

## **STRATEGI STORE ATMOSPHERE PADA RUMAH MAKAN SOTO BOGOR MAAMAR JAKARTA**

### ***ATMOSPHERE STORE STRATEGY AT SOTO BOGOR MAAMAR EATING HOUSE, JAKARTA***

Endang Silaningsih<sup>1)</sup>; Muhzan Fahrosi<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Universitas Djuanda; <sup>2)</sup>Universitas Djuanda

Correspondence Author: [Silaningsih.toegino@gmail.com](mailto:Silaningsih.toegino@gmail.com)

#### **ABSTRACT**

*The precise and attractive designed shop atmosphere greatly affects purchasing decisions. This research aims to determine which strategies can be recommended to companies to increase sales. Sampling technique using purposive sampling with a sample amount of 100. Data collection techniques using a questionnaire that has been tested for validity and reliability. Data analysis techniques used descriptive analysis, Importance Performance analysis (IPA) and Analisis CSI. The results of the study showed (1) the results of The costumer satisfaction Index (CSI) analysis obtained a value of 74%. NThey appointKAN that consumers assess satisfied (satisfied) with Store Atmosphere rumah mwill Soto Bogor Maamar. Based on the results of the Importance and Performance Analysis identified variable aroma should be prioritized in designing marketing strategies, such as always keep the home environment continuously especially against the unpleasant odor that comes from the environment such as draynase, sewer and so forth.*

*Keywords: Store atmosphere, Importance Performance Analysis (IPA) and Costumer Satisfaction Index (CSI)*

#### **ABSTRAK**

Suasana toko yang dirancang dengan tepat dan menarik sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan menentukan strategi yang bisa direkomendasikan ke perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan analisis deskriptif, *Importance Performance Analysis* (IPA) dan analisis CSI. Hasil penelitian menunjukkan (1) Hasil analisis *Costumer Satisfaction Index* (CSI) diperoleh nilai sebesar 74%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa konsumen menilai *satisfied* (puas) dengan *Store Atmosphere* rumah makan Soto Bogor Maamar. Berdasarkan hasil *Importance and Performance Analysis* diidentifikasi variabel aroma harus diprioritaskan dalam merancang strategi pemasaran, seperti selalu menjaga lingkungan rumah makan secara terus menerus terutama terhadap bau kurang sedap yang berasal dari lingkungan seperti *draynase*, saluran pembuangan dan lain sebagainya.

*Kata Kunci : Store atmosphere, Importance Performance Analysis (IPA) dan Costumer Satisfaction Index (CSI)*

## PENDAHULUAN

Bisnis kuliner mulai berkembang seiring berubahnya kebutuhan, keinginan, selera dan gaya hidup. Pergeseran ini membawa dampak pada semakin ketatnya persaingan usaha dibidang kuliner. Berdasarkan data pusat statistik (2019) perdagangan, hotel, dan restoran (18,05%) menjadi salah satu sektor utama dalam menopang perekonomian Indonesia.. Angka tersebut menempatkan sektor ini di urutan kedua setelah industri pengolahan (25,59%) sebagai lapangan usaha dengan kontribusi terbesar dari total GDP Indonesia. Jenis usaha pada sektor ini adalah bisnis kuliner.

Persaingan bisnis kuliner yang ketat mendorong setiap pemilik usaha harus dapat memenangkan persaingan dengan menerapkan strategi yang tepat, salah satunya dengan menerapkan strategi diferensiasi. Menurut Philip Kotler (2000). Diferensiasi merupakan usaha mendesain serangkaian perbedaan antara perusahaan satu dengan perusahaan pesaing. Strategi *diferensiasi* dapat dilakukan melalui rancangan ruang fisik toko (*store atmosphere*). Merancang *Store atmosphere* dengan efektif akan memperkuat daya saing perusahaan. Dengan menciptakan perbedaan pada usaha sejenis terutama pada variabel *store atmospherenya*, yang menciptakan suasana toko terasa nyaman dan hangat guna dapat menciptakan emosi yang dapat meningkatkan ketertarikan konsumen atas barang yang di jual (Levy & Weitz, 2001)

Tingginya perkembangan bisnis kuliner membuat bisnis ini banyak di minati oleh para pebisnis baik dari dalam maupun luar negeri. Pertumbuhan omzet bisnis kuliner di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Hal ditunjukkan berdasar data yang dimiliki oleh GAPMMI bahwa pada tahun 2015, kontribusi volume makanan dan minuman di bulan Juli - September sebesar 6,95%. Sedangkan pada kuartal yang sama tahun 2014 mencapai

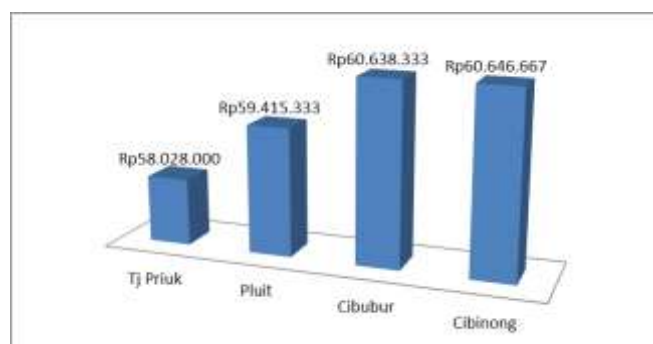
9,5%. (<http://marketeers.com/tahun-2016-ritel-bisa-tumbuh-12/>) diakses pada Kamis 31 Maret 2017 pukul 12.49). meningkatnya pertumbuhan omzet akan diikuti persaingan usaha. Persaingan ini mendorong pelaku usaha untuk lebih tanggap terhadap perubahan yang terjadi yang cepat dan dinamis (Fajar, 2014).

Bervariasi produk serta keunikan suasana akan memberikan konsumen nyaman dan lebih banyak pilihan dalam memilih produk dan tempat makan untuk berkumpul. Menciptakan suasana yang berbeda-beda menjadi suatu pemicu bagi konsumen untuk datang dan berkunjung. Keunggulan tersebut dapat ditunjukkan melalui produk yang disajikan, harga yang terjangkau, lokasi strategis, suasana tempat yang memberikan kenyamanan, serta memberikan *live music* dan *free wifi*. Untuk itu, suasana toko bisa menjadi alternatif untuk membedakan rumah makan yang satu dengan yang lainnya. *Store atmosphere* dapat menjadi daya tarik lebih bagi konsumen untuk datang dan berkunjung ke dalam toko (Kusumawati, 2014). Menurut Bayu Adrian (2013) dekorasi toko atau atmospherenya dapat menjadi identitas sebuah toko meskipun tidak seraca langsung menunjukkan kualitas suatu produk melalui media iklan, karena *store atmosphere* mengkomunikasikan secara diam-diam sehingga dapat menunjukkan tingkatan sosial dari semua produk yang berada dalam area *store atmosphere*. Sehingga dapat pembujuk konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian. Empat dimensi *store atmosphere* yaitu, *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* dapat mempengaruhi keputusan konsumen. *Store atmosphere* dapat memberikan pengaruh secara emosional terhadap konsumen dalam melakukan pembelian.

Rumah Makan Soto Bogor Maamar yang berdiri tahun 2016 berpusat di Tanjung Priuk tepatnya di Jl. Raya Keramat Jaya Tanjung Priuk No. 30 Jakarta Utara

merupakan salah satu rumah makan yang menyadari akan pentingnya *Store atmosphere*. Rumah Makan Soto Bogor Maamar menawarkan berbagai produk makanan seperti soto mie, soto babat, dan soto santan. Rumah Makan Soto Bogor Maamar sudah mempunyai tiga cabang yang bertempat di daerah Pluit, Cibinong,

Cibubur. Pendapatan perhari rumah makan ini sebesar Rp. 2.000.000 di satu Rumah Makan dan target pendapatan perbulan dari rumah makan soto bogor ini sebesar Rp.60.000.000.- /bulan. Adapun data pendapatan Rumah Makan Soto Bogor Maamar selama tiga bulan terakhir sebagai berikut:



**Gambar 1. Rata-Rata Pendapatan Perbulan Periode Bulan Maret-Mei 2017**

Sumber : Rumah Makan Soto Bogor Maamar, 2018

Berdasarkan gambar 1 bisa dilihat perkembangan pendapatan Rumah Makan (RM) Soto Bogor Maamar dari 4 (empat) cabang yang dimiliki terlihat bahwa yang memiliki pendapatan rata-rata terbesar adalah rumah makan cabang Cibinong yaitu sebesar Rp, 60.646.667,- sedangkan yang memiliki pendapatan rata-rata terendah adalah Cabang Tanjung Priuk yaitu sebesar Rp. 58.028,000,- Rendahnya pendapatan rata-rata di cabang Tanjung Priuk dibanding cabang lainnya menjadi permasalahan yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Banyaknya pesaing dan belum optimalnya pelaksanaan strategi *store atmosphere* diduga menjadi salah satu alasan menurunnya pendapatan. Kondisi ini menyebabkan konsumen tidak merasa puas, menurunnya kepuasan konsumen dapat menyebabkan menurunnya jumlah penjualan.

Berdasar penilaian konsumen terhadap pelaksanaan *store atmosphere* diperoleh informasi bahwa disain toko dianggap masih belum menarik, suara musik yang kurang terdengar diberbagai sudut ruangan serta akses yang sering macet. Atas

dasar penilaian tersebut, perlu dikaji lebih lanjut seberapa besar *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang berdampak pada jumlah penjualan. Sehingga RM Soto Bogor Maamar bisa menyusun strategi *store atmosphere* yang tepat dalam rangka menghadapi persaingan dan memenuhi kepuasan konsumen. Manfaat analisis kepuasan konsumen yaitu sebagai alat kebijakan pengambilan keputusan untuk meningkatkan kinerja perusahaan, alat untuk menyusun strategi pemasaran, alat untuk memonitor dan mengendalikan aktivitas sehari-hari yang dilakukan perusahaan, alat untuk mencapai salah satu misi yang telah ditetapkan, yaitu memperoleh kepercayaan melalui kepuasan konsumen. (Rangkuti,2003).

## MATERI DAN METODE

### Strategi Pemasaran

Tull dan Kahle (1990) mengartikan strategi pemasaran sebagai alat analisis fundamental untuk mencapai suatu tujuan dari perusahaan dengan mengembangkan suatu keunggulan yang berkesinambungan dengan pasar yang

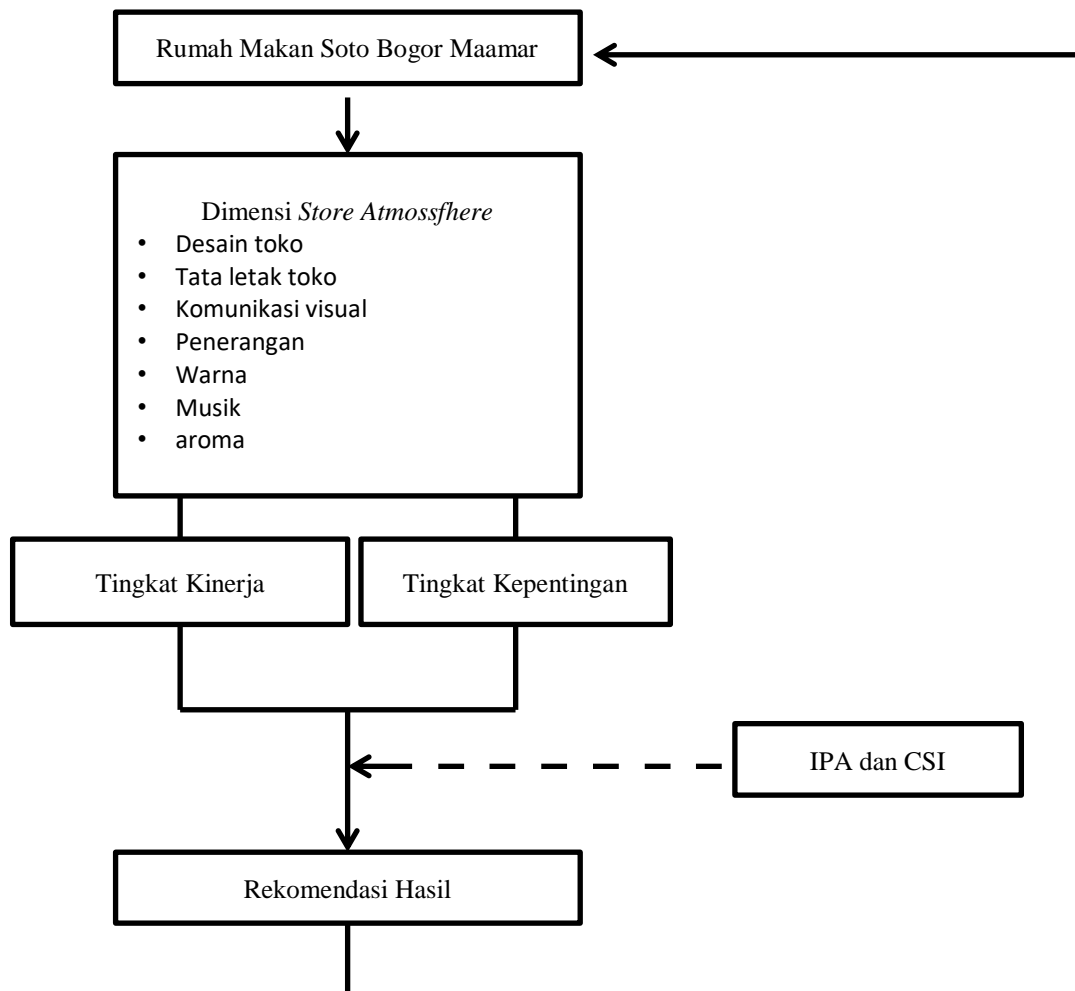
telah diterapkan program pemasaran untuk membantu pasar sasaran tersebut.

### **Store Atmosphere**

Menurut Levy dan Weitz (2004) pengaruh suasana toko adalah suatu kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, penanda, pemajangan, warna, penerangan, temperature, musik serta aroma, yang secara keseluruhan akan menciptakan

suatu daya tarik dalam benak konsumen. Melalui nuansa toko yang diciptakan, peritel mengkomunikasikan segala informasi untuk memudahkan konsumen. Hal-hal yang mencakup pengaruh suasana toko, antara lain (Levy dan Weitz, 2004) : desain toko, tata letak, komunikasi visual, sistem penerangan, penggunaan yang kreatif, musik di dalam toko serta aroma atau wangi-wangian.

### **Kerangka Pemikiran**



**Gambar 2 Kerangka Pemikiran**

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian di lakukan untuk memperoleh gambaran tentang penilaian konsumen pada tingkat kinerja dan tingkat kepentingan

konsumen terhadap *store atmosphere*. Objek penelitian ini adalah konsumen Rumah Makan Soto Bogor Maamar. Lokasi penelitian bertempat di daerah Tanjung Priuk Jakarta Utara. Dalam penelitian ini

variabel yang digunakan adalah *store atmosphere* yaitu: Disain, Tataletak, Komunikasi Visual, Penerangan, Warna, Musik, Aroma. Bentuk penelitian adalah penelitian deskriptif, Untuk penelitian ini jumlah sampel responden yang di ambil sebesar 100 sampel (Frankel dan Wallen (1993). Jenis teknik pengambilan sampel

menggunakan metode *Simpel Random Sampling*. Sedangkan *Simpel Random Sampling* bisa dikatakan sederhana karena pengumpulan sampel dari responden dilakukan secara acak tanpa melihat tingkatan sosial yang ada didalam populasi itu (Sugiyono,2008).

**Tabel 1 Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Indikator	Satuan Ukuran	
		Tingkat Kinerja	Tingkat Kepentingan
<b>Desain Toko</b>	Desain memberikan kesan yang baik pada konsumen.	Sangat Baik s/d sangat tidak Baik	Sangat penting s/d sangat tidak penting
	Desain mempengaruhi konsumen untuk datang kembali	Sangat berpengaruh s/d sangat tidak berpengaruh	Sangat penting s/d sangat tidak penting
	Desain sesuai dengan semua tingkatan ekonomi	Sangat Sesuai s/d sangat tidak Sesuai	Sangat penting s/d sangat tidak penting
	Desain sesuai dengan harga jual soto	Sangat Sesuai s/d sangat tidak Sesuai	Sangat penting s/d sangat tidak penting
<b>Tata Letak Toko</b>	Tata letak memudahkan konsumen untuk berlalulalang	Sangat mudah s/d sangat tidak mudah	Sangat penting s/d sangat tidak penting
	Tata letak yang menarik bagi konsumen	Sangat menarik s/d sangat tidak menarik	Sangat penting s/d sangat tidak penting
<b>Komunikasi Visual</b>	Papan petunjuk yang digunakan sesuai dengan tema	Sangat sesuai s/d sangat tidak sesuai	Sangat penting s/d sangat tidak penting
	Menggunakan papan petunjuk yan membantu memberikan informasi pada konsumen	Sangat Membantu s/d sangat tidak Membantu	Sangat penting s/d sangat tidak penting
	Jumlah papan tanda cukup untuk memudahkan konsumen dalam menikmati semua fasilitas	Sangat cukup s/d sangat tidak cukup	Sangat penting s/d sangat tidak penting
	Menjaga semua fasilitas agar selalu bersih dan terupdate	Sangat terjaga s/d sangat tidak terjaga	Sangat penting s/d sangat tidak penting
	Menggunakan papan petunjuk yang menarik.	Sangat menarik s/d sangat tidak menarik	Sangat penting s/d sangat tidak penting
	<b>Penerangan</b>	Penerangan untuk ruangan dan produk sesuai, tidak berlebihan	Sangat sesuai s/d sangat tidak sesuai
Menggunakan lampu sorot pada produk		Sangat tersedia s/d sangat tidak tersedia	Sangat penting s/d sangat tidak penting
Penggunaan warna yang tepat untuk mengedepankan kelebihan dan menutupi kekurangan		Sangat tepat s/d sangat tidak tepat	Sangat penting s/d sangat tidak penting

<b>Warna</b>	Menggunakan warna yang tepat dalam toko untuk meningkatkan daya tarik konsumen	Sangat tepat s/d sangat tidak tepat	Sangat penting s/d sangat tidak penting
	Penyajian soto disesuaikan dengan warna dan tema took	Sangat Sesuai s/d sangat tidak Sesuai	Sangat penting s/d sangat tidak penting
<b>Musik</b>	Menggunakan musik yang dapat membuat konsumen merasa nyaman	Sangat nyaman s/d sangat tidak nyaman	- Sangat penting s/d sangat tidak penting
	Menggunakan music yang dapat membantu meningkatkan rasa nyaman dari konsumen	Sangat membantu s/d sangat tidak membantu	Sangat penting s/d sangat tidak penting
<b>Aroma</b>	Rumah makan Maamar selalu beraroma netral konsumen merasa segar	Sangat segar s/d sangat tidak segar	Sangat penting s/d sangat tidak penting

Sumber: Data Diolah, 2019

### Pengujian validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran untuk mengukur tingkat ketepatan yang sesuai dari suatu instrument (Arikunto, 2002). Sebuah instrumen dinyatakan sesuai atau valid apabila dapat mengukur dan mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Jika dari hasil tersebut di peroleh  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka data tersebut adalah valid berarti layak

untuk digunakan dalam pengujian hipotesis, sedangkan jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  menunjukkan bahwa data tersebut tidak valid berarti tidak layak digunakan dalam pengujian hipotesis (Sugiyono, 2014). Dikarenkan N atau jumlah responden 30 orang maka  $r_{hitung} \geq 0,361$  dinyatakan valid sedangkan jika  $r_{hitung} \leq 0,361$  maka data tersebut dinyatakan tidak valid. Setelah data tersebut dinyatakan valid maka di lanjutkan dengan uji reabilitas.

**Tabel 2 Hasil Perhitungan Validitas Penilaian Store Atmosohere**

Variabel	item	Tingkat Kinerja			Tingkat Harapan		
		$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kategori	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kategori
Desain	1	0.565	0.361	Valid	0.531	0.361	Valid
	2	0.391	0.361	Valid	0.552	0.361	Valid
	3	0.441	0.361	Valid	0.385	0.361	Valid
	4	0.499	0.361	Valid	0.531	0.361	Valid
Tata Letak	1	0.784	0.361	Valid	0.828	0.361	Valid
	2	0.794	0.361	Valid	0.683	0.361	Valid
Komunikasi Visual	1	0.466	0.361	Valid	0.466	0.361	Valid
	2	0.475	0.361	Valid	0.475	0.361	Valid
	3	0.543	0.361	Valid	0.549	0.361	Valid
	4	0.656	0.361	Valid	0.563	0.361	Valid
	5	0.485	0.361	Valid	0.485	0.361	Valid
Penerangan	1	0.399	0.361	Valid	0.388	0.361	Valid
	2	0.708	0.361	Valid	0.694	0.361	Valid
	3	0.379	0.361	Valid	0.544	0.361	Valid
Warna	1	0.631	0.361	Valid	0.668	0.361	Valid
	2	0.656	0.361	Valid	0.628	0.361	Valid
Musik	1	0.702	0.361	Valid	0.472	0.361	Valid
	2	0.642	0.361	Valid	0.619	0.361	Valid
Aroma	1	1.000	0.361	Valid	1.000	0.361	Valid

Sumber : Data diolah, 2019

Hasil pengujian tentang penilaian kinerja dan tingkat kepentingan *store atmosphere* dari 30 (tiga puluh) item pernyataan yang disebar ke 30 konsumen Rumah Makan Soto Bogor Maamar semua termasuk dalam kategori valid.

**Uji reliabilitas.** Reliabilitas merupakan alat menguji instrumen apakah instrumen tersebut dapat diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Syarat untuk kualifikasi suatu instrumen pengukuran adalah konsistensi dari instrumen tersebut atau tidak berubah-ubah (Sugiyono, 2007).

**Tabel 3. Hasil Perhitungan Reliabilitas Tingkat Penilaian *Store Atmosphere***

Variabel	Kinerja <i>Store Atmosphere</i>			Kepentingan <i>Store Atmosphere</i>		
	Koefisien Reliabilitas	Korelasi Pembanding	Ket	Koefisien Reliabilitas	Korelasi Pembanding	Ket
	( $\alpha$ )			( $\alpha$ )		
Desain	0.629	0.361	Reliabel	0.565	0.361	Reliabel
Tata Letak	0.393	0.361	Reliabel	0.417	0.361	Reliabel
Komunikasi Visual	0.385	0.361	Reliabel	0.385	0.195	Reliabel
Penerangan	0.380	0.361	Reliabel	0.486	0.195	Reliabel
Warna	0.416	0.361	Reliabel	0.534	0.195	Reliabel
Musik	0.416	0.361	Reliabel	1.315	0.195	Reliabel
Aroma	1.000	0.361	Reliabel	1.000	0.195	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3 hasil pengujian tentang penilaian kinerja dan tingkat kepentingan *store atmosphere* menunjukkan bahwa semua pernyataan kinerja termasuk dalam kategori reliabel dimana nilai koefisien reliabilitasnya ( $\alpha$ )  $\geq$  0.361.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik konsumen Rumah Makan Soto Bogor Maamar menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang berkunjung ke Rumah Makan Soto Bogor Maamar adalah

mayoritas bejenis kelamin perempuan, berstatus belum menikah, berumur 17-26 tahun, memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta dan berpenghasilan Rp.4.000.000 - Rp.5.000.000/bulan.

### Tanggapan Konsumen Terhadap Penilaian Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan Variabel *Store Atmosphere*

Hasil perhitungan tanggapan konsumen terhadap penilaian tingkat kinerja dan tingkat kepentingan *store atmosphere* rumah makan sebagai berikut:



**Gambar 3. Tanggapan Konsumen Terhadap Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan Variabel *Store Atmosphere***

Berdasar 3, tanggapan konsumen terhadap penilaian tingkat kinerja menunjukkan bahwa secara umum konsumen memberikan nilai variabel desain dengan rata-ran 3,76 dengan kriteria penilaian

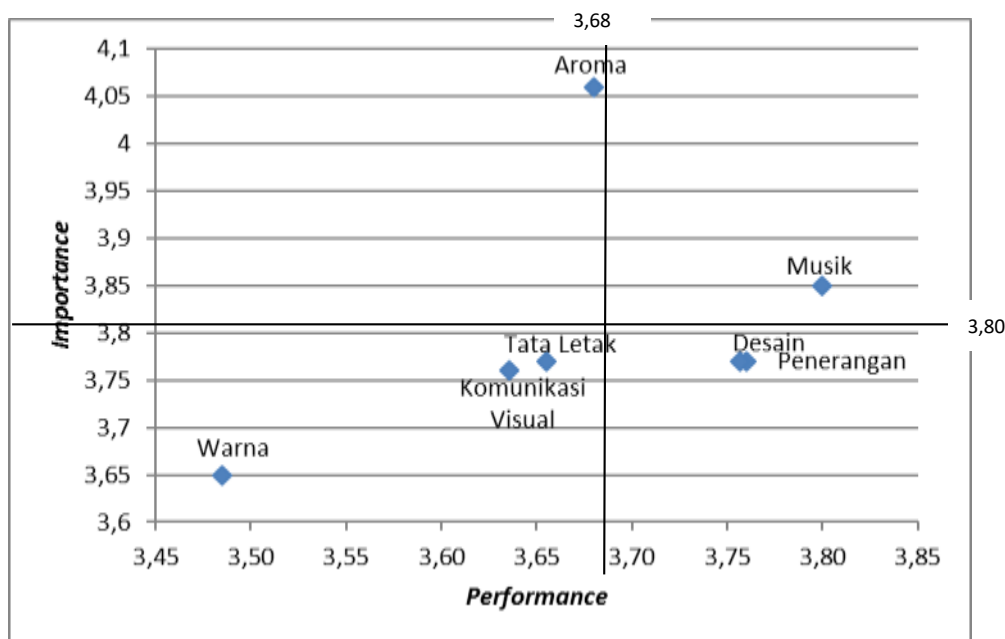
baik. Untuk variabel tata letak konsumen memberikan nilai rata-ran 3,66 dengan kriteria penilaian baik. Artinya tata letak rumah makan dinilai sudah memudahkan konsumen untuk berlalulalang. Tata letak

rumah makan dibagi menjadi dua yaitu *indoor* dan *outdoor* dengan konsep *gala diner* dimana setiap meja hanya berkapasitas 2-4 orang dengan hiasan lilin di setiap meja sehingga konsumen merasa betah. Sedangkan variabel komunikasi visual diberi nilai rata-rata sebesar 3,64 dengan kriteria baik. Variabel penerangan diberi nilai sebesar 3,76 dengan kriteria penilaian baik. Artinya penerangan ruangan sudah sesuai kebutuhan, di setiap titik seperti didalam ruangan terdapat 6 (enam) lampu dan di setiap meja terdapat penerangan dari lilin, lampu pada fasilitas seperti toilet, mushola, lampu sorot produk, dan lampu *outdoor* seperti lampu depan terdapat 3 (tiga) lampu, lampu meja *outdoor* ada 6 (enam) lampu, penerangan pendukung seperti lampu dinding pada setiap bingkai atau hiasan, guna untuk memudahkan konsumen dalam memilih dan melihat produk di Rumah Makan juga untuk memudahkan konsumen menikmati semua fasilitas rumah makan. Variabel warna mendapat penilaian dari konsumen sebesar 3,49 dengan kriteria penilaian baik. Artinya secara umum warna yang digunakan sudah tepat. Warna dinding

hijau dan list hiasan berwarna hitam ini dimaksudkan untuk menonjolkan hiasan – hiasan dinding yang dipakai untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Variabel music mendapat penilaian sebesar 3,80 dengan kriteria penilaian baik. Artinya musik yang diperdengarkan adalah jenis musik yang memberi kesan santai dan tenang seperti *blues* dan akustik live sehingga dapat mempengaruhi konsumen agar merasa nyaman. Sedangkan dalam variabel aroma mendapat nilai 3,68 dengan kriteria baik. Artinya secara umum rumah makan Soto Bogor Maamar menggunakan pengharum ruangan untuk menjaga suasana dan aroma agar tetap segar dan nyaman.

#### Analisis Strategi *Importance and Performance Analysis* (IPA) Pada Rumah Makan Soto Bogor Maamar

Analisis strategi *Importance and Performance Analysis* (IPA) dapat dilakukan dengan menghitung rata-rata tingkat kinerja (*performance*) dan rata-rata tingkat kepentingan. Berdasar gambar 3, maka diagram IPA dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 4. *Importance and Performance Analysis* (IPA) Berbasis *Store Atmosphere* Pada Rumah Makan Soto Bogor Maamar



Berdasar gambar 4, terdapat tujuh variabel dalam *store atmosphere* yang terbagi menjadi 4 (empat) kuadran yaitu: kuadran pertama (A) terletak yang berada di posisi sebelah kiri atas, wilayah ini merupakan faktor yang konsumen anggap penting akan tetapi pada yg terjadi di lapangan faktor tersebut belum sesuai seperti yang diharapkan oleh konsumen (tingkat kepuasan yang diperoleh sangat rendah). yang termasuk kedalam daerah ini adalah variabel Aroma. Sedangkan pada kuadran kedua (B), wilayah ini memuat factor yang dianggap penting oleh konsumen dan yang terjadi di lapangan faktor tersebut sangat memeberikan kepuasan terhadap konsumen dan mendapat penilaian tinggi dari konsumen Variabel yang berada dikuadran B adalah variabel musik. Kuadran ketiga (C) terletak yang berada di posisi di sebelah kiri bawah, wilayah ini merupakan factor yang tidak terlalu di perhatikan oleh konsumen dan yang terjadi di lapangan penilaiannya memang tidak terlalu istimewa. Peningkatan dari variabel-variabel yang ada didalam wilayah ini dirasa pengaruhnya tidak terlalu penting untuk dirasakan oleh konsumen, yang termasuk dalam daerah ini adalah variabel tata letak, komunikasi visual dan warna. Sedangkan pada kuadran Keempat (D). Kuadran ini terletak di sebelah kanan bawah, wilayah ini merupakan faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan terlalu berlebihan. Variabel-variabel yang ada dalam kuadran ini bisa dikurangi agar perusahaan lebih hemat biaya, yang termasuk dalam daerah ini adalah variabel desain dan penerangan.

#### **Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap *Store Atmosphere* Rumah Makan Soto Bogor Maamar**

Analisis tingkat kepuasan konsumen Rumah Makan Soto Bogor Maamar diperlukan untuk mengetahui sejauh mana kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian di Rumah Makan Soto Bogor Maamar analisis tingkat kepuasan konsumen

menggunakan analisis *Costumer Satisfaction Index* (CSI). CSI merupakan indek untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen. Dari hasil perhitungan nilai CSI adalah 74%. Menurut Ariestonandri (2007) angka tersebut berada dalam rentan nilai kriteria nilai CSI antara 70.01-90.00, nilai tersebut menunjukkan bahwa konsumen menilai *satisfied* (puas) dengan *Store Atmosphere* Rumah Makan Soto Bogor Maamar.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Strategi *Store Atmosphere* pada Rumah Makan Soto Bogor Maamar**

Berdasarkan hasil analisis CSI diperoleh nilai sebesar 74%, artinya konsumen menilai kinerja *store atmosphere* masuk dalam kreteria puas. Berdasarkan diagram IPA rumah makan harus memperhatikan atribut untuk meningkatkan variabel aroma. Menurut Levi dan Weitz (2001), aroma yang dihadirkan dalam ruangan di rancang untuk menggugah selera dari konsumen, aroma tersebut diciptakan dari aroma makanan dan minuman yang dikombinasikan dengan aroma pewangi ruangan yang di telah di sesuaikan. Menurut konsumen Rumah Makan Soto Bogor Maamar sudah menggunakan pewangi ruangan akan tetapi masih ada bau kurang sedap yang berasal dari lingkungan seperti *draynase*, saluran pembuangan dll, sehingga berada di dalam kuadran (A). Menurut Supranto M.A (2012). Variabel-variabel yang masuk ke dalam wilayah kuadran A harus ditingkatkan dengan cara melakukan perbaikan secara terus-menerus sehingga *performance* dari variabel yang ada dalam kuadran ini akan meningkat.

Sedangkan variabel yang masuk pada kuadran B adalah variabel musik. Menurut Levi dan Weitz (2001), lantunan suara yang ada dalam ruangan dirancang agar menciptakan rasa rileks terhadap konsumen yang disajikan melalui media *live musik* atau alunan suara musik dari *sound system*. Menurut Supranto M.A (2012). Variabel-

variabel yang termasuk ke dalam area ini harus selalu dipertahankan guna menciptakan suatu produk atau jasa yang ada dalam ruangan tersebut menjadi unggul di mata konsumen. Sedangkan bagi Barry dan Evans (2004) pembeli sangat dipengaruhi oleh kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi pembeli. Dari keseluruhan faktor-faktor tidak dapat secara langsung dikendalikan oleh pemasar akan tetapi pemasar harus selalu memperhitungkan kenyamanan konsumen karena sebagian besar konsumen lebih memilih menikmati suasana untuk menghilangkan kejenuhan, kebosanan, maupun stress dari kegiatan mereka sehari-hari.

Sedangkan untuk kuadran C, pihak rumah makan harus memperhatikan variabel yang masuk kedalam kuadran ini seperti tata letak, komunikasi visual dan warna. Bagi Supranto M.A (2012). variabel-variabel yang termasuk ke dalam wilayah ini bisa dikaji kembali untuk manfaat dan pengaruh terhadap konsumen. Walaupun konsumen tidak terlalu menghiraukan tapi tetap perlu dipertimbangkan jangan sampai variabelnya beralih ke kuadran (A), untuk itu pihak rumah makan harus sedikit mengurangi terhadap item yang masuk ke dalam kuadran (D) untuk mengurangi pengeluaran.

## SIMPULAN DAN SARAN

1. Tingkat kinerja dan tingkat kepentingan variabel *store atmosphere*
  - a. Nilai rata-rata penilaian konsumen terhadap variabel *store atmosphere* tertinggi adalah komponen musik dengan kriteria penilaian baik sedangkan nilai rata-rata terendah adalah variabel warna dengan kriteria penilaian baik.
  - b. Nilai rata-rata tingkat kepentingan konsumen terhadap variabel *store atmosphere* tertinggi adalah variabel aroma dengan kriteria penilaian penting, sedangkan nilai rata-rata tingkat kepentingan konsumen

terendah adalah variabel warna dengan kriteria penilaian penting.

2. Strategi yang dilakukan rumah makan Soto Bogor Maamar untuk meningkatkan *store atmosphere* sesuai dengan diagram IPA, antara lain:

Berdasarkan diagram IPA rumah makan harus memperhatikan beberapa sebagai berikut;

- a. Pihak rumah makan harus meningkatkan variabel aroma karena menurut konsumen rumah makan Soto Bogor Maamar sudah menggunakan pewangi ruangan akan tetapi masih ada bau kurang sedap yang berasal dari lingkungan seperti drainase, saluran pembuangan dll sehingga atribut aroma berada di dalam kuadran (A) yang dianggap penting oleh konsumen akan tetapi kinerja dari rumah makan terhadap aroma sangatlah rendah,
- b. Pihak rumah makan harus mempertahankan atribut yang masuk kedalam kuadran (B) seperti variabel musik.
- c. Pihak rumah makan harus memperhatikan item yang masuk kedalam kuadran (C) walaupun dianggap kurang penting oleh konsumen jangan sampai beralih ke kuadran (A) seperti tata letak, warna dan komunikasi visual, pihak rumah makan harus sedikit mengurangi terhadap item yang masuk ke dalam kuadran (D) untuk mengurangi pengeluaran.

3. Indek kepuasan konsumen Rumah Makan Soto Bogor Maamar dalam kategori puas dengan nilai indek kepuasan sebesar 74%.

## Saran

1. Nilai rata-rata penilaian konsumen terhadap komponen *store atmosphere* terendah pada komponen warna dengan interpretasi kurang sesuai. Rumah Makan Soto Bogor Maamar perlu memperbaiki dan meningkatkan komponen warna dan memperhatikan semua dimensi warna dalam toko.

2. Nilai rata-rata harapan konsumen terhadap komponen store atmosphere tertinggi adalah komponen aroma dengan interpretasi penting, Rumah makan Soto Bogor Maamar harus menjaga aroma di dalam Rumah Makan agar tetap segar dan dapat meningkatkan kesan nyaman kepada konsumen.
3. Pihak Rumah Makan Soto Bogor Maamar untuk lebih memperhatikan semua komponen store atmosphere yang nilainya masih di bawah tingkat harapannya.
4. Store atmosphere yang atributnya termasuk kedalam kuadran (A) agar terus dievaluasi, diperbaiki dan ditingkatkan kinerjanya agar kepuasan konsumen bisa di tingkatkan. Selain itu atribut store atmosphere yang berada pada kuadran (C) agar tidak bergeser ke kuadran (A)
5. Melakukan penelitian lanjutan mengenai store atmosphere terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Soto Bogor Maamar untuk mengetahui lebih lanjut pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan konsumen RM Soto Bogor Maamar.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada semua pihak yang sudah berkontribusi dalam penelitian ini sehingga dapat terlaksana dengan baik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adrian Bayu Nugraha, 2013. *Persepsi Terhadap Store Atmosphere Dengan Minat Beli Konsumen Di Hypermarket*.
- Anjungroso, Fajar. 2014. *Teknologi Sepatu Lari Nike Terinspirasi dari Lompatan Astronot*. Diakses dari <http://www.tribunnews.com/lifestyle/2014/08/12/teknologi-sepatu-lari-niketerinspirasi-dari-lompatan-astronot> pada tanggal 08 Februari 2017.
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Berman, Barry And Evans R Joel. 2004. *Retail Management*. New jersey: Prentice Hall International, Inc
- Fraenkel, Jack R. dan Norman E. Wallen. 1993. *How to Design and Evalute Researche in Education*. New York: Mc Graw-Hill Inc.
- Freddy, Rangkuti. 2003. *Measuring Costumer Satisfaction, Cetakan Kedua*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Kusumawati, A., Putri, H. L., & Kumadji, S. 2014. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Monopoli Cafe Dan Resto Soekarno Hatta Malang)*. Jurnal Aministrasi Bisnis (JAB). 15(2): 1-9.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran, The Millenium Edition*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran, The Millenium Edition*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Levy, Michael & Barton Weitz. 2001. *Retail Mangement (7<sup>th</sup> ed)*. USA: Mc GrawHill.
- Levy, Michael & Barton A Weitz. 2004. *Retail Mangement (5<sup>th</sup> ed)*. USA: Mc GrawHill.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Freddy, Rangkuti. 2003. *Measuring Costumer Satisfaction, Cetakan Kedua*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kunatitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, M.A. (2012). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Cetakan kelima. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Tull, D.S dan L.R Kahle. 1990. *Marketing Management*. New York.