

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan zaman kebutuhan manusia telah dan akan semakin kompleks. Kebutuhan manusia yang mendasar atau disebut dengan kebutuhan primer meliputi sandang, papan, dan kesehatan. Kebutuhan akan pangan merupakan hal yang utama dalam kehidupan manusia. Oleh karena itu, bisnis di bidang makanan saat ini banyak dicoba oleh para wirausahawan. Sudah tentu dengan banyaknya pengusaha dibidang ini, semakin banyak pula pesaing yang dihadapi. Pada zaman sekarang ini semakin banyak pengusaha yang mencari peluang di dalam bisnis makanan.

Strategi pemasaran yang tepat merupakan hal penting yang dapat mendukung pelaku bisnis untuk mampu bersaing dengan pesaingnya, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan serta dapat memuaskan keinginan konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (1997), terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara pelaku bisnis dan konsumen menjadi harmonis, serta dapat memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen.

Memelihara loyalitas dan kepuasan konsumen saat ini merupakan tuntutan yang harus segera dilaksanakan, karena pada dasarnya dengan terpeliharanya kepuasan konsumen maka pelaku bisnis akan senantiasa *profitable*, konsumen yang puas ini biasanya cenderung akan melakukan pembelian berulang, namun sebaliknya jika konsu-

men merasa tidak puas, dikarenakan kebutuhan dan keinginan tidak dapat dipenuhi oleh pelaku bisnis, maka mereka akan pindah dari tempat tersebut dan mencari tempat lain yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan yang diharapkan.

Salah satu faktor yang diharapkan oleh konsumen adalah faktor kenyamanan, dimana konsumen dapat merasakan suasana yang tenang, santai dan nyaman saat berkunjung ke suatu tempat (rumah makan). Oleh karena itu, sangatlah penting bagi sebuah rumah makan atau *restaurant* untuk mempertimbangkan *atmosphere* rumah makan tersebut sehingga tercipta suatu suasana yang nyaman dan dapat mengungguli rumah makan lainnya yang sejenis.

Pada saat ini konsumen dihadapi oleh berbagai macam alternatif rumah makan sebagai akibat dari begitu banyaknya jenis rumah makan yang menawarkan beranekaragam makanan dan minuman yang khas, disertai dengan pelayanan yang cepat dan memuaskan serta ditunjang oleh lokasi rumah makan yang strategis dan mudah dituju. Namun, selain dapat memahami harapan pelanggan, pelaku bisnis juga harus mengawasi kinerja para pesaing mereka didalam bidang tersebut.

Salah satu yang dijalankan para pesaing dalam bidang usaha rumah makan adalah dengan kreatifitas penciptaan suasana toko atau disebut juga dengan “atmosfer toko atau *store atmosphere*”. Peran atmosfer toko dalam sebuah rumah makan menjadi salah satu faktor penting, karena dewasa ini ada kecenderungan berubah motif beli seseorang untuk berbelanja bukan sebagai kegiatan fungsional untuk membeli barang-barang saja, tetapi juga sebagai kegiatan untuk mengisi waktu, rekreasi, kontak sosial, hiburan atau hanya sebagai pelepas *stress* saja, sehingga ketika konsumen memasuki sebuah toko mereka

tidak hanya akan memberikan penilaian terhadap produk yang ditawarkan tetapi juga akan memberikan penilaian terhadap kreatifitas penciptaan suasana tokonya.

Definisi lain dikemukakan oleh Levy dan Weitz yang dialih bahasakan oleh F.X. Budiyanto (1995:485) mendefinisikan atmosfer toko menjadi lebih spesifik lagi yaitu: “Gabungan utuh ciri khas nyata suatu toko Seperti tata bangunan, tata ruang dan letak, logo dan penampilan toko, tata warna, penerangan, suhu ruangan, tata ruangan dan keharuman ruangan yang menimbulkan suatu kesan tersendiri bagi pelanggannya”.

Store atmosphere merupakan salah satu strategi yang penting dalam hal menciptakan suasana yang nyaman, dapat menimbulkan kesan yang baik, dan akhirnya akan mempengaruhi emosi konsumen untuk berbelanja atau makan ditempat tersebut. Strategi *store atmosphere* mempunyai dampak yang sangat besar dalam mempengaruhi suasana hati konsumen, yang pada akhirnya diharapkan dapat menumbuhkan minat dalam membeli serta meningkatkan loyalitas konsumen. Desain toko yang tepat juga dapat mengubah orang dari yang sekedar melihat-lihat lalu mempunyai minat ingin membeli hingga loyal terhadap toko tersebut.

Atmosfer dalam gerai atau toko merupakan salah satu dari berbagai unsur dalam *retail marketing mix*. Gerai kecil yang tertata rapi dan menarik akan lebih mengundang pembeli dibandingkan gerai yang diatur biasa saja. Sementara, gerai yang diatur biasa saja tapi bersih lebih menarik daripada gerai yang tidak diatur sama sekali dan tampak kotor. (Hendri Ma'ruf, 2005:201)

Kenyamanan tempat di rumah makan dapat diciptakan melalui pemilihan warna, penempatan meja makan, cahaya, penampilan dari rumah makan itu sendiri, pemilihan

jenis musik yang tepat dan lainnya, dimana hal tersebut termasuk dalam strategi *store atmosphere*.

Suatu rumah makan harus dapat menciptakan *store atmosphere* yang menarik sehingga konsumen datang dan membuat mereka tertarik serta merasa nyaman dengan suasananya sehingga mendorong konsumen kearah pembelian dan dapat menciptakan loyalitas. Rumah makan harus dapat memanfaatkan keadaan ini dengan mengembangkan *store atmosphere*-nya yang akan mendorong terjadinya pembelian dan loyalitas.

Atmosphere suatu rumah makan 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 rumah makan tersebut. Memuaskan konsumen merupakan hal yang kritis, mengingat konsumen yang merasa puas, diharapkan akan melakukan pembelian, pembelian ulang dan bahkan memberitahukan kepada konsumen lainnya.

Dalam hal ini penulis tertarik untuk mengadakan penelitian di Rumah Makan Wibisana yang terletak di Jalan Surya Sumantri no.49. Rumah makan ini sudah berdiri kurang lebih delapan tahun, Rumah makan Wibisana adalah perusahaan perseorangan yang merupakan *family company*.

Berdasarkan analisis diatas dan melihat pentingnya *store atmosphere* bagi kelangsungan hidup perusahaan (rumah makan), dimana hal ini akan berpengaruh pada loyalitas konsumen.

Maka judul skripsi yang ingin penulis ajukan adalah :

**“PENGARUH *ATMOSPHERE* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
PADA RUMAH MAKAN WIBISANA BANDUNG”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *store atmosphere* sangatlah penting karena berhubungan dengan perasaan (emosi) yang dapat mempengaruhi kesetiaan / loyalitas konsumen pada saat mengunjungi tempat makan tersebut.

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

1. Bagaimana atmosfer pada Rumah Makan Wibisana Bandung?
2. Bagaimana loyalitas konsumen pada Rumah Makan Wibisana Bandung?
3. Bagaimana pengaruh atmosfer terhadap loyalitas konsumen pada Rumah Makan Wibisana Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Penelitian dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana (strata satu) pada Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

Adapun tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana atmosfer pada Rumah Makan Wibisana Bandung.

2. Untuk mengetahui bagaimana loyalitas konsumen pada Rumah Makan Wibisana Bandung.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh atmosfer terhadap loyalitas konsumen pada Rumah Makan Wibisana Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

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

1. Bagi penulis, penelitian ini bertujuan untuk memperluas wawasan berpikir serta menambah pengetahuan mengenai penerapan teori pemasaran khususnya berhubungan dengan atmosfer pada rumah makan yang penulis dapatkan pada perkuliahan dan diterapkan pada praktek sehari-hari, juga sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian sarjana Ekonomi jurusan Manajemen pada Universitas Kristen Maranatha.
2. Bagi Perusahaan, Memberikan masukan kepada perusahaan tentang apa yang dibutuhkan pelanggan, dan penelitian ini dapat memberikan gambaran, pemikiran, referensi tentang pentingnya atmosfer bagi perusahaan.
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 atmosfer pada rumah makan terhadap loyalitas konsumen

1.5 Kerangka Pemikiran

Perkembangan bisnis restoran cukup menarik untuk dikaji karena bisnis ini merupakan bidang usaha yang memiliki gabungan yang seimbang antara produk berwujud (makanan) dengan produk jasa (pelayanan). Kedua hal tersebut sangat berperan dalam menciptakan dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen.

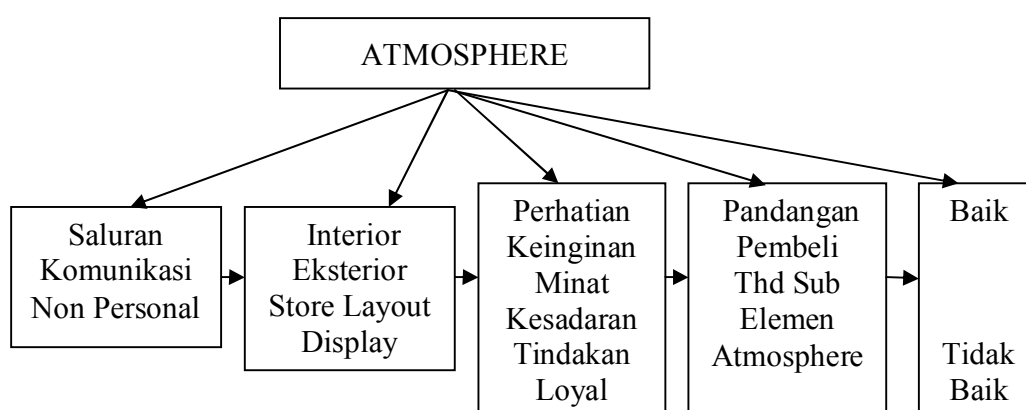
Untuk dapat menciptakan dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen tersebut, pelaku bisnis harus melakukan konsep pemasaran yang sesuai dan berusaha memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler (2005:22) “Konsep Pemasaran adalah orientasi pengelolaan yang menganut pandangan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menetapkan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada pesaing”.

Bertitik tolak dari hal tersebut, maka penulis mengemukakan hipotesis bahwa “atmosfer pada suatu rumah makan yang tercipta dari pengaturan elemen dan sub elemen pada suatu tempat makan akan mempengaruhi minat makan atau minat beli serta loyalitas konsumen dalam memilih rumah makan sebagai tempat makan”, berarti pihak Rumah Makan Wibisana diharapkan mempunyai sesuatu yang lebih untuk ditawarkan, agar konsumen tertarik untuk menikmati suasana yang ada di Rumah Makan Wibisana.

1.5.1. Bagan Kerangka Pemikiran

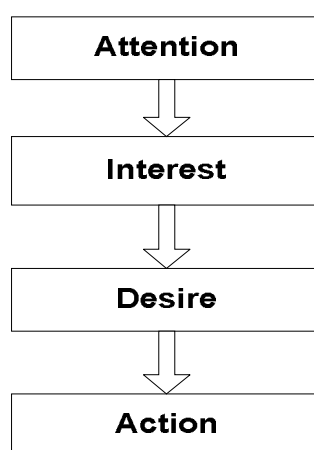
Store atmosphere sebagai salah satu sarana komunikasi yang dapat memberikan pengaruh yang positif bagi sebuah toko (rumah makan). *Store atmosphere* di bagi menjadi empat elemen yaitu *Exterior* (bagian luar toko), *General Interior* (bagian dalam toko), *Store Layout* (tata letak barang dalam toko), *Interior Point of purchase Display*

(area pembelian yang memiliki daya tarik), yang dapat memberikan perhatian, keinginan, minat, kesadaran, tindakan serta loyalitas konsumen. *Atmosphere* juga dapat memberikan pandangan pada pembeli (konsumen) terhadap sub elemen *atmosphere* baik atau tidak baiknya suatu *atmosphere* pada sebuah rumah makan.



Gambar 1.1
Bagan Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler (2005 : 253) hal ini menunjukkan *Model Hierarki Tanggapan*, yaitu model AIDA, sebagai berikut :



Gambar 1.2
Model AIDA

- **Attention (Menarik Perhatian)**

Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Hal ini dapat dilakukan dengan menciptakan rancangan eksterior toko yang menarik sehingga konsumen tertarik untuk berkunjung.

- **Interest (Menimbulkan Ketertarikan)**

Menciptakan dan menimbulkan rasa tertarik. Pemilihan warna, cahaya, penempatan barang yang tepat akan menimbulkan rasa ketertarikan pada diri konsumen dan mereka akan meluangkan lebih banyak waktu di tempat makan tersebut.

- **Desire (Membangkitkan Keinginan)**

Setelah rasa tertarik diciptakan, kembangkan minat beli dari konsumen. Bila konsumen menyukai dan merasa aman dengan atmosfer pada suatu rumah makan, toko atau tempat makan, maka minat makan atau minat beli dapat dibangkitkan untuk melakukan tindakan lebih lanjut menuju pembelian.

- **Action (Menggerakkan Tindakan)**

Mengadakan tindakan kearah pembelian. Dalam atmosfer pada suatu rumah makan rancangan dari luar akan mempengaruhi emosi dan pikiran konsumen. Suasana yang diciptakan harus dapat mewakili pesan dan kesan yang ingin disampaikan pada konsumen. Wujud fisik, dan aroma dari tempat makan harus berpengaruh sangat besar pada image yang ingin ditampilkan.

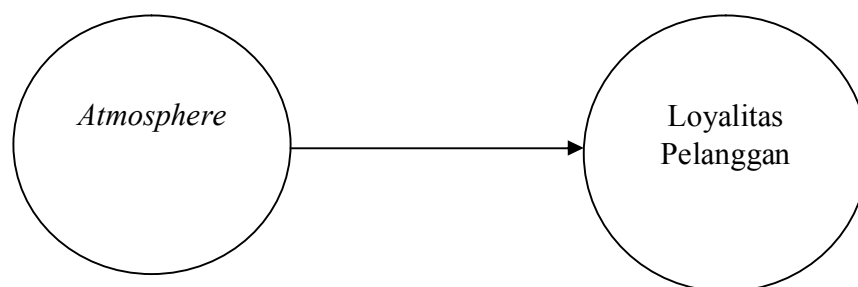
Loyalitas Pelanggan adalah pembelian non random yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan (Griffin, 2003: 16). Menurut Zeithaml et. al. (1996) tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi

dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator dari loyalitas yang kuat adalah:

1. *Say positive things*, adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
2. *Recommend friend*, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.
3. *Continue purchasing*, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

Menurut (Griffin, 2003: 31), dimensi loyalitas pelanggan terdiri dari:

1. *Repeat Purchasing* (pembelian ulang)
2. *Reject Another* (menolak produk lain)
3. *Word of Mouth* (Promosi dari mulut ke mulut)
4. *Purchase Outside Product Line* (membeli di luar lini produk)



Sumber: (Dean, 2007: 162)

Gambar 1.3
Kerangka Pemikiran

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dan mengetahui pengaruh langsung antara atmosfer terhadap loyalitas konsumen. Sampel yang digunakan adalah konsumen Rumah Makan Wibisana. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang ada di Rumah Makan Wibisana yang berlokasi di Jl. Surya Sumantri no.49 Bandung.