

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Indonesia dan sembilan negara anggota ASEAN telah menyepakati perjanjian Masyarakat Ekonomi ASEAN yang akan menjadi tujuan integrasi ekonomi regional pada tahun 2020.

Salah satu kesepakatan bersama ASEAN adalah meningkatkan keterlibatan sektor swasta untuk membangun Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA).

*(Menetri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif , 8 Maret 2014)* ASEAN Economic Community (AEC) atau Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) yang akan berlaku efektif di akhir tahun 2015 berpotensi untuk mendorong pertumbuhan jumlah wisatawan ke Indonesia yang kini masih sekitar 9% per tahun menjadi di atas 10%. “Dengan diberlakukannya MEA, akan terjadi peningkatan pergerakan manusia di wilayah ASEAN, yang berarti bahwa jumlah wisatawan ke Indonesia dari negara-negara ASEAN akan meningkat juga. Apalagi dengan adanya rencana pemberlakuan Common Visa untuk ASEAN, akan sangat memudahkan warga asing dari luar ASEAN masuk ke Indonesia, termasuk melalui hub-hub lain seperti Singapura atau Bangkok, maka optimistis bahwa akan terjadi akselerasi pariwisata Indonesia”,

Pemerintah telah mencanangkan promosi branding pariwisata melalui 'Wonderful Indonesia' dengan alokasi dana terbesar, hingga 50 persen. Sementara, advertising mendapat kuota 30 persen, dan selling sebesar 20. Apapun strategi yang ditetapkan pemerintah, sangat jelas bahwa momentum promosi pariwisata nasional masih terbuka lebar.

*(REPUBLIKA.CO.ID, JAKARTA, 30 September 2014)*-- Wisata kuliner terbukti berkontribusi besar terhadap perekonomian negara berikut komunitas lokal di sekitar kawasan wisata berada. "Berbagai data menunjukkan bahwa kontribusi wisata kuliner terhadap perekonomian berbagai negara di dunia sekitar

25 persen," kata Plt. Dirjen Pengembangan Destinasi Pariwisata Kemenparekraf Dadang Rizki Ratman di Jakarta, Senin (29/9/2014).

Menurut WFTA, industri wisata kuliner mencakup 20 segi luas yang dikategorikan dalam kelompok Food & Beverage (Restoran & jasa makanan minuman, Produsen & Distributor Makanan, Produsen & Distributor Minuman, Kursus dan Kelas memasak, Acara Kuliner, Pedagang & Toko Kuliner, Ladang dan Pasar Petani).

Saat ini Bandung menjadi salah satu kota wisata tersibuk di Indonesia. Kepopuleran kota Bandung semakin meningkat semenjak dibukanya jalur tol Cipularang, sehingga akses semakin mudah. Maka tak heran jika banyak dari warga Jakarta yang menghabiskan akhir pekan memilih kota Bandung sebagai tujuan.

Wisata Kuliner Kota Bandung merupakan salah satu tujuan wisata bagi wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Bukan hanya terkenal sebagai surga belanja, Bandung pun terkenal akan wisata kulinernya dengan berbagai jenis macam modifikasi makanan atau mempertahankan keaslian resepnya. Banyak restoran atau café- café yang berdiri di Kota Bandung yang menawarkan keunggulannya masing-masing, mulai dari menu makanan yang bervariasi, fasilitas yang disediakan dan tempat yang nyaman.

Bisnis kuliner ini diminati oleh banyak orang, karena laba yang diperoleh relatif tinggi dan dapat memenuhi kebutuhan para konsumen. Jumlah restoran di Kota Bandung dari tahun 2009-2012 seperti pada pada table berikut :

**Tabel 1.1**

Tahun	Jumlah restoran
2009	458
2010	561
2011	572
2012	591

Sumber [http://repository.upi.edu/1996/4/S\\_MIK\\_0801200\\_chapter%201.pdf](http://repository.upi.edu/1996/4/S_MIK_0801200_chapter%201.pdf)

Agar bisnis di bidang kuliner mampu bertahan, maka pebisnis kuliner harus selalu inovatif dan kreatif agar konsumen loyal karena restoran/café merupakan sarana untuk tempat makan dan minum juga sebagai tempat untuk melepaskan kepenatan bagi pengunjung,

Restoran/cafe yang bertahan adalah yang paling baik dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Upaya salah satunya adalah dengan terus mengembangkan konsep kuliner yang unik, khas dan kreatif, layanan kualitas dan terus mengembangkan *Store Atmosphere* yang berbeda dari yang lain yang mampu memberikan kenyamanan, yakni mendesain lingkungan restoran/café agar menarik dan memberikan kesan bagi konsumen, dengan cara melakukan komunikasi visual, pencahayaan, warna, music dan aroma (bau-bauan).

Menurut **Philip Kotler (2005;153)** dalam bukunya *Manajemen Pemasaran* edisi kedua belas, **“kualitas pelayanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut kemulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima/rasakan. Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor penting dalam usaha menciptakan kepuasan pelanggan”**.

**Wyckof dalam Tjiptono (2001:59)** menyatakan bahwa **kualitas jasa adalah tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan**.

Kualitas pelayanan yang baik akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang dan memberikan referensi kepada keluarga serta teman – temannya untuk melakukan pembelian di perusahaan tersebut. Sebaliknya, jika konsumen kecewa dengan pelayanan yang diberikan maka konsumen tersebut tidak akan kembali lagi dan akan memberi tahu kepada orang-orang jika perusahaan tersebut memiliki kualitas pelayanan yang tidak baik. Setiap perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan yang baik agar konsumen merasa puas dan diharapkan melakukan pembelian ulang.

Saat ini banyak restoran selain memberikan kualitas pelayanan terbaik juga menawarkan *Store Atmosphere* bermacam-macam, mulai dari konsep tradisional sampai yang modern. Setiap restoran berusaha menonjolkan keunikan *Store Atmosphere* yang dimiliki, karena zaman sekarang, konsumen juga menjadikan *Store Atmosphere* sebagai suatu kriteria dalam menentukan pilihan tempat makan selain Kualitas Pelayanan.

**Utami (2010:279)** mengatakan bahwa **“*Store Atmosphere* adalah rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan serta untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang”**.

Pengertian *Store Atmosphere* menurut **Lamb et al (2001:105)** yaitu **“kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya”**.

Menurut penelitian sebelumnya yang diteliti oleh **Rionald Azhar (2011)** **“*Store Atmosphere* dapat menciptakan kesan yang santai atau sibuk, kesan mewah efisiensi, sikap ramah ataupun dingin, terorganisir atau kacau, dan suasana hati menyenangkan atau serius”**.

*Store Atmosphere* sudah menjadi salah satu kriteria konsumen dalam menentukan pilihan tempat makan, selain kualitas pelayanan. Kesempatan ini dijadikan peluang oleh para pebisnis untuk menjalankan bisnis di bidang kuliner.

Ditunjang dengan adanya restoran yang harga menu makanannya terjangkau, maka konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya yang mahal untuk memperoleh makanan yang diinginkan. Salah satu jenisnya yaitu restoran yang menyediakan menu utamanya yaitu Steak. Saat ini sudah banyak jenis restoran steak dan cafe di Bandung dimulai dari Warung Steak, Obonk Steak, Javan Steak, Double Steak, dan Steak Ranjang.

Restaurant Steak Karnivor adalah salah satu yang memanfaatkan peluang tersebut. Terletak di Jalan Riau Bandung, merupakan tempat yang sangat strategis. Restaurant Steak Karnivor menawarkan berbagai macam menu yang bervariasi mulai dari Menu Monster, Menu Lapar dan lainnya. Pilihan menu dari

daging yang divariasikan dengan sayuran, kentang, kripik dll selain pilihan minuman. Sasarannya untuk semua kalangan.

Selama ini Restaurant Steak Karnivor sudah berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada para konsumennya, seperti kemudahan dalam mendapatkan pelayanan, kecepatan dalam pelayanan, keramahan dan kesopanan karyawan kepada konsumen, dan karyawan yang berpenampilan rapi. Restaurant Steak Karnivor juga sudah berusaha memberikan *Store Atmosphere* yang menarik dengan lokasi resto yang strategis, pencahayaan cukup baik, aroma ruangan cukup segar, penataan barang yang rapi, musik yang enak didengar, dan kebersihan yang terjaga dengan konsep *outdoor (rustic jungle) cushion*.

Berbagai upaya tersebut dilakukan oleh Restaurant Steak Karnivor dengan tujuan untuk memelihara konsumennya. Namun hal tersebut bukanlah merupakan hal yang mudah, mengingat beberapa perubahan dapat terjadi setiap saat, baik pada lingkungan bisnis, maupun pada diri pelanggan itu sendiri. Perkembangan usaha seperti banyaknya usaha sejenis yang bermunculan dan selera pelanggan yang berubah. Data penjualan terakhir dalam 1 tahun di Restaurant Steak Karnivor yang memiliki kecenderungan fluktuasi.

**Tabel 1. 2**  
**Data Pengunjung Karnivor Selama Tahun 2014**

<b>Bulan</b>	<b>Pengunjung</b>
Januari	18358
Februari	17283
Maret	19538
April	18910
Mei	21402
Juni	19925
Juli	15153
Agustus	18240
September	16308
Oktober	18749
November	17675
Desember	18569
Total	220.110

Sumber: Restaurant Steak Karnivor 2014 (data di olah kembali tahun 2015)

**Gambar 4.1**  
**Fluktuasi Pengunjung Karnivor**



Sumber : Restaurant Steak Karnivor 2014 ( data di olah kembali tahun 2015 )

Berdasarkan data tabel diatas, menunjukkan terjadinya fluktuasi dalam penjualan setiap bulannya dengan jumlah pengunjung tahun 2014 adalah 220.110.

Fluktuasi pengunjung yang terjadi pada Restaurant Steak Karnivor ini diduga karena Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* yang dilakukan Restaurant Steak Karnivor belum sesuai dengan harapan pelanggan.

Dari fenomena di atas, mengingat Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* merupakan salah satu faktor penting untuk mempengaruhi konsumen melakukan pembelian ulang, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “ **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI RESTAURANT STEAK KARNIVOR DI BANDUNG**”

## 1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka penulis mencoba mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana Kualitas Pelayanan pada Restourant Steak Karnivor.



2. Bagaimana *Store Atmosphere* pada Restourant Steak Karnivor.
3. Bagaimana Loyalitas Konsumen pada Restourant Steak Karnivor.
4. Berapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen.
5. Berapa besar pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Konsumen
6. Berapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Konsumen di Restourant Steak Karnivor.

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Kualitas Pelayanan pada Restaurant Steak Karnivor.
2. Untuk mengetahui *Store Atmosphere* pada Restaurant Steak Karnivor.
3. Untuk mengetahui Loyalitas Konsumen pada Restaurant Steak Karnivor.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Konsumen.
6. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Konsumen di Restaurant Steak Karnivor.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Bagi Owner Restourant Steak Karnivor

Dengan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dalam pengembangan Restourant Steak Karnivor, terutama mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Konsumen.

2. Bagi Penulis

Untuk memperoleh pengetahuan yang lebih luas dalam bidang pemasaran khususnya tentang Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere* dan Loyalitas Konsumen dan sebagai salah satu syarat akademik untuk memenuhi tugas akhir pada Program Studi Manajemen S1 Universitas Widyatama.

### 3. Bagi Pihak Lainnya

Sebagai bahan acuan dan referensi bagi pihak lain yang ingin memperdalam dan meneliti pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Konsumen pada suatu perusahaan.

### 1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis mengambil lokasi di Restourant Steak Karnivor yang berlokasi di Jl. Riau No. 127 Bandung. Sedangkan waktu penelitian dimulai pada bulan April sampai selesai.

