

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Saat ini perkembangan bisnis dunia sudah semakin tinggi, khususnya di kota Bandung yang terkenal dengan wisata kulinernya. Aneka ragam aktivitas bisnis bermunculan dan berkembang, misalnya bisnis properti, bisnis manufaktur dan yang tak kalah berkembang adalah bisnis kuliner. Bisnis kuliner merupakan bisnis yang menjadi salah satu pilihan para pebisnis untuk dijalankan karena memiliki prospek yang baik.

Dapat dilihat dengan semakin menjamurnya berbagai macam jenis bisnis di bidang kuliner mulai dari warung makanan di pinggir jalan hingga restoran-restoran besar, yang tetap ramai dikunjungi pengunjung, artinya adalah persaingan yang terjadi di antara pebisnis kuliner itu sendiri akan semakin ketat pula, sehingga memaksa mereka untuk memutar otak lebih keras lagi menyiapkan strategi yang tepat demi memenangkan persaingan di pasar. Perubahan gaya hidup, kebiasaan, selera dan tata cara dalam menikmati dan mengonsumsi makanan pada masyarakat perkotaan membuat para masyarakat perkotaan membuat para pelaku bisnis kuliner melakukan hal yang dapat mempengaruhi konsumen agar konsumen tersebut memutuskan membeli produk yang ditawarkan restoran tersebut.

Sebagian restoran ataupun kafe berlomba-lomba untuk menyediakan tempat yang nyaman bagi pelanggannya. Mulai dari fasilitas yang diberikan maupun

pelayanan yang ada. Pelayanan adalah hal yang juga sangat diperhitungkan di KFC. Keramahan dan kecekatan pelayan adalah hal yang esensial. KFC bukanlah restoran yang melayani orang, tetapi merupakan bisnis manusia yang menyajikan makana cepat saji. Para pelayan KFC sangatlah terampil dalam memberikan pelayan kepada konsumen dengan memiliki elemen-elemen pendukung *store atmosphere* dari KFC itu sendiri menjadi salah satu pendukung restoran untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Memiliki pelanggan yang loyal merupakan salah satu tujuan restoran. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah restoran. Mempertahankan loyalitas pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup restoran untuk menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Banyak restoran yang kehilangan kepercayaan atau loyalitas pelanggannya karena tidak tahu apa yang diinginkan oleh masyarakat kebanyakan.

Menurut Griffin (2005) Pelanggan yang loyal memiliki empat karakteristik yang dimilikinya, antara lain:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk atau jasa
3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
4. Mereferensikan kepada orang lain

Salah satu hal yang dapat mempengaruhi hilangnya kepercayaan pelanggan itu adalah *store atmosphere*, baik dari dalam restoran itu sendiri ataupun restoran saingannya. *Atmosphere* (suasana) menjadi faktor terpenting bagi konsumen dalam memilih tempat bersantap. *Atmosphere* yang nyaman dengan dekorasi yang unik dan

kreatif menjadi daya tarik tersendiri bagi sebuah restoran yang membuat pelanggan memutuskan untuk mengunjungi restoran tersebut. Bahkan tidak jarang pelanggan memutuskan untuk mengunjungi suatu restoran hanya karena menyukai *atmosphere* yang ditawarkan restoran tersebut. Pihak manajemen toko dapat mendesain *atmosphere* yang ditawarkan restoran tersebut. Pihak manajemen toko dapat mendesain *atmosphere* toko sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa nyaman dan aman di dalam diri pelanggan sehingga ia bersedia melaksanakan keputusan pembeliannya (Kotler, 2006; Sutisna, 2003).

Pengertian *Store Atmosphere* menurut Kotler (2008) adalah suasana (*atmosphere*) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sararannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut. Adapun elemen-elemen *store atmosphere* (Berman dan Evan, 2009) yaitu *Exterior*, *General Exterior*, *Store Layout*, dan *Interior Display*. Keputusan pembelian pelanggan adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternative yang ada, tetapi dua factor bias berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Factor pertama adalah sikap orang lain dan factor yang kedua adalah factor situasional (Kotler dan Armstrong, 2008). Dalam penelitian ini, peneliti ingin meneliti restoran cepat saji yaitu KFC (Surya Sumantri) . Karena pada saat ini merupakan *trend setter* pecinta *fast food* yang peminatnya tidak lagi orang dewasa saja, melainkan anak-anak kecil. KFC adalah restoran cepat saji yang memiliki *store atmosphere* yang penuh dengan kehangatan dan pelayanan

yang memuaskan. Dalam hal ini yang pertama adalah penempatan logo yang berada diluar restoran sudah tepat, warna gerai yang disesuaikan dengan logo KFC. Selain itu dari segi *lightingnya* atau pencahayaannya sudah sesuai dengan *layout* dalam restoran, ruangan yang cukup luas, kesejukan ruangan, penempatan informasi mengenai produk, dan karyawan yang berseragam rapi dan ramah terhadap pengunjung, membuat pengunjung merasa nyaman berlama-lama didalam restoran dan akan dapat menyentuh emosi bagi para pelanggan.

### 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan penulis dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana *store atmosphere* di KFC Surya Sumantri Bandung?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan di KFC Surya Sumantri Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan KFC Surya Sumantri Bandung?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis *store atmosphere* di KFC Bandung
2. Untuk menganalisis loyalitas pelanggan di KFC Bandung
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan KFC Surya Sumantri Bandung.

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat-manfaat sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Bagi penulis sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian kesarjanaan untuk meraih gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Kristen Maranatha, selain itu semoga hasil penelitian ini dapat menambah wawasan penulis khususnya mengenai pengaruh *Store Atmosphere*.

2. Bagi Universitas dan Mahasiswa

Penulis berharap semoga hasil penelitian ini dapat memberi kegunaan dokumentasi guna melengkapi sarana yang dibutuhkan dalam penyediaan bahan studi bagi pihak yang membutuhkan dan menjadi refrensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian khususnya untuk mengkaji topik-topik yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

3. Bagi Restoran KFC

Sebagai bahan masukan, pertimbangan dan pengevaluasian dalam meningkatkan kualitas, pelayanan, dan kenyamanan agar mendapatkan respon yang sangat baik dari pelanggan.