

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era saat ini konsumsi kopi di Indonesia terus bertambah dari tahun ke tahun, Internasional Coffee Organization (ICO) mengatakan tingkat konsumsi kopi di Indonesia meningkat 44% selama kurun waktu 1 dekade terakhir. Hal ini berbanding lurus dengan mulai menjamurnya tren kafe di Indonesia, jumlah kafe tumbuh dari 1.000 di tahun 2016 menjadi 2.950 di tahun 2019. Konsumen banyak disugahi kafe dengan konsep yang berbeda-beda yang bertujuan untuk menarik konsumen. Kafe dengan konsep *food and beverage*, sebagian besar makanannya juga disajikan dalam bentuk *fast food* dan menawarkan suasana yang nyaman dan aman, serta menawarkan kenyamanan kepada pelanggan, pengunjung atau konsumen, dengan menyajikan sebuah inovasi bagi pemilik kafe berupa sajian *live music*. Arti musik menurut Jamalus (1998) adalah sesuatu yang menciptakan karya, berupa bunyian yang berupa musik atau nyanyian, yang memberikan gambaran perasaan dari penulis lagu melalui unsur melodi, harmoni dan bentuk aransemen serta ekspresi lagu secara keseluruhan. Perkembangan musik di Indonesia sangat pesat seiring dengan perkembangan zaman, tidak hanya musik yang berubah, namun seiring dengan kehidupan budaya barat, gaya hidup masyarakat juga mulai berubah.

Memberikan pelayanan terbaik untuk membuat pelanggan merasa nyaman di kafe dengan memberikan perhatian khusus pada penetapan harga

yang tepat bagi konsumen, terutama untuk kelompok sasaran, yaitu usia muda dari umur 18-35 tahun (Suhamdani, 2021). Saat ini perusahaan melakukan persaingan yang cukup kuat dengan kompetitor yang ada, sehingga dibandingkan dengan pesaing perusahaan dituntut untuk terus memenuhi keinginan konsumen serta berusaha memberikan yang terbaik. Karena tujuan dari perusahaan adalah menciptakan kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2002) secara umum penilaian kepuasan konsumen dilakukan setelah merasakan dan datang langsung untuk mencoba fasilitas yang disediakan, penilaian kepuasan konsumen dapat dilakukan pengalaman mereka yang terjadi di beberapa tempat seperti pasar tradisional, supermarket, dan mal. Salah satu cara para ahli untuk mengukur kepuasan konsumen adalah menggunakan model afektif, *consumer engagement* mengacu pada tingkat kepuasan yang dipengaruhi oleh emosi konsumen (Mowen, 2017). *Consumer engagement* memainkan peran penting dalam penilaian kepuasan konsumen, jika konsumen merasa tidak nyaman di lingkungannya, layanan menjadi tidak efisien dan efektif.

Menurut Slobodan (Djohan, 2005), musik dapat memberikan pengalaman atas intensitas emosi dan lebih tepat jika dijelaskan dengan suasana hati, yang dipengaruhi oleh mendengarkan musik. Musik memiliki keunggulan dalam menciptakan pengalaman afektif atau pengalaman perasaan. Oleh sebab itu, ketika konsumen merespon musik dengan baik, maka akan tercipta rasa puas dan suasana atau lingkungan yang positif. Banyak tempat usaha yang menggunakan musik sebagai daya tarik usahanya untuk meramaikan tempat

tersebut, seperti kafe-kafe yang menggunakan *live music* lokal maupun nasional. Penggunaan *live music* dalam bisnis, seperti kedai kopi, sudah ada sejak lama, dengan banyak anggota band reguler yang memulai karir musiknya mulai dari tempat usaha. Kafe menawarkan peluang pertumbuhan baru bagi para musisi ini dengan menyediakan ruang untuk menghibur konsumen yang datang menyanyikan lagu-lagu populer saat itu untuk meninggalkan kesan positif bagi konsumen tentang kafe.

Pengelola kafe memberikan ruang kepada para musisi dengan mengundang beberapa musisi lokal di beberapa grup band untuk menghibur konsumen, memberikan jadwal sesuai *guide* yang dipimpin oleh manajemen kafe dan dari situ band bermain sesuai jadwal, karena kafe biasanya hanya memiliki dua hari seminggu atau lebih untuk menampilkan *live music*.

Manajemen juga memberikan berbagai pedoman untuk penampilan mereka, seperti membawakan band tribute, menyanyikan lagu-lagu dari beberapa grup yang populer di antara banyak orang, seperti Dewa19 yang memiliki banyak penggemar, sehingga pelanggan nyaman dan mengundang penggemar untuk bernyanyi, dan sebagainya. Strategi yang diterapkan oleh Rannum Space, untuk mengajak konsumen menikmati produknya, sehingga meninggalkan kesan positif bagi konsumen terhadap tempat tersebut dan merekomendasikan orang lain untuk datang ke kafe tersebut. Beberapa penelitian musik dan kepuasan konsumen memberikan pengaruh atas kepuasan, bahwa musik yang lambat dibanding dengan musik yang bertempo

cepat berpengaruh pada berapa lama konsumen untuk antri menu yang dipesan dan membantu mereka merasa lebih puas saat menunggu (Oakes, 2003).

Dengan menawarkan jenis musik yang disukai, memungkinkan konsumen untuk kembali ke lokasi tersebut dan memungkinkan interaksi dengan pelanggan lain untuk memberikan kesan positif kepada konsumen terhadap lokasi tersebut. Beberapa jenis musik dapat mempengaruhi mood konsumen tertentu, Frost dan Sulvian (Branding, 2006) menunjukkan bahwa waktu yang dihabiskan di mal atau tempat komersial lainnya dapat diperpanjang dengan musik dan menarik pengunjung untuk membeli beberapa produk yang berbeda. Dengan menawarkan pelayanan yang sesuai seperti penampilan live music, diharapkan pengunjung dapat merasakan lebih puas, sehingga pengunjung akan membeli lagi produk yang ditawarkan oleh kafe tersebut dan kembali lagi untuk merekomendasikannya kepada orang lain, strategi ini dilakukan oleh Rannum Space. Rannum Space merupakan salah satu unit usaha dari PT. Rannum Selesa Citaprasada yang bergerak dibidang food and beverage.

Selain itu, *store atmosphere* yang berlaku di dalam toko sangat penting agar pengunjung dapat menentukan pilihannya dan meningkatkan nilai tambah tempat tersebut dalam persaingan yang semakin ketat, sehingga memberikan pengunjung suasana yang nyaman dan aman, Hal ini membuat konsumen bisa mendapatkan penilaian tersendiri dan meninggalkan kesan bahwa pengunjung puas dengan apa yang ditawarkan kafe tersebut.

Suasana toko seperti ini berperan menciptakan suasana yang nyaman dan memberikan pengalaman kepada konsumen bahwa mereka ingin tinggal di kafe, tujuan dari suasana toko ini adalah untuk memberikan citra yang baik tentang. Tempat yang memberikan kenyamanan dan keindahan yang disediakan oleh pengelola kafe menjadikannya sebagai daya tarik bagi pengunjung. Dalam bisnis kafe harus memperhatikan kepuasan pelanggan, misalnya menciptakan suasana dengan mendesain interior yang unik dan menawarkan layanan tambahan seperti *live music*, layanan wifi dan pelayanan yang baik kepada semua pengunjung.

Dari uraian diatas menjadi dasar penulis untuk menjelaskan bahwa apakah dari pertunjukan *live music* dan *store atmosphere* ini berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu penulis akan meneliti tentang kepuasan konsumen dengan pendekatan *live music* dan *store atmosphere* yang dapat menjadi acuan oleh pemilik kafe sebagai bahan pertimbangan dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen. Berdasarkan variable tersebut penulis ingin menguji, apakah dari kedua variabel tersebut dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu penulis mengajukan judul “Pengaruh Pertunjukan *Live Music* Dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rannum Space Di Indramayu Kota”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang adapun rumusan masalah yang dirumuskan oleh peneliti “fenomena Rannum Space yang selalu ramai oleh

pengunjung dengan pendekatan pertunjukan *live music* dan *store atmosphere* berpengaruh atau tidak terhadap kepuasan konsumen”.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh pertunjukan *live music* terhadap kepuasan konsumen Pada Rannum *Space* Di Indramayu Kota
2. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap kepuasan konsumen Pada Rannum *Space* Di Indramayu Kota
3. Pengaruh pertunjukan *live music* dan *Store Atmosphere* secara simultan terhadap kepuasan konsumen Pada Rannum *Space* Di Indramayu Kota

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Dapat menjadi wawasan bagi pembaca mengenai pengaruh pertunjukan *live music* dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada rannum space di Indramayu Kota.
 - b. Dapat mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara pertunjukan *live music* dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada rannum space di Indramayu Kota.
 - c. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan dan bukti empiris mengenai pengaruh adanya *live music* dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada rannum space di Indramayu Kota.

Penelitian ini diharapkan dapat menginformasikan peran pertunjukan live music dan menjaga suasana dalam kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. *Coffee shop* dapat mempertimbangkan dalam pertunjukan live music sebagai acuan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen.
- b. Untuk menjadi bahan pertimbangan café dalam memberikan *store atmosphere* yang nyaman memberikan kepuasan bagi konsumen yang datang.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penulisan

Studi ini mengumpulkan data seluruh pengunjung Rannum Space di Indramayu, Jawa Barat. Pengumpulan data dilakukan secara langsung melalui kuesioner yang disebarakan tentang kepuasan konsumen terhadap penampilan *live music* dan *store atmopshere*.