

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Kegiatan di dalam bidang pemasaran dewasa ini mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia bisnis. Persaingan yang semakin ketat membuat para pelaku bisnis mau tidak mau dituntut agar mampu melakukan strategi-strategi yang tepat bagi kelangsungan hidup bisnisnya, khususnya dalam strategi pemasaran. Perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan produk dan jasanya dengan menggunakan strategi pemasaran yang ada, dimana perusahaan juga harus memahami perilaku konsumennya demi menciptakan dan mempertahankan pelanggannya. Hal ini juga disadari juga pada rumah makan.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Dharmmesta & Irawan, 2005; 5).

Jadi berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan pemasaran merupakan suatu kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa,serta menjaga hubungan yang baik dengan konsumen sehingga didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan.

Drama persaingan yang terjadi dalam dunia perekonomian di Indonesia dapat dilihat pada angka-angka berikut ini. berdasarkan Sensus Ekonomi 2006 (SE 2006) tercatat sebanyak 22,71 juta perusahaan/usaha dengan komposisi sebanyak 9,8 juta perusahaan (43,03%) berusaha pada lokasi tidak permanen dan 12,9 juta perusahaan (56,97%) berusaha pada lokasi permanen. Bila dibandingkan dengan Sensus Ekonomi 1996 maka terjadi peningkatan dari 16,40 juta menjadi 22,73 juta usaha. Data sementara SE 2006 pun menunjukkan adanya sekitar 10,3 juta usaha/perusahaan perdagangan besar dan eceran atau 45,28% dari seluruh usaha/perusahaan yang ada di Indonesia. Dari sisi penyebaran daerah usaha, data sementara SE 2006 menyebutkan konsentrasi usaha/perusahaan perdagangan besar dan eceran di Pulau Jawa sebanyak 6,25 juta atau 60,72% dari perusahaan perdagangan yang tersebar di Indonesia. DKI Jakarta merupakan provinsi dengan jumlah usaha/perusahaan yang paling banyak yaitu 1,1 juta atau sekitar 5%. (<http://www.depdag.go.id>, januari 2007)

Usaha rumah makan di Indonesia memiliki tingkat persaingan yang tinggi. Di sebabkan karena banyaknya jumlah rumah makan yang tersebar di Indonesia terutama dikota-kota besar. Dimana rumah makan harus dapat mempertahankan dan menciptakan pelanggan agar memenuhi keinginan pelanggan secara memuaskan.

Rumah makan CITRA SARI merupakan salah satu rumah makan yang ada dikota Bandung . Rumah makan CITRA SARI menawarkan berbagai jenis produk makanan, mulai dari jenis makanan indonesia sampai jenis makanan asing dan berbagai macam kue.

Kotler menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya, sedangkan Wilkie mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. (Tjiptono, 1997).

Salah satu cara yang digunakan oleh pemasar dalam memuaskan pelanggannya adalah menciptakan *Store Atmosphere* dalam restoran yang mampu menarik konsumen untuk masuk ke dalam toko. Selain membuat konsumen nyaman dalam berkonsumsi, konsumen dapat memilih barang yang diinginkan dengan lebih cepat. *Store atmosphere* adalah karakteristik fisik dari toko yang digunakan untuk membentuk image dan menarik konsumen. *Store atmosphere* merupakan bagian dari store environment dan merupakan salah satu hal yang penting dalam menarik minat konsumen untuk berbelanja dan meningkatkan kepuasan konsumen karena *Store Atmosphere* dapat membuat konsumen merasa nyaman dalam berbelanja dan membuat rumah makan tersebut tetap diminati pengunjung guna bertahan dalam persaingan rumah makan yang ada.

Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman dengan pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas kepada perusahaan (Tjiptono, 54).

Dari setiap definisi ada beberapa unsur kesamaan, yaitu harapan pelanggan dan kinerja atas barang atau jasa yang ditawarkan atau pelayanan yang diberikan oleh produsen terhadap konsumen . Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.

(<http://ibnublog.blogspot.com/2008/02/kepuasan-pelanggan.html>).

Karena terdapatnya banyaknya pesaing atau restoran lain di kota Bandung bergerak di bidang yang sama, baik berupa restoran yang besar dan cukup terkenal maupun yang kecil seperti cafe-cafe. Dalam menghadapi persaingan yang begitu ketat dan jarak lokasi yang berdekatan antar restoran maka Restoran Citra Sari berusaha memenangkan persaingan dengan menggunakan salah satunya dengan menjaga *Store Atmosphere* yang dapat membuat konsumen nyaman dalam bersantap dan membuat restoran tersebut tetap diminati pengunjung guna bertahan dalam persaingan rumah makan yang ada. .Maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti . **“Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction*”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, dapat diidentifikasi masalah-masalah penelitian, antara lain sebagai berikut :

1. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* (Kepuasan pelanggan)?
2. Seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction* (Kepuasan pelanggan)?

1.3.Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengungkapkan teori-teori tentang kualitas jasa, serta merupakan salah satu syarat kelulusan dalam menempuh gelar sarjana (Strata-1) dalam bidang ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh positif *Store Atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction*.
2. Untuk menguji besarnya pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction*.

1.4.Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini, kegunaan penelitian yang dilakukan antara lain :

1. Kepentingan Akademis

Penelitian ini dilakukan untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh *Store Atmosphere* dalam terhadap *Customer Satisfaction*.

2. Kepentingan Praktis Bisnis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan dalam menilai kegiatan *Store Atmospherenya* dalam mempengaruhi konsumen khususnya pada tingkat *Customer Satisfaction* dan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengoptimalkan kegiatan usahanya, juga agar dapat dijadikan bahan informasi dan dimanfaatkan untuk mengadakan perbaikan-perbaikan yang dianggap perlu.