

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan pada era globalisasi membuat kebutuhan masyarakat kota menjadi semakin berkembang pula. Gaya hidup masyarakat kota menjadi semakin kompleks. Hal ini dapat dilihat dari gaya hidup masyarakat kota yang semakin bervariasi. Salah satunya adalah menghabiskan waktu sambil bercengkrama menikmati makanan kecil dan minuman di sebuah *café* sudah menjadi trend di masa sekarang ini khususnya di kota Bandar Lampung.

Tingkat persaingan yang semakin tinggi mengakibatkan konsumen memiliki posisi tawar yang tinggi terhadap kualitas, pilihan produk, lokasi *café*, *café* yang lebih nyaman dan pelayanan yang lebih bernilai, tetapi dengan membayar lebih murah, waktu lebih cepat, dengan usaha dan resiko yang lebih rendah. Saat ini kompetisi pada usaha jasa *café* tidak hanya pada harga, namun menyangkut variabel lain yang berkaitan dengan nilai atas pengalaman berbelanja konsumen. Nilai ini harus dapat diciptakan pengusaha melalui strategi pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran yang tepat merupakan hal penting yang dapat mendukung pelaku bisnis untuk mampu bersaing dengan pesaingnya, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan serta dapat memuaskan keinginan konsumen.

Mengingat kebutuhan akan relaksasi merupakan hal yang utama dalam kehidupan masyarakat kota yang sibuk, maka bisnis di bidang *cafe* dan *coffee shop* saat ini banyak dicoba oleh para pelaku bisnis. Sudah tentu dengan banyaknya pengusaha di bidang ini, semakin banyak pula pesaing yang dihadapi.

Terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih suatu *cafe*. Salah satu faktor yang diharapkan oleh konsumen adalah faktor kenyamanan, di mana konsumen dapat merasakan suasana yang tenang, santai dan nyaman saat berkunjung ke suatu *cafe*. Oleh karena itu, sangatlah penting bagi sebuah *cafe* untuk mempertimbangkan suasana di dalam *cafe* tersebut sehingga tercipta suatu suasana yang nyaman dan dapat mengungguli *cafe* dan *coffee shop* lainnya yang sejenis. Kenyamanan tempat di *cafe* dapat diciptakan melalui pemilihan warna, penempatan meja makan, cahaya, penampilan dari *cafe* itu sendiri.

Salah satu yang patut diperhatikan dalam bidang usaha *cafe* dan *coffee shop* adalah dengan kreatifitas penciptaan suasana tempat atau disebut juga dengan *store atmosphere*. Suasana tempat merupakan salah satu strategi yang penting dalam hal menciptakan suasana yang nyaman, dapat menimbulkan kesan yang baik, dan akhirnya akan mempengaruhi emosi konsumen untuk berbelanja atau makan ditempat tersebut.

Suasana tempat adalah rancangan dan suatu desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dan konsumen dan akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Levy dan Weitz, 2011:434). Suasana tempat dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian ulang.

Strategi suasana tempat mempunyai dampak yang sangat besar dalam mempengaruhi suasana hati konsumen, yang pada akhirnya diharapkan dapat menumbuhkan minat ulang dalam membeli. Desain suasana tempat *cafe* yang tepat dapat membuat konsumen untuk datang kembali.

Suasana tempat merupakan salah satu aspek penting untuk menarik perhatian dan minat pengunjung pada *cafe* dan mendorong keinginan untuk datang lagi melalui daya tarik penglihatan langsung. Agar konsumen atau pelanggan merasa betah, maka diperlukan suasana yang menarik dengan menciptakan daya tarik penataan ruang dan penempatan produk pada *cafe*, sehingga timbul loyalitas konsumen untuk datang kembali.

Di samping suasana tempat, faktor lokasi juga perlu diperhatikan. Setiap perusahaan yang akan membangun tempat usaha harus memilih tempat yang strategis sebagai tempat usahanya. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Lokasi *cafe* yang strategis, aman, dan mudah dijangkau memiliki nilai positif

tersendiri di mata para konsumen dan secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen itu sendiri.

Pilihan lokasi merupakan faktor bersaing dalam usaha menarik dan mendapatkan loyalitas konsumen. Perusahaan-perusahaan menggunakan menggunakan aneka ragam metode untuk menentukan lokasi, termasuk perhitungan transportasi, penelitian yang didasarkan pada kebiasaan belanja konsumen, metode analisis lokasi, dan sebagainya.

Elbert dan Griffin (2009;113), memberikan pengertian loyalitas konsumen : *When a customer is loyal, he or she exhibits purchase behavior defined as non-random purchase expressed over time by some decision-making unit.*

Pentingnya loyalitas konsumen untuk meningkatkan *first-time customer* menjadi *lifetime buyer* adalah :

1. Penjualan akan meningkat karena konsumen akan membeli lebih dari sekali.
2. Akan menguatkan posisi di pasar jika konsumen membeli dari kita dan bukan dari kompetitor.
3. Biaya pemasaran akan turun karena Anda tidak harus menggunakan uang lebih banyak untuk menarik konsumen karena telah mengenalnya.
Demikian juga konsumen yang puas akan menceritakan ke temannya sehingga akan mengurangi biaya iklan.
4. Anda akan dapat mengisolasi dari kompetisi harga karena konsumen yang loyal tidak gampang terpengaruh oleh discount dari pesaing.

5. Akhirnya konsumen yang puas akan senang untuk mencoba produk kita yang lainnya, sehingga membantu kita untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih luas.

Jumlah *café* yang semakin meningkat menimbulkan persaingan yang semakin ketat dan kini sudah mengarah pada persaingan non-harga. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Kotler dan Keller, 2009:224). Berikut adalah data beberapa *café* dan *coffee shop* yang tersebar di daerah Bandar Lampung.

Tabel 1.1 Data *café* dan *coffee shop* di Bandar Lampung tahun 2013

No.	Nama <i>café</i> / <i>coffee shop</i>	Lokasi
1	<i>The coffee</i>	Jl. Way Sungkai No.9 Pahoman
2	<i>Yozaa café</i>	Jl. Pangeran Antasari
3	<i>Café d'arte</i>	Jl. Singosari No. 21 Enggal
4	<i>Café Babe</i>	Jl. Griya Utama Way Halim
5	<i>Sisha Corner 'nd Coffee</i>	Jl. Singosari No. 12 Enggal
6	Bangi Kopitiam	Jl. Gatot Subroto No. 73
7	<i>Sumomo café</i>	Jl. KH. Agus Salim
8	<i>Episode Café</i>	Jl. Singosari No. 31 Enggal
9	<i>Social Place</i>	Pahoman Bandar Lampung
10	<i>Dawil's Cafe</i>	Jl. Kartini Bandar Lampung

Sumber: www.detik.com, 2014

Berdasarkan tabel 1.1 diatas kita dapat melihat beberapa *cafe* yang tersebar di daerah Bandar Lampung. Masing-masing *cafe* dan *coffee shop* di atas tidak hanya bersaing melalui produk berupa makanan ataupun minuman yang mereka tawarkan, tetapi juga melalui suasana tempat yang mereka berikan untuk

menambah kenyamanan para konsumen. Masing-masing berlomba-lomba untuk menciptakan suasana tempat yang berbeda sesuai dengan tema masing-masing.

Café d'arte adalah sebuah *café* yang mengantarkan tema populer. Produk yang ditawarkan mereka disana berupa makanan dan minuman yang tak jauh berbeda dengan *cafe* dan *coffee shop* sejenis yang ada di Bandar Lampung. Mulai dari *hot drink* ataupun *soft drink* berupa *cappucino*, *lemon tea*, dan beragam aneka *juice* disediakan disana. Begitu pun dengan berbagai makanan ringan dan berat seperti *onion ring*, *chicken crispy* ataupun nasi goreng dengan berbagai varian rasa.

Café d'arte telah berdiri sejak tahun 2012 dan terletak di Bandar Lampung tepatnya di Jl.Singosari no.21, Enggal, Bandar Lampung. Sejak pertama berdiri *Café d'arte* mengalami pasang surut dalam perjalanannya. Banyak *café* dan *coffee shop* yang sejenis bermunculan di wilayah yang sama sempat membuat jumlah konsumen menurun. Di wilayah Bandar Lampung kini terdapat ± 10 *café* dan *coffee shop* sejenis. Berikut adalah data penjualan *Café d'arte* pada tahun 2012 dan tahun 2013.

Tabel 1.2 Penjualan *Cafe d'Arte* Tahun 2012-2013

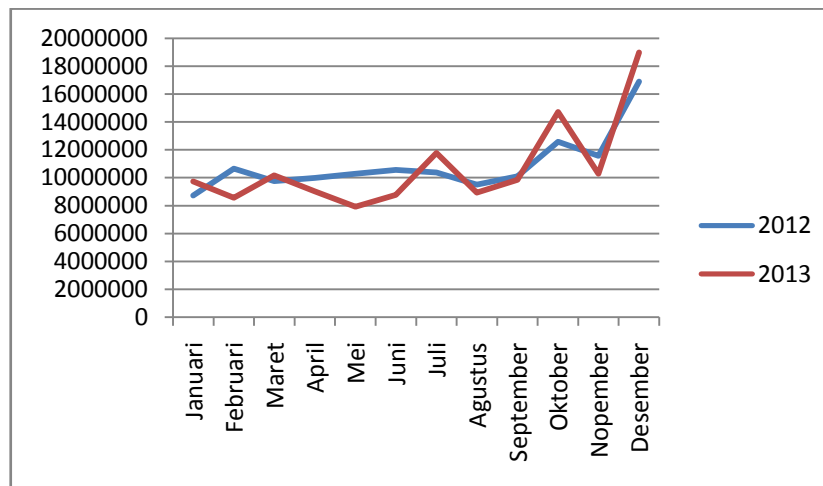
Bulan	Penjualan Tahun 2012 (Rp)	Persentase +/- penjualan dari bulan sebelumnya	Penjualan Tahun 2013 (Rp)	Persentase +/- penjualan dari bulan sebelumnya
Januari	8.720.000	-	9.740.500	-
Februari	10.654.000	22,2%	8.560.800	12,1%
Maret	9.760.000	8,4%	10.156.000	18,6%
April	9.987.500	2,3%	9.014.000	11,2%
Mei	10.276.000	2,9%	7.917.000	12,2%
Juni	10.550.000	2,7%	8.775.650	10,8%
Juli	10.375.000	1,7%	11.780.500	34,2%

sumber : Pengelola *Cafe d'Arte* Tahun 2014

Tabel 1.2 Penjualan Cafe d'Arte Tahun 2012-2013 (lanjutan)

Bulan	Penjualan Tahun 2012 (Rp)	Persentase +/- penjualan dari bulan sebelumnya	Penjualan Tahun 2013 (Rp)	Persentase +/- penjualan dari bulan sebelumnya
Agustus	9.500.000	8,4%	8.921.000	24,3%
September	10.087.000	6,2%	9.843.000	10,3%
Oktober	12.578.000	24,7%	14.720.000	49,5%
Nopember	11.567.500	8,0%	10.270.000	30,2%
Desember	16.890.000	46,0%	18.980.000	84,8%
Rata-rata	14.228.750	-	14.625.000	-

sumber : Pengelola Cafe d'Arte Tahun 2014

**Gambar 1.1 Grafik Penjualan Cafe d'Arte Tahun 2012-2013**

Tabel dan grafik di atas menunjukkan bahwa penjualan pada tahun 2012 maupun tahun 2013 terjadi fluktuasi penjualan pada tiap bulannya. Kenaikan penjualan secara signifikan terjadi setiap akhir tahun, baik pada tahun 2012 maupun tahun 2013 dikarenakan banyaknya hari libur pada bulan Desember sehingga jumlah pengunjung yang ingin menghabiskan waktu untuk bersantai dan membeli produk di *Cafe d'Arte* meningkat. Rata-rata penjualan pada tahun 2013 pun mengalami penurunan dari tahun 2012. Hal tersebut terjadi mungkin karena semakin banyaknya *café* dan *coffee shop* sejenis yang menawarkan suasana

tempat yang serupa dengan lokasi yang juga mudah dijangkau, dekat dengan keramaian dan aman.

Penjual harus menjual kesan yang baik serta lokasi yang nyaman sebelum menjual barangnya untuk membentuk citra terhadap tokonya. Sesuai dengan pendapat Sutisna (2001:64) bahwa suasana toko juga akan menentukan citra toko itu sendiri. Kotler dan Keller (2009:502) mengatakan identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari suasana tokonya. Meskipun sebuah suasana tempat tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan dengan iklan, suasana tempat merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada didalamnya. Jika *cafe* dilengkapi dengan pengaturan ruangan yang nyaman, penyejuk udara, dan artistik penggunaan warna cat dinding yang sejuk, semuanya menunjukkan adanya suasana tempat yang berkelas. *Cafe d'Arte* ini sendiri memiliki suasana tempat yang cukup menarik dengan menggunakan konsep modern, *cafe d'Arte* memberikan berbagai fasilitas yang dapat memanjakan pengunjungnya mulai dari *live music*, pendingin udara, tempat duduk yang nyaman, *free wifi*, pelayanan yang ramah, hiasan di dinding yang indah, serta pencahayaan yang baik. Serta masih banyak lagi yang mendukung suasana di dalam *Cafe d'Arte* yang dapat menarik minat para konsumen untuk berkunjung kesana.

Cafe d'Arte ini sendiri terletak di tempat yang sangat strategis, yaitu bertempat di pusat kota Bandar Lampung. Walaupun di daerah itu sendiri sudah terdapat beberapa *café* dan *coffee shop* sejenis, *Cafe d'Arte* mampu bersaing dengan *café* dan *coffee shop* sejenis yang bahkan sudah lebih dahulu berdiri sebelum *Cafe*

d'Arte. Walaupun lokasi parkirnya sendiri kurang baik dan strategis karena terkadang menimbulkan kemacetan, lokasinya terbilang cukup aman bagi setiap kendaraan pengunjung. Hal tersebut terbukti dari tetap ramainya pengunjung *Cafe d'Arte* yang rata-rata membawa kendaraan menuju ke *Cafe d'Arte*.

Dengan demikian suasana tempat dan lokasi yang tepat dapat menjadi sarana komunikasi yang positif, menguntungkan dan memperbesar peluang untuk mempengaruhi loyalitas konsumen yang akan mendorong keputusan untuk datang kembali ke *cafe d'Arte*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk menganalisis pengaruh suasana tempat dan lokasi terhadap loyalitas konsumen di *Cafe d'Arte* di Bandar Lampung khususnya dengan judul penulisan skripsi: **“Pengaruh Suasana Tempat dan Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen *Cafe d'Arte* di Bandar Lampung”**.

1.2 Perumusan Masalah

Perkembangan penjualan *cafe d'Arte* sejak awal berdiri selalu berfluktuasi pada setiap bulannya. Pada tahun 2013 total penjualan *cafe d'Arte* mengalami penurunan seiring dengan bertambahnya *cafe* dan *coffee shop* sejenis yang memberikan pelayanan dan suasana tempat serupa seperti *cafe d'Arte* dengan lokasi yang mudah dijangkau dan relatif aman.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut: “apakah suasana tempat dan lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di *Cafe d'Arte* Bandar Lampung?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

- Untuk mengetahui pengaruh suasana tempat dan lokasi terhadap loyalitas konsumen pada Cafe d'Arte di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

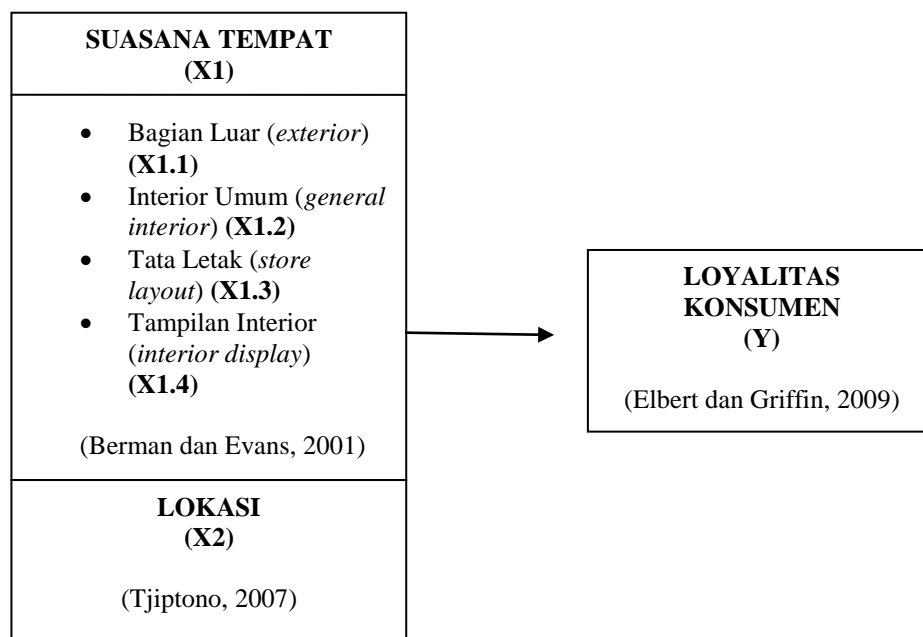
Sebagai masukan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan bacaan yang diharapkan akan menambah wawasan pengetahuan bagi yang membacanya terutama mengenai masalah suasana tempat, lokasi dan loyalitas konsumen dan juga penulisan hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi tambahan atau referensi.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat lebih meningkatkan kualitas implementasi strategi Suasana Tempat dan lokasi yang mereka miliki untuk dapat mempertahankan konsumen mereka dalam persaingan yang ada, dimana diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memecahkan masalah yaitu masalah praktis dalam perusahaan yang ada hubungannya dengan penelitian yang akan digunakan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Kondisi suasana tempat baik fisik maupun non fisik serta lokasi yang tepat menimbulkan pengaruh terhadap konsumen dalam menentukan pilihannya untuk datang kembali (Eko Putra, 2010:104). Jika suasana tempat yang diperlihatkan oleh eksterior, *general interior*, *store lay out* dan *interior display* semakin baik dan sesuai dengan harapan konsumen, ditambah juga dengan pemilihan lokasi yang tepat cenderung akan membuat konsumen semakin tertarik, menimbulkan loyalitas dan pada gilirannya akan menimbulkan keputusan mereka untuk datang kembali. Sebaliknya jika lingkungan dan lokasi toko yang kurang baik cenderung mematikan loyalitas mereka untuk berkunjung kembali.



Gambar 1.2 Kerangka Pikir Pengaruh Suasana Tempat dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen *Cafe d'Arte* Bandar Lampung

Berman dan Evans (2010:604), mengemukakan bahwa suasana toko terdiri dari 4 elemen sebagai berikut:

1. Bagian luar (*Exterior*)
2. Interior Umum (*general interior*)
3. Tata Letak (*store layout*)
4. Tampilan Interior (*interior display*)

Pengertian lokasi dalam pemasaran menurut Tjiptono (2007:92) adalah lokasi dimana dalam *trading area* tempat pedagang beroperasi dengan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

yang cermat terhadap beberapa faktor berikut :

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas (*traffics*), di mana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu :
 1. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*
 2. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran / ambulans
- d. Tempat parkir yang luas dan aman.
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.

- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung usaha yang ditawarkan.
- g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
- h. Peraturan Pemerintah.

Ada tiga kriteria untuk mendefinisikan konsumen setia (loyal) menurut Elbert dan Griffin , yaitu :

1. Keinginan untuk membeli produk dan jasa dari perusahaan tanpa membandingkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh pesaing.
2. Merekomendasikan perusahaan, produk dan pelayanan perusahaan dari mulut ke mulut kepada orang lain.
3. Tindakan proaktif untuk memberikan saran produk dan jasa karena perusahaan.

1.6 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2010:60-61)

” Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara terhadap rumusan permasalahan penelitian.”

Pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu riset tidak dapat dimulai sebelum suatu hipotesis dirumuskan. Hipotesis harus dibuktikan kebenarannya karena masih merupakan dugaan. Adapun hipotesis yang diajukan yaitu: suasana tempat dan lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada Cafe d’Arte di Bandar Lampung.