancang lingkungan pembelian melalui penataan barang dan fasilitas fisik lainnya dan dapat mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian | <b>Exterior:</b><br>1. Bangunan<br>2. Papan nama/lambang perusahaan<br>3. Pintu masuk<br>4. Fasilitas parkir<br>5. Lokasi gerai                                                                                 | - Tingkat kemenarikan<br>- Tingkat kejelasan<br>- Tingkat keluasan<br>- Tingkat keluasan<br>- Tingkat kestrategisan                                                | Ordinal<br>Ordinal<br>Ordinal<br>Ordinal<br>Ordinal                       |
|                                       |                                                                                                                                                             | <b>Interior:</b><br>6. Kebersihan lantai & wallpaper<br>7. Pencahayaan<br>8. Musik dan aroma gerai<br>9. Suhu udara<br>10. Pegawai/pramusaji yang ramah<br>11. Sistem pembayaran yang cepat<br>12. Daftar harga | - Tingkat kebersihan<br>- Tingkat kesesuaian<br>- Tingkat kenyamanan<br>- Tingkat kenyamanan<br>- Tingkat keramahan<br>- Tingkat kecepatan<br>- Tingkat kesesuaian | Ordinal<br>Ordinal<br>Ordinal<br>Ordinal<br>Ordinal<br>Ordinal<br>Ordinal |
|                                       |                                                                                                                                                             | <b>Layout Ruangan:</b><br>13. Pengalokasian ruangan<br>14. Penempatan hiasan<br>15. Peletakan <i>furniture</i><br>16. Sirkulasi/arus orang                                                                      | - Tingkat kebebasan<br>- Tingkat kesesuaian<br>- Tingkat kemudahan<br>- Tingkat keleluasan                                                                         | Ordinal<br>Ordinal<br>Ordinal<br>Ordinal                                  |
|                                       |                                                                                                                                                             | <b>Interior Point Interest Display:</b><br>17. Panggung (stage) live music<br>18. Penempatan layar proyektor<br>19. Tanda petunjuk<br>20. Penataan kursi dan meja yang artistik                                 | - Tingkat kemenarikan<br>- Tingkat kejelasan<br>- Tingkat kejelasan<br>- Tingkat keartistikan                                                                      | Ordinal<br>Ordinal<br>Ordinal<br>Ordinal                                  |

|                                                      |                                                                                |                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                          |                                                                           |
|------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| Variabel<br>Dependen<br><br>Kepuasan<br>konsumen (Y) | Pelayanan yang<br>dirasakan oleh<br>konsumen<br>dibanding dengan<br>harapannya | <b>Exterior:</b><br><br>1. Bangunan<br>2. Papan nama/lambang perusahaan<br>3. Pintu masuk<br>4. Fasilitas parkir<br>5. Lokasi gerai                                                                                 | Perbandingan antara kinerja dan harapan terhadap:<br>- Tingkat kemenarikan<br>- Tingkat kejelasan<br>- Tingkat keluasan<br>- Tingkat keluasan<br>- Tingkat kestrategisan | Ordinal<br>Ordinal<br>Ordinal<br>Ordinal<br>Ordinal                       |
|                                                      |                                                                                | <b>Interior:</b><br><br>6. Kebersihan lantai & wallpaper<br>7. Pencahayaan<br>8. Musik dan aroma gerai<br>9. Suhu udara<br>10. Pegawai/pramusaji yang ramah<br>11. Sistem pembayaran yang cepat<br>12. Daftar harga | - Tingkat kebersihan<br>- Tingkat kesesuaian<br>- Tingkat kenyamanan<br>- Tingkat kenyamanan<br>- Tingkat keramahan<br>- Tingkat kecepatan<br>- Tingkat kesesuaian       | Ordinal<br>Ordinal<br>Ordinal<br>Ordinal<br>Ordinal<br>Ordinal<br>Ordinal |
|                                                      |                                                                                | <b>Layout Ruangan:</b><br><br>13. Pengalokasian ruangan<br>14. Penempatan hiasan<br>15. Peletakan <i>furniture</i><br>16. Sirkulasi/arus orang                                                                      | - Tingkat kebebasan<br>- Tingkat kesesuaian<br>- Tingkat kemudahan<br>- Tingkat keleluasan                                                                               | Ordinal<br>Ordinal<br>Ordinal<br>Ordinal                                  |
|                                                      |                                                                                | <b>Interior Point Interest Display:</b><br><br>17. Panggung (stage) live music<br>18. Penempatan layar proyektor<br>19. Tanda petunjuk<br>20. Penataan kursi dan meja yang artistik                                 | - Tingkat kemenarikan<br>- Tingkat kejelasan<br>- Tingkat kejelasan<br>- Tingkat keartistikan                                                                            | Ordinal<br>Ordinal<br>Ordinal<br>Ordinal                                  |

### 1.6.3 Populasi/Objek Penelitian

Objek penelitian adalah variabel yang diteliti di EYE2EYE Dining Cafe. Sebuah usaha yang bergerak dibidang kuliner yang berkedudukan di Bandung. Dengan mengambil topik mengenai “Pengaruh *Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada EYE2EYE Dining Cafe Bandung”. Variabel tersebut terdiri dari variabel *atmosphere* (*variabel independent*) dan variabel kepuasan konsumen (*variabel dependent*).

### 1.6.4 Sampel

Pengumpulan data primer dilakukan dengan metode survey, maka perlu diambil sampel. Definisi sampel menurut Uma Sekaran (2003:226) adalah kumpulan kecil dari populasi, yang didalamnya terdapat beberapa anggota yang dipilih dari populasi tersebut dengan kata lain beberapa tapi tidak semuanya, elemen-elemen populasi akan membenuk sample. Adapun teknik yang digunakan adalah dengan menggunakan *sampling aksidental*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Maka besarnya jumlah sampel yang diambil untuk dijadikan responden dalam penelitian ini berdasarkan rumus Slovin. Adapun rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (0,1)^2}$$

Dimana:  $n$  = Sampel

$N$  = Populasi

$e$  = Persepsi yang digunakan 0,05

Untuk menentukan besarnya sampel yang dapat mewakili populasinya, terlebih dahulu di hitung jumlah populasi, yaitu jumlah pelanggan yang datang kembali, rata-rata pada bulan Januari 2008 – Juni 2008, dapat di lihat pada tabel 1.6.4.1 berikut

**Tabel 1.6.4.1**  
**Jumlah Pelanggan EYE2EYE Dining Cafe Pada Bulan Januari 2008 – Juni 2008**

| Bulan     | Jumlah Pelanggan yang datang Kembali |
|-----------|--------------------------------------|
| Januari   | 351                                  |
| Februari  | 367                                  |
| Maret     | 345                                  |
| April     | 311                                  |
| Mei       | 328                                  |
| Juni      | 337                                  |
| Jumlah    | 2.039                                |
| Rata-rata | 340                                  |

Sumber: EYE2EYE Dining Cafe

Jumlah pelanggan EYE2EYE Dining Cafe selama periode Januari 2008 – Juni 2008 adalah sebanyak 2.039 orang, dengan jumlah pelanggan rata-rata tiap bulannya adalah sebanyak 340 orang. Dengan menggunakan rumus, maka:

$$n = \frac{340}{340 + (1 + 0,05)}$$
$$n = \frac{340}{341,05}$$



$$n = 99,69 \approx 100$$

Dengan menggunakan rumus Slovin didapatkan jumlah sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini sebanyak orang dan dibulatkan menjadi 100 orang responden.

### 1.6.5 Metode Pengumpulan Data

#### 1. *Field Research* (penelitian lapangan)

Penelitian ini dilakukan secara langsung di lapangan. Dalam hal ini penelitian dilakukan dengan cara mengunjungi EYE2EYE Dining Cafe yaitu dengan cara:

##### a. Observasi

Yaitu dengan cara pengamatan langsung terhadap proses penataan *atmosphere* yang dilakukan oleh perusahaan.

##### b. Kuesioner

Yaitu alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data dan keterangan dengan memberikan pertanyaan tertulis kepada responden mengenai proses penataan *atmosphere* yang dilakukan oleh perusahaan.

##### c. Wawancara

Yaitu metode pengumpulan data dengan cara komunikasi langsung dan keterangan secara lisan dari pimpinan perusahaan.

## 2. *Library Research* (penelitian pustaka)

Penelitian ini dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku serta literatur yang terhubung dengan masalah yang sedang diteliti.

### 1.6.6 Uji Validitas & Reliabilitas

#### 1.6.6.1 Uji Validitas

Hagen dalam Nazir (2003:146) membagi validitas atas dua jenis, yaitu yang pertama validitas langsung, jenis validitas yang bergantung pada analisis rasional dan putusan profesi (*profesional judgement*), kedua adalah validitas derivatif, jenis validitas yang bergantung pada pembuktian statistik dan empiris.

Menurut Nazir (2003:148) terdapat 4 (empat) langkah dalam menguji validitas yaitu sebagai berikut:

1. Mendefinisikan secara operasional konsep yang diukur.
2. Melakukan uji coba skala pengukur tersebut pada sejumlah responden
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
4. Menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi '*product moment*' yang rumusnya sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2] [N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

$r$  = Korelasi nilai

$X$  = Skor total tiap-tiap item

$Y$  = Skor total

$N$  = Jumlah responden

Hasil yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan nilai kritis pada signifikan 0,05 (5%). Jika koefisien korelasi lebih besar dari pada nilai kritis, maka alat ukur tersebut *valid*.

#### 1.6.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Nazir (2003:133), reliabilitas alat ukur menunjukkan pada kita tentang sifat suatu alat ukur dalam pengertian apakah suatu alat ukur cukup akurat, stabil atau konsisten dalam mengukur apa yang ingin diukur. Untuk melihat reliabilitas suatu alat atau instrumen, maka pertama-tama harus dipunyai suatu alat yang standar. Ukuran yang diperoleh dengan menggunakan alat standar ini dinamakan ukuran yang sebenarnya, atau skor sebenarnya.

Rumus reliabilitas menurut Maholtra dalam Solimun (2003:49) pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha Cronbach yaitu:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Reabilitas instrumen

$k$  = Banyak butir pertanyaan

$\sigma_1^2$  = Varians total

$\Sigma \sigma_b^2$  = Jumlah varian butir

Instrumen dapat dikatakan andal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar  $\geq 0,5$ . Apabila angka koefisien alpha lebih dari 0,5 maka kuesioner sangat reliabel untuk dipakai dalam sebuah penelitian.

#### **1.6.7 Metode Pengolahan Data/Analisis Data atau Model Analisis yang digunakan**

Alat ukur yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner, dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan yang telah tersedia jawabannya. Sedangkan teknik perhitungan data dari kuesioner tersebut menggunakan skala *Likert*. Lima point dalam kategori penilaian sebagai berikut:

Sangat setuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Kurang setuju (KS) = 3

Tidak setuju (TS) = 2

Sangat tidak setuju (STS) = 1

## 1. Uji Korelasi Rank Spearman

Untuk mencari hubungan fungsional antara variabel X (*atmosphere*) dengan variabel Y (kepuasan konsumen), maka digunakan rumus Spearman (rs) sebagai berikut:

$$rs = \frac{\sum X^2 + \sum Y^2 - \sum d_i^2}{2\sqrt{\sum X^2 \cdot \sum Y^2}}$$

Dimana:

$$\sum X^2 = \frac{n^3 - n}{12} \sum T_x$$

$$\sum Y^2 = \frac{n^3 - n}{12} \sum T_y$$

dan:

$$\sum T_x = \frac{t^3 - t}{12}$$

$$\sum T_y = \frac{t^3 - t}{12}$$

Keterangan:

$r_s$  = Koefisien korelasi

$\sum X^2$  = Jumlah kuadrat variabel X

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat variabel Y

$d_i$  = Selisih rank X dan rank Y

$d_i^2$  = Kuadrat  $d_i$

$n$  = Jumlah sampel

$\sum T_x$  = Faktor koreksi jumlah kuadrat X, sebagai akibat adanya ranking yang sama atau kembar.

$\sum T_y$  = Faktor koreksi jumlah kuadrat Y, sebagai akibat adanya ranking yang sama atau kembar.

Untuk dapat memberi interpretasi seberapa kuat hubungan ini, maka dapat diukur dengan menggunakan tabel batas-batas nilai p (korelasi) sebagai berikut:

### Pedoman Penafsiran Koefisien Korelasi

| Koefisien Korelasi | Interpretasi                          |
|--------------------|---------------------------------------|
| 0.00 - ±0.25       | Tidak ada hubungan atau lemah sekali  |
| ±0.26 - ±0.50      | Hubungan cukup lemah atau rendah      |
| ±0.51 - ±0.75      | Hubungan cukup kuat atau cukup        |
| ±0.76 - ±1.00      | Hubungan yang sangat kuat atau tinggi |

Campion, Dean J, 1998, Basic Statistic For Social Research

## 2. Rancangan Uji Hipotesa

Untuk mengetahui apakah koefisien korelasi yang dihasilkan signifikan atau tidak, maka harus dilakukan pengujian hipotesis. Langkah-langkah pengujian hipotesis didalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

$H_0 : r = 0$ , artinya antara *atmosphere* dengan kepuasan konsumen tidak memiliki hubungan yang berarti.

$H_a : r \neq 0$ , artinya antara *atmosphere* dengan kepuasan konsumen memiliki hubungan yang berarti.

## 3. Uji T

Uji ini berfungsi untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat, Sugiyono (2005:184) merumuskan sebagai berikut:

$$t = r \left[ \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \right]$$

Dimana:

$t = t$  hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan  $t$  tabel

$r$  = Korelasi parsial yang ditemukan

$n$  = Jumlah sampel

Kriteria pengujian:

- $H_a$  diterima, jika  $t$  hitung  $> t$  tabel, berarti terdapat hubungan yang positif antara *atmosphere* dengan kepuasan konsumen.
- $H_o$  diterima, jika  $t$  hitung  $\leq t$  tabel, berarti tidak terdapat hubungan yang positif antara *atmosphere* dengan kepuasan konsumen.

#### 4. Koefisien Determinasi

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel  $X$  (*atmosphere*) terhadap variabel  $Y$  (kepuasan konsumen).

Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$Kd = rs^2 \times 100\%$$

Keterangan:

$Kd$  = Koefisien determinasi

$rs^2$  = Koefisien korelasi



## **1.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian**

Penelitian dilakukan pada EYE2EYE Dining Cafe Bandung yang beralamat di jalan Surya Sumantri No. 86 Pasteur Bandung, untuk mendapatkan data-data tertulis dan informasi lainnya sebagai bahan penyusunan laporan skripsi. Sedangkan waktu untuk penelitian dimulai dari bulan September 2008 hingga selesai.

## **1.8 Sistematika Pembahasan**

### **Bab 1 PENDAHULUAN**

Bab 1 ini membahas tentang: latar belakang penelitian, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis, metodologi penelitian, lokasi dan jadwal penelitian, sistematika pembahasan.

### **Bab 2 TINJAUAN PUSTAKA**

Bab 2 ini membahas tentang: pengertian pemasaran, pengertian manajemen pemasaran, strategi pemasaran, bauran pemasaran, *place*/saluran pemasaran, *atmosphere*, restoran dan kafe, hierarki tanggapan konsumen, perilaku konsumen/perilaku pembelian konsumen, dan kepuasan konsumen.

### **Bab 3 OBJEK PENELITIAN**

Bab 3 ini membahas tentang: sejarah singkat EYE2EYE Dining Cafe, struktur organisasi, aktivitas dan produk perusahaan.

#### **Bab 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab 4 ini membahas tentang: pelaksanaan *atmosphere*, harapan dan tanggapan responden, gambaran umum responden, analisis pengaruh *atmosphere* terhadap kepuasan konsumen.

#### **Bab 5 KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab 5 ini membahas tentang: kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan, saran-saran untuk masalah-masalah yang terlihat dari hasil penelitian dan pembahasan.