

ABSTRAK

Saat ini bisnis usaha kuliner di Indonesia semakin berkembang pesat, terlihat semakin banyaknya rumah makan yang hadir untuk memenuhi keinginan konsumen, namun dari sekian banyak rumah makan tidak semuanya dapat memenuhi keinginan konsumen. Atmosfer rumah makan dapat memberikan rasa nyaman pada konsumen. Atmosfer yang nyaman juga dapat menciptakan suasana yang menarik pada konsumen sehingga mempengaruhi minat konsumen untuk membeli hingga setia pada rumah makan tersebut. Rumah Makan Wibisana merupakan salah satu rumah makan yang menggunakan Atmosfer rumah makannya untuk menarik minat beli konsumen untuk setia mengunjunginya kembali.

Atmosfer merupakan salah satu strategi yang penting untuk menciptakan suasana toko/rumah makan yang nyaman, menimbulkan kesan atau *image* yang baik dari rumah makan dan pada akhirnya akan mempengaruhi emosi konsumen untuk berbelanja ditempat tersebut. Dalam hal ini ada empat elemen yang dapat diukur dalam menilai Atmosfer suatu rumah makan, yaitu *General Interior*, *Eksterior*, *Store Layout* dan *Display*.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengukur pengaruh elemen-elemen Atmosfer tersebut dan juga mengukur sejauh mana loyalitas konsumen terhadap Rumah Makan Wibisana. Penulis melakukan penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden sebagai konsumen pada Rumah Makan Wibisana. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dengan pendekatan survey. Variabel yang diteliti adalah Atmosfer sebagai variabel X, dan Loyalitas sebagai variabel Y. Teknik sampling yang digunakan adalah analisis kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan analisis statistik, yang meliputi analisis regresi linier, uji t, koefisien determinasi dan adjusted R square.

Dari hasil penelitian dan pengolahan data statistik dapat diketahui peranan Atmosfer Rumah Makan Wibisana terhadap loyalitas sebesar 28,73%, sedangkan 71,27% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dengan ini dapat diketahui, terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Atmosfer terhadap loyalitas konsumen pada Rumah Makan Wibisana. Jadi jika Atmosfer semakin baik, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen pada Rumah Makan Wibisana tersebut.

Kata Kunci : Atmosfer, Loyalitas

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	6
1.5 Kerangka Pemikiran	7
1.5.1 Bagan Kerangka Pemikiran	7
1.6 Ruang Lingkup Penelitian	11

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
PENGEMBANGAN HIPOTESIS	12
2.1 Pengertian Pemasaran.....	12
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	14
2.3 Bauran Pemasaran.....	16
2.4 Jasa.....	18
2.5 Pengertian <i>Atmosphere</i>	18
2.5.1 Elemen-elemen <i>Atmosphere</i>	19
2.5.1.1 <i>Exterior</i> (Bagian Luar)	21
2.5.1.2 <i>General Interior</i> (Bagian Dalam)	25
2.5.1.3 <i>Store Layout</i> (Tata Letak Barang)	29
2.5.1.4 <i>Interior Point of Purchase Display</i> (Area Pembelanjaan)	32
2.6 Perilaku Konsumen	34
2.6.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen	35
2.7 Loyalitas Konsumen	41
2.7.1 Pengertian Loyalitas Konsumen	41
2.7.2 Karakteristik Loyalitas Konsumen	43
2.7.3 Tingkatan Loyalitas Konsumen	43
2.8 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Loyalitas	47
2.9 Pengembangan Hipotesis	50

BAB III METODE PENELITIAN	51
3.1 Objek Penelitian.....	51
3.2 Struktur Organisasi Perusahaan	52
3.2.1 Uraian Jabatan	54
3.3 Jenis Penelitian	58
3.4 Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel	58
3.5 Sumber Data	61
3.6 Teknik Pengumpulan Data	62
3.7 <i>Sampling Design</i>	64
3.8 Validitas dan Reliabilitas	67
3.8.1 Validitas	68
3.8.2 Reliabilitas	69
3.9 Teknik Pengolahan Data	70
3.9.1 Analisis Regresi	71
3.9.2 Uji t	72
3.9.3 Koefisien Determinasi	73
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 74
4.1 Profil Perusahaan	74
4.1.1 Analisis Data Profil Responden	76
4.1.2 Analisis Variabel Atmosfer Toko (Variabel X)	81

4.1.3 Analisis Variabel Loyalitas Konsumen (Variabel Y)	101
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	106
4.2.1 Uji Validitas	106
4.2.2 Uji Reliabilitas	108
4.3 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	111
4.3.1 Analisis Regresi	112
4.3.1.1 Pengujian Hipotesis Analisis Regresi	113
4.3.2 Analisis Uji t	113
4.3.2.1 Pengujian Hipotesis Analisis Uji t	114
4.3.3 Analisis Koefisien Determinasi	115
4.3.4 Analisis Adjusted R Square	116
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	117
5.1 Kesimpulan.....	117
5.2 Saran.....	119

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Bagan Kerangka Pemikiran.....	8
Gambar 1.2 Model AIDA.....	8
Gambar 1.3 Kerangka Pemikiran	10
Gambar 2.1 Diagram Elemen-Elemen <i>Atmosphere</i>	20
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen	41
Gambar 2.3 Tingkatan Loyalitas Konsumen	45
Gambar 3.1 Bagan Struktur Organisasi Rumah Makan Wibisana	53
Gambar 4.1 Daerah Penolakan H_0 untuk uji t	115

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Operasional Variabel X : <i>Atmosphere</i>	59
Tabel 3.2 Operasional Variabel Y : <i>Loyalitas</i>	61
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	76
Tabel 4.2 Usia Responden	77
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	78
Tabel 4.4 Tingkat Pendapatan Responden	79
Tabel 4.5 Kunjungan Konsumen ke Rumah Makan Wibisana dalam 1 bulan	80
Tabel 4.6 Papan Nama Rumah Makan Wibisana Dapat Terlihat Jelas	81
Tabel 4.7 Pintu Masuk Rumah Makan Luas Sehingga Bisa dilewati Pelanggan	82
Tabel 4.8 Bangunan Luar Rumah Makan Wibisana Terlihat Menarik	83
Tabel 4.9 Lokasi Rumah Makan Wibisana Strategis	84
Tabel 4.10 Konsumen Merasa Nyaman Berada di dalam Rumah Makan Wibisana...	85
Tabel 4.11 Keamanan Tempat Parkir Rumah Makan Wibisana	86
Tabel 4.12 Penerangan dalam Rumah Makan Wibisana baik	87
Tabel 4.13 Temperatur Udara Dalam Rumah Makan Wibisana Sejuk	88
Tabel 4.14 Jarak Antar Meja Cukup Lebar Sehingga Pelanggan dapat Bersantap dengan Leluasa	89
Tabel 4.15 Produk yang ditawarkan Berkualitas	90
Tabel 4.16 Produk yang ditawarkan Beranekaragam	91
Tabel 4.17 Penempatan atau Pemajangan Produk Menarik dan Terlihat Jelas	92

Tabel 4.18	Pegawai Rumah Makan Wibisana Baik dan Ramah	93
Tabel 4.19	Jumlah Kasir Cukup Memadai	94
Tabel 4.20	Keadaan Ruangan Rumah Makan Wibisana Bersih	95
Tabel 4.21	Pengelompokkan Produk dalam Rumah Makan Wibisana Baik	96
Tabel 4.22	Penataan Kategori Produk dalam Rumah Makan Wibisana Baik	97
Tabel 4.23	Kemudahan dalam Menjangkau atau Mengambil Produk	98
Tabel 4.24	Informasi Mengenai Produk Menarik dan Jelas	99
Tabel 4.25	Dekorasi dalam Rumah Makan Wibisana Menarik	100
Tabel 4.26	Konsumen Mengatakan Berbagai Hal Positif Tentang Rumah Makan Wibisana Kepada Orang Lain	101
Tabel 4.27	Konsumen Merekomendasikan Rumah Makan Wibisana Kepada Sahabat/rekan yang Menanyakan Pendapatnya	102
Tabel 4.28	Konsumen Menganggap Bahwa Rumah Makan Wibisana Sebagai Pilihan Pertama yang Tepat Untuknya	103
Tabel 4.29	Konsumen Tidak Tertarik ke Rumah Makan Lain Meskipun Rumah Makan Tersebut Menawarkan Harga yang Lebih Murah dibanding Rumah Makan Wibisana	104
Tabel 4.30	Konsumen Cenderung akan Datang Kembali Lebih Sering ke Rumah Makan Wibisana dalam Beberapa Waktu Kemudian	105
Tabel 4.31	Analisis Validitas	107
Tabel 4.32	Hasil Uji Validitas	107
Tabel 4.33	<i>Reliability Statistic (X)</i>	109

Tabel 4.34	<i>Reliability Statistic (Y)</i>	110
Tabel 4.35	Hasil Regresi <i>Atmosphere</i> Terhadap Loyalitas (<i>Coefficients (a)</i>)	112
Tabel 4.36	ANOVA (b)	112
Tabel 4.37	Hasil <i>Adjusted R square</i>	116

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Kuesioner

LAMPIRAN 2. Hasil Karakteristik Responden

LAMPIRAN 3. Hasil Uji Pernyataan Variabel X dan Variabel Y

LAMPIRAN 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

LAMPIRAN 5. Hasil Uji Regresi Sederhana dan Korelasi

LAMPIRAN 6. Menu Rumah Makan Wibisana

LAMPIRAN 7. Foto-Foto