

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pasar yang kompetitif membuat para pelaku jasa sulit untuk memiliki pelanggan yang setia untuk dipertahankan karena mereka dengan mudah menemukan pengganti. *The National Restaurant Association* memperkirakan pada tahun 2016 penjualan pada industri restoran akan mengalami kenaikan (<http://www.restaurant.org> diakses pada 23 Februari 2016 01.45 WIB). Hal ini membuat perusahaan harus berupaya mempertahankan loyalitas pelanggan. Perkembangan bisnis saat ini menuntut perusahaan untuk mampu menciptakan hal baru yang diinginkan oleh konsumen, sehingga perusahaan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Munculnya perusahaan baru mengakibatkan konsumen mendapatkan nilai yang baru dan akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Awara N.F, 2014:110). Perusahaan harus menyediakan produk dan layanan yang inovatif yang memberikan rasa dan nilai, sehingga akan menciptakan nilai dan kepercayaan pada pelanggan (Chang K.C, 2012:551), dengan demikian perusahaan dapat mempertahankan pelanggan sehingga tercipta loyalitas pada pelanggan.

Hasil penelitian industri restoran di USA menjelaskan bahwa permintaan pelanggan lebih besar kepada nilai yang ditawarkan oleh perusahaan baik dari segi produk maupun layanan (N. Jin et.al, 2013:680). Perkembangan pada bisnis restoran menyebabkan pelanggan telah memperoleh nilai baru, dengan demikian perusahaan harus mempertahankan loyalitas pelanggan (Haghighi Mohammad et.al, 2012:5039-5045).

Teknologi dan arus informasi yang semakin cepat berkembang membuat konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan restoran yang memiliki kelebihan tersendiri (Khairurrizky, 2012:1). Penelitian yang dilakukan oleh Krishna (2008) mengenai konsumen di negara Indonesia masih banyak yang kurang loyal pada satu

restoran, dikarenakan banyaknya bermunculan restoran baru yang lebih inovatif dibandingkan dengan restoran-restoran yang sudah berdiri.

Menurut Andrew Foster dalam *Press Conference* dalam rangka “Kantar WorldPanel’s Client Day” di Mandarin Oriental Hotel, Andrew Foster, *Expert Solutions Director, Regional Centre Of Excellence Kantar Worldpanel*, memetakan loyalitas konsumen FMCG Indonesia. Terdapat empat tipe loyalitas pelanggan di Indonesia, yakni tipe 100% *loyals* (loyalitas total), *shifting loyals* (loyal di antara dua pilihan merek), *split loyals* (tipikal consumer yang cenderung mengganti merek jika mereka sudah bosan dengan merek lama), dan *switcher* (mereka yang suka gonta-ganti merek). Survei yang dilakukan secara kontinyu terhadap 7.000 rumah tangga Indonesia sejak 2011, menunjukkan bahwa di kategori *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), secara umum tipe pelanggan Indonesia didominasi oleh *split loyals* 49,8%, tipe 100% *loyals* sebesar 20,7%, *shifting loyals* 18,2%, dan *switchers* 11,3%. (<http://mix.co.id/brand-insight/research/peta-loyalitas-konsumen-di-indonesia> diakses pada Februari 2016 17:15 WIB). Konsumen Indonesia merupakan tipikal yang menyukai hal baru sehingga mereka akan mencari yang hal baru ketika bosan dengan yang lama, hal ini mengindikasikan bahwa konsumen di Indonesia masih kurang loyal. Banyak faktor yang membuat konsumen di Indonesia masih kurang loyal, beberapa faktor tersebut meliputi pelayanan yang kurang memuaskan, harga makanan yang dirasa terlalu mahal, suasana *store atmosphere* yang kurang kreatif dan inovatif sesuai dengan perkembangan jaman yang membuat konsumen tidak puas. *Store atmosphere* merupakan aset penting dalam menarik minat konsumen.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Maulana Akbar (2015:91) pada restoran steak menyebutkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 80,5% dan sisanya 19,5% di pengaruhi oleh faktor lain. Menurut Nabila (2014:82) pada penelitiannya *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen di café Bali’s Hangout memiliki hubungan yang kuat. Hasil uji determinasi sebesar 44,6% artinya *store atmosphere* mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 44,6%.

Sektor kuliner belum masuk menjadi salah satu bagian dari industri strategis yang akan dikembangkan saat *roadmap* industri kreatif disusun. Hanya ada 14 subsektor yang menjadi perhatian utama pemerintah (Kemendag, 2008). Industri fashion dan periklanan adalah penyumbang terbesar dalam pertumbuhan industri kreatif di Indonesia. Tahun 2011, posisi itu bergeser dan digantikan oleh industri kuliner yang sudah masuk menjadi subsektor ke 15 dalam industri kreatif. Subsektor kuliner menyumbangkan pendapatan terbesar bagi industri kreatif di Indonesia atau sekitar 32,2% dari total kontribusi industri kreatif terhadap PDB pada 2011 atau sekitar Rp169,62 triliun (Investor Daily, 2012). Masuknya industri kuliner ke dalam bagian dari pengembangan industri kreatif di Indonesia merupakan kesadaran dari pemerintah akan besarnya potensi yang ada didalamnya. Jumlah penduduk Indonesia sebagai pasar domestik yang besar, Indonesia pun kaya akan keragaman lokal, yaitu beraneka makanan traditional di tiap daerah. Pertumbuhan restoran atau usaha makanan di beberapa daerah di Indonesia semakin memperjelas hal ini.

Restoran memiliki beberapa tipe dilihat dari pengelolaan dan sistem penyajiannya dapat diklasifikasikan menjadi beberapa tipe restoran yaitu: 1) *A'la Carte Restaurant*, 2) *Table D'hote Restaurant*, 3) *Coffee Shop* atau *Brasserie*, 4) *Cafeteria* atau *Café*, 5) *Canteen*, 6) *Continental Restaurant*, 7) *Carvery*, 8) *Dining Room*, 9) *Discotheque*, 10) *Fish and Chip Shop*, 11) *Grill Room*, 12) *Inn Tavern*, 13) *Night Club*, 14) *Pizzeria*, 15) *Pan Cake House*, 16) *Pub*, 17) *Snack Bar/Café/Milk Bar*, 18) *Speciality Restaurant*, 19) *Terrace Restaurant*, 20) *Gourmet Restaurant*, 21) *Family Type Restaurant*, dan 22) *Main Dining Room* (Marsum 2005:8). Banyaknya tipe restoran membuat industri restoran yang sedang mengalami pertumbuhan perlu memperhatikan loyalitas pelanggan. Hingga tahun 2015 banyak restoran mulai meningkatkan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan sehingga dapat memberikan pengalaman bagi konsumen. Persaingan yang kuat dalam bisnis restoran membuat loyalitas pada pelanggan menurun, pelanggan tidak lagi mencari restoran yang hanya bisa memberikan produk atau jasa tetapi mencari suasana yang dapat membuat konsumen mendapatkan kesan yang berbeda (Mustar T.F dan Novia Vivi, 2012:14).

GAPMMI (Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia) memperkirakan bahwa pertumbuhan pada semester pertama 2016 dapat mencapai 8,5% dengan adanya percepatan musim puasa dan lebaran. GAPMMI membagi porsi 60% di semester pertama dan 40% di semester kedua tahun ini. GAPMMI tergetkan tumbuh hingga 8% dari tahun sebelumnya yang tumbuhnya 7,5% (Ketua GAPMMI, Adhi S. Lukman). Industri restoran tumbuh dengan cepat di beberapa kota besar di Indonesia, salah satunya Kota Bandung. Bisnis restoran khususnya *speciality restaurant* atau restoran bertema lokal di Kota Bandung setiap tahunnya mengalami peningkatan. Terlihat dari data di lapangan tahun ke tahun perkembangan restoran bertema lokal mengalami peningkatan sebanyak 7% di tahun 2014-2015. Semakin banyak jumlah restoran yang ada, pengusaha restoran harus mempertahankan loyalitas pelanggan (<http://industri.bisnis.com/read/20160330/257/532516/industri-makanan-dan-minuman-diperkirakan-tumbuh-85-selama-semester-i2016> diakses pada Maret 2016 13:15 WIB).

Seiring pertumbuhan restoran bertema lokal yang semakin cepat, membuat konsumen saat ini dihadapkan dengan berbagai alternatif pilihan dalam memilih restoran yang sesuai dengan minat dan kebutuhannya. Konsumen tidak sekedar membeli produk namun sekaligus membeli layanan yang menyertainya. Konsumen pada umumnya akan merasa senang jika dilayani dengan sopan, ramah, dengan penuh perhatian dan dipandang penting ditunjang dengan fasilitas fisik yang membuat konsumen betah berlama-lama di dalam restoran (Erwin Prayogi Vol 4, No 9, 2015:2). Konsumen juga dihadapkan dengan berbagai macam pertimbangan yang sebagai besar didasari oleh faktor selera tetapi masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan beli konsumen seperti pelayanan yang ditawarkan, harga yang sesuai, fasilitas fisik yang ditawarkan. Faktor-faktor ini sangat berpengaruh, terlebih dengan bervariatifnya rumah makan yang membuat konsumen selektif dalam memilih tempat makan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya (Swastha, 2000).

Terbukti dengan meningkatnya pertumbuhan restoran tidak semua restoran bertema lokal di Kota Bandung pada tahun 2014 ke tahun 2015 mengalami kenaikan

jumlah pengunjung, tetapi ada sebagian mengalami penurunan pengunjung. Penurunan pengunjung diakibatkan oleh semakin tingginya persaingan pada sektor industri sejenis dan disebabkan oleh beralihnya para pelanggan ke restoran bertema lokal yang lain. Penurunan tersebut terlihat pada Tabel 1.1.

TABEL 1.1
DATA JUMLAH PENGUNJUNG RESTORAN BERTEMA LOKAL DI KOTA
BANDUNG TAHUN 2014-2015

| Restoran | 2014 | 2015 | Persentase Penurunan dan Penaikan |
|---------------|----------------------|----------------------|---|
| | Januari- Desember | Januari- Desember | |
| Riung sari | 43.854 | 35.538 | -18,96% |
| Alas Daun | 56.341 | 57.638 | 2,30% |
| Raja Sunda | 51.526 | 47.219 | -8,36% |
| Ampera | 413.235 | 428.479 | 3,69% |
| Laksana | 326.852 | 333.895 | 2,15% |
| Nasi Bancakan | 412.241 | 420.263 | 1,95% |
| Ma Uneh | 127.635 | 151.869 | 18,99% |
| Manjabal | 48.386 | 40.238 | -16,84% |

Sumber: Hasil Observasi Langsung dari Restoran Bertema Lokal di Kota Bandung.

Restoran tempat usaha komersial yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan pelayanan makanan dan minuman untuk umum di tempat usahanya. Restoran bertema lokal banyak di jumpai dengan kekhasan daerahnya masing-masing di Bandung restoran bertema lokal banyak menjadi buruan para wisatawan dan orang Bandung karena ciri khas makanan sunda yang memiliki citarasa berbeda, kuliner khas sunda terkenal dengan aneka lalapan dan sambal terasinya yang enak, ditambah lagi dengan lauk pauk pendukung membuat menu makanan khas sunda memiliki penggemar tersendiri

Berkurangnya loyalitas pelanggan dapat membuat perusahaan merugi diakibatkan karena penurunan jumlah konsumen yang mulai beralih ke restoran lain maka dari itu solusi yang dapat meminimalisir masalah tersebut dengan cara memperbaiki *store atmosphere* dan pelayanan yang terdapat di restoran. Melihat kondisi persaingan tersebut, setiap bisnis perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik konsumen dan menarik loyalitas pelanggan. Menarik konsumen melakukan pembelian tidak hanya dapat dilakukan dengan memberikan diskon, *door prize*, atau kegiatan promosi lainnya (Nofiauwaty, Beli Yuliandi, 2014:1). Setiap perusahaan harus menciptakan suatu produk maupun jasa dengan kualitas yang sangat bagus, memberikan pengalaman yang menarik bagi pelanggan, memelihara *store atmosphere* dengan menerapkan ide-ide kreatif dan inovatif sehingga konsumen tertarik untuk memasuki restoran dan melakukan pembelian.

Perusahaan dapat mempertahankan pelanggan sehingga tercipta loyalitas pada pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Yogi Y Wibisono, dkk (2012:2) yaitu, 1) makanan, pengunjung restoran merupakan konsumen yang memiliki daya beli yang tinggi sangat memperhatikan kualitas makanan serta kemenarikan penyajian. 2) mutu layanan, terkait pelayanan terutama interaksi staf dengan konsumen. 3) atmosfir toko, terkait dengan suasana, kemenarikan, dan kenyamanan di dalam restoran. 4) kepuasan, terkait dengan seberapa puas konsumen terhadap restoran. 5) Persepsi nilai, terkait dengan seberapa besar pengorbanan dalam bentuk uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan layanan di restoran.

Penelitian Aldo Sudibyo Poniman, Tan Alexander Cahyadi Sentoso (2011:2), menurut Koo, Tao dan Yeung menyimpulkan bahwa dalam memilih untuk mengunjungi restoran bertema lokal konsumen mengevaluasi satu set atribut yaitu: lokasi, harga, kualitas layanan, suasana, dan desain interior. Elemen-elemen tersebut sangat mempengaruhi preferensi konsumen, elemen–elemen tersebut sangat penting untuk diperhatikan oleh restoran bertema lokal dalam kegiatan pemasaran.

Pertumbuhan restoran bertema lokal yang semakin tinggi membuat persaingan antar restoran bertema lokal menjadi semakin tinggi. *Store atmosphere* berperan untuk respon emosional dan persepsi seseorang sekaligus untuk membeli suatu barang. Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Christina Widya Utami dalam penelitian Ranisa Garnifika (2010:163) menyatakan bahwa: Penciptaan suasana berarti desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respons emosional dan persepsi pelanggan sekaligus untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Rancangan *store atmosphere* merupakan suatu strategi penting untuk menciptakan *store atmosphere* yang aman dan nyaman sehingga mempengaruhi emosi konsumen untuk membeli di tempat tersebut.. Suasana dalam restoran menggambarkan situasi langsung yang dirasakan konsumen saat membeli dan menikmati masakan khas sunda yang dapat menyentuh emosi konsumen dan memberi pengalaman yang lebih kepada konsumen restoran bertema lokal, maka restoran bertema lokal harus lebih memperhatikan *store atmosphere* sebagai salah satu aspek dalam menghadapi persaingan untuk menarik konsumen, dengan tujuan loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi melalui *store atmosphere* yang menarik.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka dirasakan perlu untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey pada Konsumen Restoran Bertema Lokal Riung Sari, Raja Sunda, dan Manjabal 2 di Kota Bandung)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian menunjukkan bahwa terjadi permasalahan terhadap *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan dilihat dari data pada tahun 2014-2015 terjadi rata-rata penurunan jumlah pengunjung. Salah satu akibat pelayanan yang kurang dan tingkat persaingan restoran bertema lokal yang tinggi.

Pengunjung yang rendah terjadi pada restoran bertema lokal Riung Sari, Raja Sunda, dan Manjabal yang terlihat dari data dua tahun terakhir.

Menurunnya jumlah konsumen mengakibatkan pengunjung restoran bertema lokal berkurang. Diindikasikan sebagai dampak banyaknya persaingan di usaha sejenis, karena banyak bermunculan restoran bertema lokal baru dengan ide-ide yang inovatif dan kreatif. Masalah tersebut tentunya harus segera diatasi karena akan mengancam dan menghambat aktivitas restoran. Loyalitas pelanggan yang rendah akan mengakibatkan penurunan laba atau *profit*. Dengan demikian restoran bertema lokal Riung Sari, Raja Sunda, dan Manjabal harus melakukan strategi yang tepat untuk meningkatkan pembelian. Salah satu strategi yang tepat dalam meningkatkan pembelian konsumen yakni dengan strategi *store atmosphere*. Berdasarkan hal tersebut, maka dirasakan perlu untuk dilakukan penelitian mengenai Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey pada Konsumen Restoran Bertema Lokal Riung Sari, Raja Sunda, dan Manjabal di Kota Bandung).

1.3 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah-masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana *store atmosphere* pada restoran bertema lokal Riung Sari, Raja Sunda, dan Manjabal menurut konsumen.
2. Bagaimana loyalitas pelanggan pada restoran bertema lokal Riung Sari, Raja Sunda, dan Manjabal.
3. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui jawaban mengenai :

1. Pelaksanaan *store atmosphere* pada restoran bertema lokal Riung Sari, Raja Sunda, dan Manjabal menurut konsumen.

2. Loyalitas pelanggan pada restoran bertema lokal Riung Sari, Raja Sunda, dan Manjabal.
3. Pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik dari segi teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis

Dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas aspek teoritis (keilmuan) mengenai ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran, melalui pendekatan dan metode-metode yang digunakan terutama dalam upaya menggali pendekatan-pendekatan baru dalam aspek strategi pemasaran yang menyangkut pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan, sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi para akademis dalam mengembangkan teori pemasaran.

2. Kegunaan praktis

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk masukan bagi restoran bertema lokal untuk dijadikan sebagai pertimbangan dalam mengembangkan strategi pemasaran guna meningkatkan jumlah pembeli di masa yang akan datang.

