

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Tingkat persaingan yang tinggi dan hambatan-hambatan yang di hadapi oleh para pelaku bisnis dalam memperebutkan dan mempertahankan konsumennya akan mengakibatkan terjadinya daya kompetitif yang sangat besar, dengan demikian para pelaku bisnis dituntut untuk lebih kreatif dalam menentukan strategi-strategi yang seharusnya diterapkan dalam bisnis mereka dan lebih jeli lagi dalam melihat celah atau prospek bisnis mana yang akan di jalani .

Lemahnya sistem perekonomian di negara Indonesia sekarang ini mengakibatkan terpuruknya kondisi moneter negara yang secara langsung ikut dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat di mana terasa semakin sulit untuk mendapatkan penghasilan yang memadai sehingga konsumen akan semakin berhati-hati dalam membelanjakan uangnya. Salah satu bidang usaha yang cukup berkembang dengan pesat diantaranya adalah usaha rumah makan atau *restaurant* yang dirasa lebih penting untuk diprioritaskan dalam memenuhi kebutuhan pokok masyarakat.

Setiap toko mempunyai "penampilan", ada yang menarik dan ada yang tidak menarik. Namun untuk menarik konsumen datang dan juga untuk menambah konsumennya, maka suatu toko harus membentuk suasana yang terencana sesuai dengan keinginan target marketnya. (Kotler, 2003:181)

Suasana makan yang nyaman di *restaurant* dapat diciptakan melalui pemilihan warna, penempatan meja makan, cahaya, penampilan dari *restaurant* itu sendiri, pemilihan jenis musik yang tepat dan lainnya dimana hal tersebut termasuk dalam strategi *store atmosphere*.

Atmosphere adalah mendesain lingkungan melalui komunikasi *visual*, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan pada akhirnya untuk mempengaruhi perilaku belanja mereka (Levy & Weitz, 1995:485) dalam Hapsari (2006:45).

Sedangkan *store atmosphere* (suasana) sendiri menurut Berman & Evans (2001:602) adalah karakteristik *visual* yang digunakan untuk mengembangkan kesan suatu toko dalam rangka menarik perhatian konsumen.

Dengan berbagai cara tampilan bangunan, menetapkan tema apa yang diharapkan pelanggan berkenaan dengan kualitas dan pelayanannya. Oleh karena itu, tampilan harus mencerminkan "kepribadian" perusahaan. Fasilitas fisik menyampaikan pesan yang penting kepada pelanggan. Mengkomunikasikan tanda-tanda yang tepat melalui tata ruang dan fasilitas fisik merupakan tahapan penting dalam menarik pelanggan yang terus menerus datang (Zimmerer & Scarborough, 2005:518)

Kesuksesan suatu usaha restoran dipengaruhi oleh penawaran yang diberikannya. Restoran termasuk dalam jenis bisnis yang memberikan penawaran campuran (Kotler, 2003:446). Usaha *cafe* pada dasarnya berjenis *hybrid*, yaitu menawarkan produk *tangible* berupa makanan dan minuman serta produk *intangible* berupa jasa pelayanan dan *atmosfer* (suasana).

Suasana suatu *restaurant* yang menarik dapat membuat kepuasan tersendiri bagi konsumen. Konsumen itu akan melakukan kegiatan konsumsi dan menceritakan kepada orang lain tentang apa yang mereka lihat dan rasakan dari rumah makan tersebut. Hal ini akan sangat berdampak positif bagi perkembangan usaha *restaurant* tersebut.

Sebaliknya apabila suasana dirasa kurang menarik dan kurang nyaman dapat menyebabkan penurunan penjualan. Di mana terdapat kemungkinan konsumen akan memilih gerai lain yang memiliki kenyamanan dan suasana yang lebih menarik.

Melihat hal tersebut, penulis ingin memfokuskan penelitian pada Resort Cafe Atmosphere yang berlokasi di Jl. Lengkong Besar no 97 Bandung. Penulis melakukan wawancara dengan pemilik secara langsung dan beberapa responden dengan menyebarkan kuesioner untuk mengetahui apakah benar kurangnya loyalitas pelanggan disebabkan oleh ketidakpuasan konsumen yang berhubungan dengan faktor suasana.

Berdasarkan hal diatas, maka judul skripsi yang ingin penulis ajukan adalah

”PENGARUH SUASANA CAFE (STORE ATMOSPHERE) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RESORT CAFE ATMOSPHERE”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa suasana sangatlah penting karena berhubungan dengan perilaku konsumen dan kepuasan konsumen

yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada saat mengunjungi tempat makan tersebut.

Bertitik tolak dari latar belakang masalah penelitian terdapat beberapa masalah yang dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan suasana pada Resort Cafe Atmosphere Bandung
2. Bagaimana loyalitas pelanggan terhadap pelaksanaan suasana pada Resort Cafe Atmosphere Bandung
3. Bagaimana pengaruh suasana pada Resort Cafe Atmosphere Bandung terhadap loyalitas atau kesetiaan konsumen

1.3 Keterbatasan Penelitian

Karena penggunaan kuesioner yang mengadaptasi *Atmosphere* (suasana) kepada objek penelitian yaitu restoran, maka *eksterior, interior, lay out, dan interior display* tidak cocok digunakan. Jadi dalam hal ini perlu modifikasi kuesioner pada penelitian selanjutnya apabila peneliti lain berminat pada penelitian *Atmosphere*.

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengumpulkan dan menganalisis data informasi sebagai bahan masukan dalam penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana (strata satu) pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Maranatha.

Adapun tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan suasana pada Resort Cafe Atmosphere Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana loyalitas pelanggan terhadap pelaksanaan suasana pada Resort Cafe Atmosphere Bandung.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh suasana pada Resort Cafe Atmosphere Bandung terhadap loyalitas atau kesetiaan konsumen.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan maksud dan tujuan penelitian yang diharapkan.

Penelitian yang dilakukan penulis ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi Perusahaan, diharapkan perusahaan dapat semakin menyadari akan pentingnya pelaksanaan suasana pada suatu *cafe* dalam usaha mempertahankan dan mengembangkan perusahaan.
2. Bagi Penulis, sebagai tambahan pengetahuan dalam melihat penerapan teori bauran pemasaran dari tempat (*place*) yang berhubungan dengan suasana pada *cafe* dan loyalitas pelanggan.
3. Bagi Pembaca, sebagai bahan perbandingan maupun sebagai sumbangan pemikiran dan informasi terhadap penelitian yang sejenis, dan bagi mereka yang merasa tertarik untuk memahami masalah suasana pada *cafe* terhadap loyalitas pelanggan.

1.6 Kerangka Pemikiran

Untuk dapat bertahan menghadapi persaingan dan memperebutkan konsumen tersebut, *retailer* harus melakukan konsep pemasaran yang sesuai dan berusaha memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler (2005:22), konsep pemasaran adalah orientasi pengelolaan yang menganut pandangan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menetapkan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada pesaing.

Atmosphere di dalam toko merupakan faktor yang dapat membuat pelanggan tetap tertarik dan betah berada di dalamnya (Triyono, 2006:105). Begitu juga pada *restaurant* atau *café*, suasana berperan penting untuk dapat memberikan kenyamanan pada konsumen.

Pada prinsipnya untuk mengerti manfaat produk dan pelayanan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan, kita harus bisa menempatkan diri sebagai pelanggan, karena itu manfaat produk adalah suatu bentuk persepsi yaitu persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan (Zeithmal, 2000:74) bahwa:

The entire disccusion of quality and satisfaction is based on customer's perceptions of the service, not some pre-dertemined objective criteria or what service is or should be.

Konsumen yang loyal adalah konsumen yang tidak sekedar puas, melainkan mereka yang memiliki kesan yang mendalam terhadap suatu perusahaan tertentu, sehingga mereka tidak saja melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, mereka juga mau mencobaproduk-

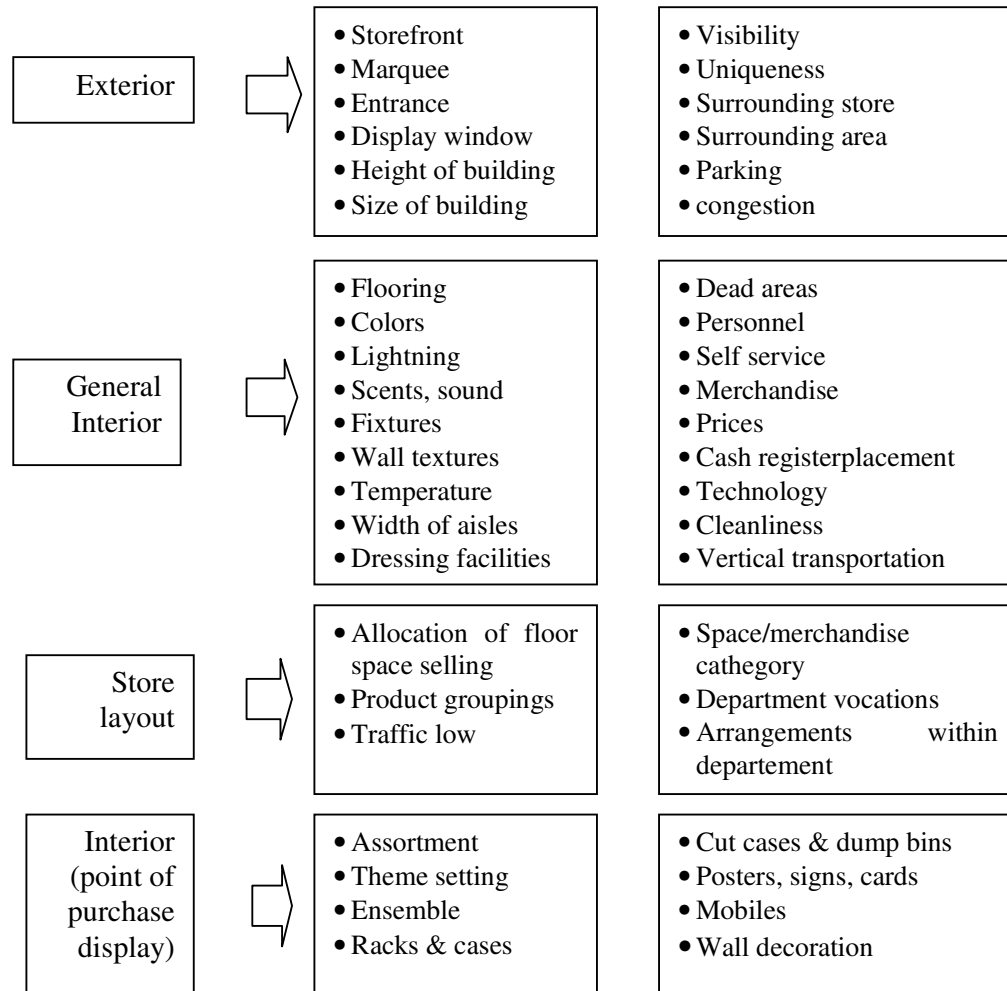
produk baru yang dipasarkan perusahaan, bahkan mereka dapat menjadi alat promosi bagi perusahaan (Richard L. Oliver, 1997:392).

Apabila konsumen merasa puas atas apa yang dimiliki sebuah *restaurant* terutama pada suasana, mereka akan memiliki niat ulang pembelian dan mereka tidak merasa bosan untuk datang kembali bahkan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain.

Bertitik tolak dari hal tersebut, maka penulis mengemukakan hipotesis bahwa:

Suasana pada suatu *restaurant* yang tercipta dari pengaturan elemen dan sub elemen pada suatu tempat makan akan mempengaruhi konsumen menjadi loyal dan memilih Resort Cafe Atmosphere sebagai tempat makan.

Gambar 1.1
Bagan Variabel *Store Atmosphere* (suasana)



Sumber: Berman & Evans 1998 : 553

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang penelitian, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan konsep dan teori yang relevan sesuai dengan judul penelitian serta dapat menjelaskan mengenai model penelitian beserta hipotesis yang diuji dalam penelitian tersebut..

BAB III : OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai objek penelitian, struktur organisasi perusahaan, metode penelitian, jenis dan sumber data, operasional variabel, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, pengujian hipotesis, dan metode analisis data yang dilakukan dalam penelitian.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai profil perusahaan, pengujian validitas, pengujian reliabilitas, pengujian determinasi, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis serta saran untuk melakukan penelitian selanjutnya.