

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makan maupun minum. (Marsum, 2008:8) Kebutuhan akan makan sudah menjadi gaya hidup, tidak hanya makan dan minum, tempat yang nyaman pun menjadi pilihan akan restoran yang akan didatangi.

Meningkatnya gaya hidup menjadi salah satu penyebab tingginya permintaan akan keinginan restoran-restoran baru, dari situlah melahirkan banyak berbagai macam restoran diantaranya adalah *coffee shop* dan *speciality restaurant*. Restoran tidak hanya dijadikan tempat makan dan minum saja, tetapi beralih fungsi menjadi tempat meeting atau bertemu dengan klien. Tidak hanya di restoran-restoran besar kini masyarakat semakin menginginkan tempat yang sederhana dan santai, adalah *coffee shop* sebagai salah satu alternatif tempat baru masa kini.

Coffee shop adalah salah satu tempat alternatif tempat berkumpul dengan keluarga, teman, kerabat kantor bahkan klien. Suasana yang baru dan sederhana disesuaikan dengan tema *coffee shop* tersendiri, tidak terlalu ramai dan tempat yang nyaman membuat para pelanggan betah berlama-lama di *coffee shop* tersebut.

Kota Bandung atau yang dikenal dengan *Paris Van Java* ini merupakan kota dengan banyaknya *coffee shop* yang ada. Mulai dari suasana *coffee shop* yang bertemakan nature, vintage atau classic yang bisa ditemukan di kota ini. Beberapa faktor pemicu perkembangan industri *coffee shop*, salah satunya adalah perubahan gaya hidup. *Coffee shop* sebagai salah satu tempat yang mampu mewakili gaya hidup serta kelas sosial sebagian dari masyarakat perkotaan. *Coffee shop* biasanya dimanfaatkan sebagai salah satu tempat berkumpul dan bersantai bersama teman atau keluarga. Suasana yang nyaman, rasa dan variasi menu serta fasilitas pendukung yang di tawarkan merupakan beberapa alasan yang menjadikan *coffee shop* sebagai pilihan tempat berkumpul.



Gambar 1. 1
Alasan berlama-lama di Coffee Shop 6/04/2017

Dari gambar 1.1 menunjukkan bahwa sebanyak 42 responden dari 50 responden memilih tempat yang nyaman sebagai jawaban untuk pertanyaan kenapa responden betah berlama-lama di coffee shop, sedangkan 3 orang responden memilih lokasi yang strategis untuk alasan berlama-lama di coffee shop, 2 orang responden yang sama sama memilih harga yang murah dan menu kopi yang lengkap sedangkan 1 orang responden lainnya memilih kualitas kopi yang enak sebagai alasannya. Untuk mengetahui lebih lanjut tanggapan responden maka dilakukan pa penelitian untuk ke duakalnya yang bertujuan untuk mengetahui coffee shop mana yang paling sering dikunjungi di Bandung yang hasilnya adalah sebagi berikut:

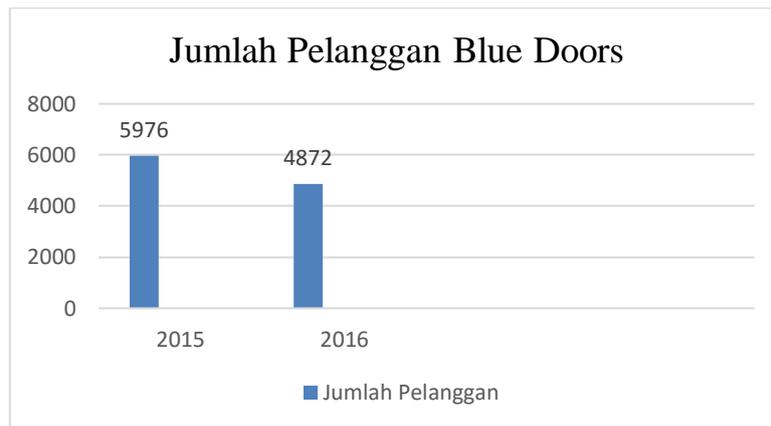


Gambar 1. 2
Kunjungan Coffee Shop di Bandung 25/02/2017

Dari gambar 1.2 dilakukan pra penelitian terhadap 50 responden yang didominasi oleh usia lebih dari 20th. Dari pertanyaan yang diajukan, responden harus memilih salah satu dari *Coffe Shop* yang sering di kunjungi, yaitu Two Hands Full, Blue Doors dan Two Cent. Dari

Hasil pra penelitian tersebut menunjukkan dari 50 responden yang memilih Two Hands Full sebanyak 58%, Two Cent sebanyak 30% dan terakhir Blue Doors sebanyak 12%.

Blue Doors adalah *Coffe Shop* yang berdiri sejak 28 mei 2014, kopi andalannya adalah Cappuccinno Doppio yang menggunakan biji kopi yang di datangkan dari luar negeri. Akan tetapi dalam kenyataannya banyak responden yang jarang mengunjungi Blue Doors tersebut, sedangkan Blue Doors sendiri memliki Customer Love yang loyal akan tetapi tidak sebanyak Two Hand Full dan Two Cents. Dari data responden di atas dapat diperkuat dengan data dari jumlah pelanggan Blue Doors yang mengalami penurunan.



Gambar 1 3 Jumlah Pelanggan Blue Doors

Sumber: wawancara dengan barista Blue Doors 24/02/2017

Dari gambar 1.3 diatas menunjukkan bahwa tahun 2015 jumlah pelanggan Blue Doors adalah 5.976 pelanggan dalam kurun waktu satu tahun. Sedangkan pada tahun 2016 Customer Love Blue Doors mengalami penurunan pelanggan menjadi 4.872 pelanggan. Karenanya, ini menjadi masalah mengapa pelanggan Blue Doors turun sebanyak 1.104 pelanggan dari tahun sebelumnya.

Customer Love is defined as the degree of passionate emotional attachment a satisfied consumer has for a particular retailer. It includes passion for the retailer, attachment to the retailer, positive evaluation of the retailer, positive emotions in response to the retailer, and declarations of love for the retailer (e.g., I love this store!). (Caroll and Ahuiva's 2006).

Dengan cara menganalis Customer Love yang diberikan kepada para responden, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Blue Doors memiliki Customer Love yang rendah di banding para kompetitornya, untuk itu pemilik Coffee Shop diharapkan dapat meningkatkan Symbolic Store Eperience untuk meningkatkan Customer Love nya

Salah satu solusinya ialah dengan *Symbolic Store Experience*, dimana pemilik usaha berlomba-lomba untuk membuat tempat berbelanja sedemikian nyaman sehingga konsumen merasa dirinya memiliki perasaan puas dan senang ketika berbelanja di toko tersebut. Symbolic store experience is defined as a customer's overall perception of the degree to which a retailer enhances one's social self and/or reflects one's inner self. To measure this construct, Carroll and Ahuvia's (2006)

Symbolic Store yang terdapat pada Blue Doors ialah Coffee Shop dengan nuansa hijau atau taman, dengan tema ini diharapkan pelanggan bisa membaur dengan alam dengan ditemani secangkir kopi khas penyajian Blue Doors.

Symbolic store yang terdapat pada kompetitornya yaitu Two Hands full, coffee shop dengan nuansa *nature* dan *classic*, berbeda dengan Blue Doors, Two Hands full ini lebih memfokuskan kepada perpaduan *nature* dan *classic*

Dari latar belakang tersebut maka penulis ingin membahas dengan judul "*Pengaruh Symbolic Store Experience terhadap Customer Love*"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana deskripsi *Symbolic Store Experience* Blue Doors?
2. Bagaimana deskripsi *Customer Love* pada Blue Doors?
3. Bagaimana pengaruh *Symbolic Store Experience* terhadap *Customer Love*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun pada rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui bagaimana deskripsi *Symbolic Store Experience*
2. Untuk mengetahui bagaimana deskripsi *Customer Love*
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Symbolic Store Experience* terhadap *Customer Love*

1.4 Manfaat penelitian

Pada proses pelaksanaan penelitian ini, diharapkan agar setelah penelitian ini dapat memberi manfaat dari berbagai aspek diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu manajemen pemasaran mengenai pengaruh *Symbolic Store Experience* terhadap *Customer Love*, serta dapat bermanfaat sebagai sumber bacaan maupun referensi yang dapat memberikan informasi.

2. Manfaat Praktis

- Penulis

Menambah pengetahuan mengenai ilmu manajemen pemasaran mengenai pengaruh *symbolic store experience* terhadap *customer love*

- Pembaca

Menjadi referensi dan tambahan informasi kepada pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut

- Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat memberi masukan pada perusahaan untuk dijadikan pertimbangan dalam meningkatkan customer love dan bagaimana *symbolic store experience* yang baik bagi pelanggan.