

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Store Atmosphere atau suasana dalam gerai, telah menjadi unsur penting yang harus diperhatikan secara khusus oleh pengusaha penyedia jasa bila ingin mendapatkan loyalitas pelanggan. *Store Atmosphere* berarti karakteristik fisik gerai yang digunakan untuk mengembangkan dan menciptakan pelanggan. Penerangan, suara, bau, dan atribut lainnya membentuk citra dibenak konsumen. Beberapa konsumen memperlihatkan kesan kepada gerai sebelum masuk (contoh lokasi, *design exterior*, dan lainnya) atau setelah memasuki gerai (contoh *display*, lebar jarak antara rak, penerangan dan lainnya) (Berman & Evan, 1998:548).

Ma'ruf (2006) mengungkapkan, disamping lokasi, penetapan harga, keberagaman, jasa ritel, dan promosi, *store atmosphere* merupakan unsur didalam bauran pemasaran ritel. Pemasaran ritel adalah setiap usaha yang mengarahkan upaya pemasarannya ke arah memuaskan pelanggan berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai sarana distribusi (Gilbert, 2003). *Store Atmosphere* memiliki empat elemen, yakni :

- *Exterior* (bagian luar gerai)

Desain eksternal merupakan wajah dari sebuah gerai. Desain eksternal yang menunjukkan ciri khas dari perusahaan, baik berupa gaya, struktur, maupun bahan (Ma'ruf, 2006).

- *Interior* (bagian dalam gerai)
Penataan *interior* amat mempengaruhi konsumen secara visual, sensual, dan mental sekaligus. Semakin bagus dan menarik penataan *interior* suatu gerai semakin tinggi daya tarik pada pancaindera pelanggan (Ma'ruf, 2006).
- *Layout* (tata letak barang dalam gerai)
Tata letak dalam gerai mengatur posisi barang-barang yang berada dalam gerai, juga mencakup rencana jalan atau gang serta sirkulasi arus orang.
- *Interior Point of purchase Display* (area pembelian yang memiliki daya tarik)
Setelah *layout* tertata dengan baik, langkah selanjutnya adalah menata pajangan *interior*, seperti menggunakan boneka peraga ataupun menyesuaikan tema dihari-hari perayaan tertentu (Berman & Evan, 1998).

Store atmosphere merupakan unsur penting dalam strategi pemasaran ritel sebab *store atmosphere* mampu membangun citra positif pada gerai dibenak konsumen. Bila citra positif telah terwujud, maka konsumen akan menemukan kepuasan dan loyalitas pun akan terbangun. Fandy Tjiptono (2000:111), mengemukakan bahwa: “Loyalitas adalah situasi dimana konsumen bersifat positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.” Definisi di atas memperlihatkan bahwa loyalitas lebih

ditunjukkan kepada suatu perilaku pembelian rutin oleh pelanggan berdasarkan pada sikap yang positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa).

Hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan mendapati bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh sebesar 56.9%, artinya *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (eprints.umm.ac.id). Maka sudah selayaknya penyedia jasa menciptakan *store atmosphere* untuk mendapatkan sikap yang positif dari konsumen dalam hal meraih loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis bermaksud untuk membahas mengenai *store atmosphere* lebih lanjut. Adapun judul yang penulis pilih adalah “Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, permasalahan yang dapat penulis identifikasikan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *store atmosphere* (*exterior, interior, layout, display*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Restoran Solaria?
2. Seberapa besar *store atmosphere* (*exterior, interior, layout, display*) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Restoran Solaria?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji apakah *store atmosphere (exterior, interior, layout, display)* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Restoran Solaria.
2. Untuk menguji seberapa besar *store atmosphere (exterior, interior, layout, display)* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Restoran Solaria.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini penulis berharap dapat memberikan kegunaan dan manfaat bagi semua pihak, antara lain:

1. Pihak Penulis
 - a. Menambah pengetahuan dan pengalaman yang berkaitan dengan ilmu yang diteliti.
 - b. Dapat mewujudkan suatu bentuk skripsi, sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian kesarjanaan Jurusan Ekonomi Manajemen Universitas Kristen Maranatha.
2. Pihak Perusahaan

Untuk dapat dijadikan sebagai bahan pemikiran dan masukan di dalam melaksanakan *exterior store atmosphere, interior store atmosphere, layout store atmosphere, dan display store atmosphere* yang dituangkan dalam bentuk saran-saran yang berhubungan dengan penelitian ini.

3. Pihak Universitas

Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan dokumentasi untuk melengkapi referensi yang dibutuhkan dalam penyediaan bahan studi bagi pihak-pihak yang membutuhkan terutama yang tertarik dalam masalah *exterior store atmosphere*, *interior store atmosphere*, *layout store atmosphere*, dan *display store atmosphere*.

4. Pihak Lain

Sebagai informasi dan pengetahuan bagi pihak yang mungkin membutuhkan dan berkepentingan dengan penelitian dan hasilnya.