

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Makanan merupakan kebutuhan pokok manusia. Seiring dengan berjalannya waktu kini makanan bukan hanya menjadi kebutuhan pokok tapi juga gaya hidup bagi masyarakat kota. Hal ini menyebabkan perkembangan bisnis kuliner sangat pesat, dan membuat para pengusaha bersaing secara ketat untuk dapat mengambil hati para konsumen. Mulai dari bersaing dalam harga, kualitas, fasilitas, ragam makanan dan keunikan yang dimiliki dari masing-masing makanan yang dijual. Namun, semua itu tidak cukup untuk dapat menarik konsumen datang ke restoran yang sama setiap kalinya. Konsumen juga mencari tempat yang nyaman dan menarik perhatian mereka. Tidak heran, jika saat ini banyak sekali restoran yang tidak hanya menjual makanan tetapi juga memperindah tampilan restoran mereka.

Karakteristik fisik khas yang ditampilkan melalui penataan ruang baik di bagian dalam atau luar restoran disebut sebagai *store atmosphere*. Apabila sebuah restoran memiliki atmosfer yang baik dan elegan, maka tempat tersebut dapat memberikan kesan yang baik di mata konsumen, dan jika kesan positif tersebut berlangsung lama maka akan menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk membeli di tempat tersebut ( Baker, 1994).

Menurut Sutisna (2001) *store atmosphere* adalah status afeksi dan kognisi yang dipahami konsumen dalam suatu toko, walaupun mungkin tidak sepenuhnya disadari pada saat berbelanja. Hal ini mungkin dapat mempengaruhi konsumen dalam bentuk persepsi terhadap produk dan tempat penjualannya. Tidak hanya membentuk persepsi konsumen terhadap *store atmosphere* tetapi dapat pula digunakan sebagai pembeda antara suatu tempat dengan tempat lainnya serta membentuk persepsi dan citra dari tempat itu sendiri. Desain secara visual, pencahayaan, warna,

musik dan penciuman dalam suatu lingkungan dapat membangun persepsi serta emosi seorang sehingga mempengaruhi perilakunya (Levy & Weitz, 2012).

Persepsi berlangsung saat seseorang menerima stimulus dari dunia luar yang ditangkap oleh indera manusia kemudian masuk ke dalam otak. Di dalamnya terjadi proses berpikir yang pada akhirnya terwujud dalam sebuah pemahaman. Menurut Robbins (2003) persepsi merupakan suatu proses di mana individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesan indera dengan memberi makna tentang lingkungan mereka. Berdasarkan uraian sebelumnya dapat disimpulkan persepsi terhadap *store atmosphere* adalah proses mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh konsumen melalui sistem indera terhadap karakteristik fisik khas yang ditampilkan melalui penataan ruang baik di bagian dalam atau luar.

Pengusaha menciptakan *store atmosphere* sedemikian rupa untuk menimbulkan perasaan nyaman dan menyenangkan bagi para konsumen yang datang. Pengusaha mendesain *store atmosphere* dengan menerapkan ide – ide kreatif dan inovatif sehingga membentuk persepsi yang berbeda akan produk yang ditawarkan serta tercipta citra merek yang diharapkan. Oleh karena itu, secara tidak langsung *store atmosphere* mempunyai peran terhadap konsumen untuk menarik perhatian, kemudian menjadikan konsumen merasa nyaman dan memberi dorongan untuk melakukan pembelian disamping faktor lain yang mempengaruhi.

Salah satu resto & cafe yang memiliki *store atmosphere* unik adalah Giggle Box. Restoran ini mempunyai konsep resto yang menarik dan secara tidak langsung dapat menarik perhatian calon pembeli. Pusat Giggle Box yang berada di Jalan Progo ini bisa dibilang perintis Café & Resto berkonsep unik. Konsep yang digunakan Giggle Box adalah gaya klasik atau *vintage*. Restoran ini memiliki 10 cabang yang tersebar di pusat perbelanjaan dan kuliner di Bandung. Tempat yang dipilih menjadi objek dari penelitian ini adalah Giggle Box yang berada di Jalan Progo.

Berdasarkan wawancara dengan para konsumen diperoleh hasil bahwa Giggle Box yang berada di Jalan Progo tetap menjadi idola para konsumennya dibanding cabang Giggle Box lain yang tersebar di Bandung.

Cabang Giggle Box lain mempunyai tampilan yang berbeda dengan Giggle Box di Jalan Progo. Perbedaan ini dapat dilihat dari penggunaan cat, *furniture* dan fasilitas yang lebih modern. Meskipun begitu Giggle Box Progo sebagai perintis tidak kehilangan pelanggan tetapnya. Para konsumen menyatakan bahwa Giggle Box yang berada di Jalan Progo lebih tenang suasananya membuat konsumen nyaman berlama-lama di restoran. Selain itu, konsumen juga lebih menyukai Giggle Box yang berada di jalan Progo ini karena interior yang digunakan lebih terasa seperti di rumah sendiri (*homey*).

*Interior* Giggle Box didominasi dengan warna pastel, lampu dan kursi antik. Dinding ruangan Giggle Box dilapisi dengan *wallpaper* bunga-bunga yang dihiasi berbagai *frame* unik. Furniture yang digunakan juga bergaya klasik sehingga memperkuat konsep suasana Eropa jaman dulu. Tampilan yang klasik atau bahkan cenderung terlihat usang, furnitur *vintage* terkadang mampu membangkitkan memori serta *nostalgia* akan masa lalu. Dekorasi *vintage* memang tidak pernah habis dimakan waktu. Bahkan di zaman serba *modern* ini dekorasi gaya *vintage* kian diminati.

Selain *interior* Giggle Box yang mempunyai ciri khasnya tersendiri, Giggle Box juga menawarkan menu yang sangat beragam mulai dari makanan tradisional Indonesia sampai makanan ala *western*. Menu ditawarkan dengan harga yang terjangkau sehingga menjadi nilai tambah tersendiri bagi para konsumen. Fasilitas tambahan seperti *internet* gratis membuat konsumen senang berlama-lama menikmati suasana dan makanan yang disajikan.

*Store atmosphere* saja tidak cukup untuk menarik para konsumen melakukan keputusan membeli dan kembali lagi datang di suatu restoran atau café. Memberikan *service* terbaik bagi setiap konsumen yang datang merupakan salah satu hal penting dalam bisnis. Perusahaan yang tidak mengerti akan keinginan para pelanggan atau konsumen, tentu akan ditinggalkan. Banyak konsumen yang beralih dari suatu tempat makan ke tempat makan lainnya, dikarenakan *service* yang kurang memadai dari suatu perusahaan kepada para pelanggannya. Banyak pelaku bisnis kuliner yang menginginkan keuntungan atau *profit* secara optimal, namun kurang memikirkan apa yang diinginkan oleh pelanggan atau konsumen.

Saat ini *service quality* (kualitas pelayanan) telah menjadi isu hangat dalam bisnis. Jika suatu barang mempunyai kualitas barang yang baik, namun tidak disertai cara penyampaian yang baik akan mempengaruhi penilaian konsumen pada barang tersebut. Hal ini akan berdampak pada pengambilan keputusan selanjutnya untuk membeli jenis barang yang sama. Berdasarkan pada evaluasi kognitif jangka panjang terhadap penyerahan jasa perusahaan menurut Lovelock dan Wright (2005) menyatakan *service quality* adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Secara sederhana pengertian *service quality* dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara *service* yang diharapkan konsumen dengan *service* yang diterimanya (Parasuraman, Zeithaml, & Berry: 1988). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *service quality* adalah kesesuaian tingkat *service* yang diterima konsumen dengan apa yang telah diharapkan terhadap jasa sehingga dapat menciptakan kepuasan pada konsumen.

Keunggulan *service* Giggle Box Progo dapat dirasakan konsumen salah satunya dari fasilitas fisik restoran yang memadai. Seperti tersedianya *seat* yang cukup untuk konsumen, ruangan *smoking* dan *non smoking area*, toilet, dan karyawan yang tampil menarik. Karyawan

Giggle Box memiliki keterampilan khusus, diantaranya memahami produk/jasa secara mendalam, berpenampilan menarik dan rapi. Konsumen menyukai pelayanan Giggle Box yang cepat dalam menyajikan makanan, cepat tanggap dalam melayani konsumen dan keramahan yang ditunjukkan karyawan Giggle Box. Kemampuan karyawan dalam melakukan hubungan yang baik dengan berkomunikasi sangat penting dalam memberikan *service* yang prima pada konsumen.

*Service quality* mempunyai hubungan dengan loyalitas yang tergambar dalam sikap konsumen, seperti: membeli kembali dan sensitivitas harga (Fullerton & Taylor: 2000). Loyalitas adalah kesetiaan membeli konsumen dengan melakukan pembelian berulang dengan rentang waktu tertentu dan mempunyai komitmen terhadap produk (Griffin: 2005, Gremler & Brown: 1997). Loyalitas dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas merek adalah sikap menyenangi terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu, sedangkan loyalitas toko juga ditunjukkan oleh perilaku konsisten tetapi perilakunya adalah dalam mengunjungi toko dimana di tempat tersebut konsumen bisa membeli merek yang diinginkan (Sutisna, 2001).

Loyalitas konsumen terjadi dalam lima tahap pembelian yang disebut sebagai siklus pembelian. Lima tahap pembelian tersebut adalah menyadari produk, melakukan pembelian awal, melakukan evaluasi pasca pembelian, keputusan membeli kembali dan melakukan pembelian kembali. Hal ini juga terjadi pada konsumen Giggle Box Progo, konsumen pada awalnya mengetahui bahwa terdapat restoran yang bernama Giggle Box di Jalan Progo. Konsumen dengan rasa keingintahuannya akan datang dan melakukan pembelian awal. Setelah itu konsumen akan melakukan evaluasi terhadap apa yang telah mereka harapkan dengan apa yang

mereka dapatkan di Giggle Box Progo. Pengalaman tersebut akan membentuk suatu penilaian negatif atau positif. Apabila penilaian tersebut positif maka konsumen akan datang kembali ke Giggle Box Progo dimana jika hal ini terjadi terus menerus akan membentuk sikap loyal. Namun, sebaliknya jika konsumen membentuk penilaian negatif maka konsumen tidak akan kembali datang lagi.

Berkaitan dengan hal-hal yang diuraikan sebelumnya, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana persepsi konsumen terhadap *store atmosphere* dan *service quality* di café & resto Giggle Box yang berada di Jalan Progo dapat mempengaruhi loyalitas seseorang terhadap suatu produk. Adapun penulis tertarik untuk meneliti dengan judul : **“Hubungan antara Persepsi terhadap *Store Atmosphere* dan *Service Quality* dengan Loyalitas Konsumen di Restoran Giggle Box Progo Bandung”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dengan uraian latar belakang penelitian yang dikemukakan diatas, maka penulis mencoba merumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan antara persepsi terhadap *store atmosphere* dengan loyalitas konsumen ?
2. Apakah terdapat hubungan antara *service quality* dengan loyalitas konsumen?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian, maka tujuan dari penelitian ini diantaranya:

1. Untuk melihat hubungan antara persepsi terhadap *store atmosphere* dengan loyalitas konsumen
2. Untuk melihat hubungan antara *service quality* dengan loyalitas konsumen.

Dita Sestiana, 2014

*Hubungan Antara Persepsi Terhadap Store Atmosphere Dan Service Quality Dengan Loyalitas Konsumen Di Restoran Giggle Box Progo Bandung*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

## D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk :

### 1. Restoran

Bagi restoran dan cafe sebagai bahan informasi dan pertimbangan dalam merancang strategi untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat berguna untuk mengevaluasi kualitas layanan dan *store atmosphere* yang dimiliki oleh Restoran untuk dapat menarik pelanggan lebih banyak lagi.

### 2. Peneliti

Bagi penulis merupakan sarana pengembangan wawasan serta pengalaman dalam menganalisis permasalahan khususnya di bidang pemasaran.

### 3. Akademis

Bagi kalangan akademis dapat dijadikan bahan penyusunan penelitian yang serupa dan lebih mendalam.

## E. Sistematika Penulisan

### BAB I. PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar belakang

#### 1.2 Rumusan Masalah

#### 1.3 Tujuan Penelitian

#### 1.4 Manfaat penelitian

#### 1.5 Sistematika Penulisan

### BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

### BAB III. METODE PENELITIAN

### BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

### BAB VI. DAFTAR PUSTAKA

### DAFTAR LAMPIRAN

Dita Sestiana, 2014

*Hubungan Antara Persepsi Terhadap Store Atmosphere Dan Service Quality Dengan Loyalitas Konsumen Di Restoran Giggle Box Progo Bandung*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu