

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan gaya hidup masyarakat Indonesia yang semakin maju, membuat kebiasaan sehari-hari pun mengalami perubahan. Dimulai dari kebiasaan mencari rekreasi atau hiburan, bersosialisasi, dan sampai kebiasaan konsumsi pun ikut berubah, hal ini mengalami perubahan yang cukup dramatis di tengah-tengah kebutuhan manusia yang serba praktis dan konsumtif. Sebagai contoh bila sebelumnya kita terbiasa makan bersama keluarga di rumah, maka sekarang kebiasaan itu mulai hilang atau tergantikan dengan lebih sering menyantap makanan diluar bersama kerabat, seperti di mall, café, bar atau restoran.

Hal tersebut tampak wajar, karena seiring dengan berjalannya waktu, kota-kota besar di Indonesia seperti Medan, Jakarta, Bandung, Yogyakarta, dan Surabaya telah mengalami berbagai perkembangan sebagai cerminan dari sebuah keberhasilan ekonomi nasional, dan bersamaan dengan kemajuan pertumbuhan kota tersebut, maka bermunculanlah berbagai sarana hiburan, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat.

Selain itu, antusias masyarakat terhadap *lifestyle*, khususnya dalam menyediakan tempat hiburan seperti *nightclub*, *bar*, *lounge* maupun tempat karaoke yang nyaman, *modern* dan harga terjangkau. Salah satu penyebab utamanya adalah karena kesibukan dan mobilitas masyarakat yang semakin maju yang mencerminkan gaya hidup mewah, serta pengaruh globalisasi yang semakin berkembang menghantarkan masyarakat ke arah gaya hidup dan kebudayaan masyarakat yang *modern* dan dinamis.

Setelah sepekan bergelut dengan pekerjaan, untuk sejenak melepas penat, tidak sedikit masyarakat yang membutuhkan tempat untuk bersantai dan bersosialisasi di *nightclub*, *bar*, *lounge* atau tempat karaoke.

Tempat hiburan malam juga sudah menjadi suatu kebutuhan untuk memenuhi gaya hidup bagi masyarakat untuk mengimbangi kebutuhannya akan pekerjaan. Tempat hiburan malam masa kini juga sering digunakan sebagai tempat bertemu relasi untuk mendapatkan suasana yang lebih informal. Kebutuhan-kebutuhan eksternal seperti inilah yang akan melengkapi fungsi dari tempat hiburan malam.

Demi mengimbangi kebutuhan masyarakat yang haus akan hiburan, hadirilah berbagai macam sarana hiburan, terutama sarana hiburan dunia malam, mulai dari kelas bawah sampai yang mewah, seperti *nightclub*, *bar*, *lounge*, dan karaoke yang muncul bak menjamur di kota-kota besar tersebut, termasuk Bandung.

*Nightclub* merupakan tempat hiburan yang disuguhkan untuk para penikmat dunia malam. Hal ini dikarenakan *nightclub* hanya dibuka pada malam hari hingga menjelang pagi.

Globalisasi menyebabkan berbagai gaya hidup mahasiswa dan sosial media turut mempengaruhi perkembangan gaya hidup mahasiswa. Dalam hal ini misalnya, sosial media juga menawarkan produk atau program yang bersifat ke arah budaya barat bukan timur, imbasnya kepada mahasiswa yang masih mencari jati diri dan mahasiswa pun mengikuti arus budaya barat mulai dari fasion, membentuk pergaulan modern, hingga muncul selera kebarat-baratan.

Fenomena aktivitas sampai tengah malam bahkan sampai dini hari dikalangan mahasiswa bukan lagi hal yang sulit ditemukan di Bandung. Aktivitas mengunjungi *nightclub* tersebut kerap kali didengungkan orang-orang dengan istilah *clubbing*. Dunia gemerlap atau yang biasanya disebut *Clubbing* ,sudah menjadi kegiatan malam bagi kebanyakan mahasiswa di Bandung.

Di berbagai wilayah di Indonesia, termasuk kota-kota besar, seperti Medan, Jakarta, Bandung, Yogyakarta, dan Surabaya. Bisnis *nightclub*, *bar*, *lounge*, dan karaoke saat ini semakin marak dan menjamur bahkan tak terbendung lagi ikut mewarnai hingar bingarnya susasana kehidupan masyarakat. Perkembangan industri *nightclub*, *bar*, *lounge*, dan karaoke berkembang begitu pesat khususnya dikota Bandung dalam beberapa tahun terakhir.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Restoran, Rumah Makan, Café, Bar di Kota Bandung, 2018**

Katagori	Jumlah
Restourant	396
Rumah Makan	372
Cafe	14
Bar	13

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Seperti: Sobbers Club, Shelter Café & Bar, F3X Club, WU Backroom, Upstairs, Halfway Bar, Ujenk Gemi, Chaplin' Bar, Bucharest Bar, Holywings, Golden Money, Kiri Sosial Bar, Verde Resto & Lounge, Lafee Creative Food & lounge, Fabrik Eatery & Bar, Troys Café & Bar, Four Play Café & Resto, Malmo Bar, Level Kitchen & Soju Bar, Lulu's Bar, Grandpaps House, Wiside Resto & Bar dan sebagainya.

Kota bandung memiliki peluang yang baik bagi pelaku usaha untuk menjalankan bisnis, karena kota bandung banyak dikunjungi para wisatawan domestik maupun internasional. Pelaku usaha harus menghasilkan kinerja yang baik untuk meningkatkan protabilitas usaha agar keberlangsungan bisnisnya terjaga. Keberlangsungan bisnis dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal yang dianggap cukup berpengaruh pada keuntungan sebuah bisnis adalah dengan keberadaan pesaing (Freeman, 2005:38). Maraknya persaingan *nightclub*, *bar*, *lounge*, dan karaoke tentunya menuntut pelaku usaha untuk menciptakan keunggulan-keunggulan pada *nightclub* yang dimiliki.

Banyak *nightclub* yang menyajikan menu serupa bahkan memiliki spesifikasi bersaing yang hampir sama, memungkinkan munculnya kejenuhan pasar. Kejenuhan ini akan mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen yang

merasa jenuh akan mengurangi frekuensi untuk mengunjungi atau membeli suatu produk. Oleh karena itu, banyak *nightclub* yang berlomba-lomba menciptakan cirikhas atau keunikan agar memiliki nilai tersendiri bagi pelanggan.

Setiap *nightclub*, *bar*, *lounge*, dan karaoke memiliki strategi yang berbeda-beda agar dapat memikat hati para pelanggannya, pada era modern ini tempat hiburan malam masa kini juga sering digunakan sebagai tempat bertemu relasi untuk mendapatkan suasana yang lebih informal. Kebutuhan-kebutuhan eksternal seperti inilah yang akan melengkapi fungsi dari tempat hiburan malam. Maka tidak heran jika banyak *nightclub* yang didesain dengan interior yang nyaman dan gaya yang unik serta mencari agar konsumen tertarik untuk mengunjungi. Terlebih lagi jaman yang *modern* dengan kecanggihan media sosialnya yang sedang berkembang seperti Instagram, Twitter, dan Facebook. Para konsumen dapat memposting foto atau video dan dibagikan pada dunia maya seperti yang terjadi kebanyakan sekarang ini.

Saat ini banyak terdapat tempat-tempat hiburan khususnya *nightclub* yang menawarkan berbagai macam pelayanan dan fasilitas lengkap dengan teknologi masa kini untuk memanjakan konsumen. Salah satu *nightclub* yang populer di Bandung adalah The Soutbank Club yang berada di Jl. Sumatera No. 5-7, Bandung. The Soutbank Club memiliki lokasi yang strategis di jalan besar pusat kota Bandung sehingga akan memudahkan konsumen untuk mengunjunginya.

Semakin banyak persaingan antar *nightclub* berakibat The Southbank Club secara bertahap mengalami penurunan profitabilitas usaha yang ditunjukkan oleh adanya naik turunnya jumlah pengunjung. Berikut data jumlah konsumen The Soutbank Club Periode Juli-Desember 2018

**Tabel 1.2.**  
**Data Pengunjung**  
**Di The Southbank Club Pada Bulan Juli - Desember 2018**

No	Bulan	Jumlah
1	Juli	1500
2	Agustus	1800
3	September	1300
4	Oktober	1400
5	November	2000
6	Desember	1900
	<b>Total</b>	<b>9900</b>

Sumber : The Southbank Club

Setiap bulannya konsumen yang datang ke The Southbank Club mengalami naik-turun. Dari tabel yang peneliti cantumkan, bisa dilihat konsumen yang datang selama kurun waktu 6 bulan adalah 9900. Untu mengatasi hal ini, pihak The Soutbank Club harus mengetahui dan memperhatikan benar faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan untuk mengunjungi atau melakukan pembelian produk, sehingga dapat mengevaluasi dan memperbaikinya. Maraknya bisnis *nightclub* mengharuskan para pelaku bisnis membuat usahanya tampil berbeda sehingga menarik minat konsumen untuk berkunjung dan dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya. Salah satu cara untu mencapai tujuan tersebut adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan oleh konsumen untuk menempatkan tempat usahanya sebagai pilihan yang pertama.

Banyak faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya, diantaranya faktor *store atmosphere* dan harga yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan harus ditinjau ulang dalam setiap periode sesuai selera. Dengan kata lain, apabila pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan sesuai dengan harapannya ditambah *store*

*atmosphere* dan harga yang baik, maka diharapkan kelayaitasan pelanggan pada The Soutbank Club meningkat.

Faktor penting yang menjadi pilihan konsumen adalah *store atmosphere*. Suasana yang nyaman akan menjadi bahan pertimbangan sendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang dan menikmati pelayanan yang disediakan oleh perusahaan. Menurut Berman dan Evans, (2012;545), “*store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang”. Hal ini didasari juga dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wirija (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan dalam menciptakan loyalitas konsumen. Meskipun *store atmosphere* sebuah *nightclub, bar, lounge*, atau karaoke secara diam-diam dapat menunjukkan kelas social dari layanan yang akan diberikan kepada konsumen.

Faktor lainnya yang lebih penting dan menjadi pilihan konsumen adalah harga, karena harga yang relatif murah dan terjangkau dibandingkan *nightclub, bar, lounge*, atau karaoke yang lain dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Menurut Alma (2013:169) Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga juga dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, terlebih untuk konsumen yang sensitive terhadap penetapan harga. Hal ini didasari juga dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurhayati (2011) menyatakan bahwa kualitas produk dan harga sangat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Dengan adanya selisih harga tertentu akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Lovelock (2011:338) Loyalitas ditujukan kepada sesuatu perilaku, yang ditujukan kepada pembelian berulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau mitra. Hal ini didasari juga dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dayna Disa (2017) menyatakan bahwa *store atmosphere* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk melihat loyalitas pelanggan, ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen. Namun dalam penelitian ini ada dua faktor yang

akan di analisis tentang pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, yaitu *store atmosphere* dan harga.

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa *store atmosphere* dan harga menjadi faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di The Southbank Club. Dengan kata lain, apabila pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan sesuai dengan harapannya ditambah *store atmosphere* dan harga yang baik, maka berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pemaparan di atas penulis tertarik untuk mengetahui apakah benar yang menyebabkan naik turunnya kunjungan konsumen The Southbank Club adalah *store atmosphere* dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **"Pengaruh Store Atmosfer dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi The Southbank Club)"**

## **1.2. Identifikasi Masalah, Pembatasan Masalah dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan Bagaimana *Store Atmosphere* sudah terlihat baik dimana setiap tahun dilakukan perubahan dengan merenofasi untuk menjadi lebih baik dan Harga selalu berubah setiap adanya renofasi tetapi Loyalitas Pelanggan dan kunjungan konsumen The Southbank Club selalu naik turun.

### **1.2.2 Pembatasan Masalah**

Penulis melakukan penelitian bersumber dari penelitian terdahulu terhitung dari tahun 2011 sampai 2017. Objek penelitian dalam tesis ini adalah The Southbank Club Bandung yang beralamat di jalan Sumatera No. 5-7 dan penulis melakukan penelitian ini di tahun 2018. Variabel yang di teliti oleh

penulis di penelitian ini terbatas pada variable *store atmosphere*, dan harga. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen di The Southbank Club Bandung.

### **1.2.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang sudah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah yang ingin penulis kemukakan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi pelanggan terhadap *Store Atmosphere* The Southbank Club.
2. Bagaimana persepsi pelanggan terhadap Harga The Southbank Club.
3. Bagaimana Loyalitas Pelanggan pada The Southbank Club.
4. Seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada The Southbank Club.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan pelanggan dan mengidentifikasi faktor yang mempengaruhinya terhadap pelanggan The Southbank Club. Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi pelanggan terhadap *Store Atmosphere* The Soutbank Club.
2. Untuk mengetahui bagaimana persepsi pelanggan terhadap Harga The Southbank Club.
3. Untuk mengetahui Loyalitas Pelanggan pada The Southbank Club
4. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain :



1. Implikasi akademis

Dapat dijadikan bahan perbandingan dan pengembangan yang lebih mendalam untuk mengkaji bidang ilmu manajemen pemasaran khususnya dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

2. Implikasi Manajerial

Diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang hubungan *store atmosphere* dan harga dengan keputusan pembelian dan membandingkan teori yang dipelajari dengan fakta yang ada di lapangan.

