

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kota Bandung sebagai kota tujuan wisata yang tidak hanya menyediakan wisata alam, wisata fashion, namun juga wisata kuliner semakin menarik banyak wisatawan, baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Kota Bandung. Sebagai kota besar yang terus berkembang, pertumbuhan ekonomi, dan perkembangan teknologi serta era globalisasi yang pesat juga mendorong terjadinya perubahan gaya hidup, selera, dan tata cara dalam mengonsumsi dan menikmati makanan pada masyarakat perkotaan.

Bisnis yang sedang mengalami persaingan yang ketat yaitu bisnis di bidang bisnis. Dalam bisnis kuliner, terdapat suatu usaha yang dikenal dengan istilah restoran. Restoran sendiri menyajikan makanan dengan beberapa pilihan, seperti berbagai macam makanan berat, bahkan ada juga restoran yang menyajikan makanan ringan layaknya *cafe* pada umumnya. Namun yang pasti, restoran sudah berkembang dan memiliki suasana serta desain yang pastinya lebih menarik dan bersahabat.

Restoran yang dulunya cenderung dianggap sebagai tempat makan besar, formal, tidak dilengkapi dengan hiburan, serta dipenuhi berbagai macam makanan berat, saat ini berkembang dan memiliki berbagai macam pilihan dan konsep. Banyak restoran atau kafe modern di Indonesia mengarah pada segmen konsumen muda yang selalu ingin mencoba hal baru dan menjadikan restoran bukan hanya

sekedar tempat untuk memuaskan rasa lapar, tetapi sebagai tempat berkumpul dan berinteraksi dengan teman, keluarga, atau kerabat lainnya.

Sekarang ini *resto* juga telah menjadi pilihan utama karena dapat menghadirkan banyak macam-macam makanan serta kenyamanan, mulai dari suasana yang ditawarkan dari *resto* tersebut, berbagai kebutuhan yang diinginkan dalam satu lokasi, hingga tempat yang pas untuk menghilangkan stress, mengatasi suasana hati yang buruk, maupun hanya untuk menghabiskan waktu bersama keluarga dan teman. Hal seperti ini membuat para pengusaha dibidang kuliner membuka *resto* dengan ide dan konsep baru agar terlihat lebih modern dan lebih menarik sehingga akan lebih disukai oleh konsumen.

Banyaknya rumah makan , cafe, serta restoran di kota Bandung membuat persaingan di bidang kuliner semakin ketat. Dalam keadaan yang seperti ini membuat restoran dan kafe sulit untuk menentukan loyal tidaknya seorang pelanggan, karena konsumen cenderung selalu ingin mencoba menikmati menu baru yang ditawarkan. Bisa saja konsumen yang datang ke suatu *resto* hanya ingin mengetahui suasana yang ada dan ingin mengetahui menu-menu yang ditawarkan oleh *resto*.

*Resto Nanny's Pavillon* adalah salah satu *resto* yang juga tidak terlepas dari adanya *store atmosphere* dengan ide dan konsep yang baru serta menarik. Berdiri pada tahun 2009 di Bandung, *Nanny's Pavillon* yang menu andalannya adalah *pancake* dan *waffle* hingga saat ini telah memiliki sebelas outlet yang tersebar di Bandung, mall-mall besar di Jakarta, dan Bali dengan konsep yang berbeda-beda untuk masing-masing outlet. Setiap outlet didesain seperti salah satu

area dalam rumah tinggal, dengan gaya dan menu khas ala *French-American* yang menampilkan budaya yang inspiratif dan kreatif.

Bandung sebagai kota pertama berdirinya Nanny's Pavillon menjadi satu-satunya outlet yang memiliki konsep paling unik diantara outlet-outlet Nanny's Pavillon lainnya. Setidaknya ada sembilan tema ruang yang ada di Paviliun Nanny itu, Teras (*Terrace*), Ruang Keluarga (*Livingroom*), Perpustakaan (*Library*), Ruang Makan (*Dining Room*), Tempat Tidur (*Bedroom*), Kamar Mandi (*Bathroom*), Ruang Menjahit (*Sewing Room*), Ruang Bermain (*Play Room*), dan juga Kebun (*Garden*). Hal inilah yang membuat *resto* Nanny's Pavillon Bandung banyak dikunjungi oleh konsumen. Sebelum mendirikan outlet dengan konsep paling unik Nanny's Pavillon terlebih dahulu membuka outlet di empat tempat di kota Bandung yaitu Istana Plaza, Trans studio Mall, Setiabudi, dan Taman Pramuka sebelum akhirnya menggabungkan keempat outlet tersebut dalam satu tempat yakni di daerah Martadinata Bandung.

Jika dilihat dari jumlah pengunjung yang datang pada *resto* Nanny's Pavillon selama tiga bulan terakhir terdapat perbedaan jumlah pengunjung di setiap bulannya. Bisa dilihat dalam tabel 1.1 dibawah ini :

**Tabel 1.1 Data *Costumer Traffic* di Nanny's Pavillon Bandung pada Bulan Juni - September 2014**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah</b>
Juni	1.424
Juli	1.043
Agustus	1.137
September	1.389
<b>Total</b>	<b>4.993</b>

Sumber : Data Nanny's Pavillon Bandung, 2014

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung di Nanny's Pavillon pada bulan Juni-September 2014 masih fluktuatif. Dapat terlihat pada setiap bulannya pengunjung Nanny's Pavillon mengalami peningkatan sebanyak 94 orang pada bulan Agustus sementara pada bulan September terjadi peningkatan sebanyak 252 orang. Sedangkan penurunan jumlah konsumen pada bulan Juli sebanyak 381 orang.

Fluktuasi jumlah pengunjung tersebut terjadi karena adanya persaingan bisnis dibidang kuliner. Banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen untuk menjadi loyal terhadap satu restoran. Beragam strategi diciptakan oleh para pemilik restoran untuk menarik pelanggan salah satunya dapat tercipta dari suasana yang ditawarkan oleh *resto* tersebut.

Berdasarkan survey terhadap 30 responden, yang datang ke *resto* Nanny's Pavillon Bandung dan dari beberapa indikator loyalitas pelanggan, sebanyak 64% konsumen menjawab, bahwa mereka tidak selalu datang ke *resto* tersebut karena bukan tempat yang satu-satunya mereka kunjungi oleh para konsumen, hanya sedikit orang yang sepenuhnya loyal pada satu restoran hingga restoran itu adalah satu-satunya yang mereka kunjungi. Konsumen yang datang hanya ingin menikmati dan merasakan *store atmosphere* pada *resto* Nanny's Pavillon Bandung. Tetapi 36% konsumen lainnya, mengatakan mereka sering datang ke *resto* Nanny's Pavillon karena sudah menjadikan Nanny's Pavillon sebagai *resto* yang selalu mereka kunjungi.

Keloyalan konsumen atau pelanggan di satu *resto* khususnya di *resto* Nanny's Pavillon Bandung *tidak* terlepas dari sebuah suasana *resto*. Penciptaan suatu citra untuk sebuah toko tergantung pada penyesuaian kombinasi fisik yang

mengarah pada kemampuan untuk mengembangkan nilai artistic dari lingkungan toko sehingga mampu memicu daya tarik bagi konsumen) *Barry dan Evans* (dalam Resti Meldarian dan Henki Lisan S, 2010)

Suasana atau *atmosphere* yang diciptakan suatu *resto* tidak terlepas dari penataan *interior*. Penataan *interior* pada suatu *resto* amat memengaruhi konsumen secara visual, sensual, dan sekaligus mental. Semakin bagus dan menarik penataan *interior* suatu gerai maka semakin tinggi daya tarik pada pancaindra pelanggan seperti penglihatan, pendengaran, aroma, rasa, sentuhan, konsep, serta ide akan menimbulkan perasaan senang pada pelanggan ketika berada di *resto* tersebut. *Store atmosphere* menjadi faktor penentu bagi seorang konsumen untuk memilih tempat bersantap baik bersama keluarga maupun teman, karena semakin menarik dan semakin nyaman suasana pada suatu *resto* tersebut akan membuat konsumen kembali datang ke *resto* tersebut.

Berdasarkan hasil survey terhadap 30 responden, yang datang ke Nanny's Pavillon Bandung, 83% konsumen mengatakan *atmosphere* toko (*store atmosphere*) pada *resto* Nanny's Pavillon memang menarik namun konsumen tidak dapat merasakan *store atmosphere* yang ditawarkan karena disaat konsumen ingin memilih meja pada tempat yang mereka inginkan pihak dari *resto* tidak selalu memenuhi keinginan konsumen tersebut karena berbagai macam alasan. Karyawan atau pramuniaga memberi alasan kepada para konsumen bahwa meja pada tempat yang konsumen inginkan sudah ada yang memesan atau harus ada batas minimal konsumen. Dan 17% konsumen menjawab *atmosphere* dan dekorasi *resto* Nanny's Pavillon tidak menarik.

Secara umum kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Secara tidak langsung perusahaan harus mengetahui apa yang diinginkan konsumen dalam segi pelayanan serta perusahaan juga harus memperhatikan apa saja yang kurang dari kualitas pelayanan yang mereka berikan.

Kualitas layanan adalah prespektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa, Lovelock (Christina Widhya Utami 2010;291). Kualitas pelayanan akan diterima dengan baik oleh konsumen atau pelanggan jika kemampuan perusahaan dalam menyediakan jasa dapat memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Kualitas layanan juga berfokus pada penilaian pelanggan atas lima dimensi layanan. Lima dimensi kualitas layanan atau dikenal dengan nama SERVQUAL. Lima dimensi SERVQUAL ini terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Dari hasil survey terhadap 30 konsumen, terhadap kualitas pelayanan di *resto Nanny's Pavillon*, sebanyak 68% konsumen mengatakan bahwa pelayanan di *resto Nanny's Pavillon* dalam penyajian makanan dan minuman selalu tidak tepat waktu, kualitas pelayanan pada suatu toko juga dapat memberi pengaruh kepada konsumen. Karena konsumen yang datang cukup banyak ini bisa mempengaruhi pada kelayakan pelanggan pada resto tersebut. Sedangkan 32% konsumen menganggap pelayanan yang diberikan pihak resto sudah sesuai dengan yang mereka inginkan.

Jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen maka secara tidak langsung konsumen akan

mempertahankan hubungan dengan perusahaan dan membuat konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan. Namun sebaliknya jika perusahaan atau *resto* tidak memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen, maka akan menimbulkan ketidak loyalan konsumen terhadap *resto*. Loyalitas pelanggan pada suatu *resto* akan tercipta jika konsumen mendapatkan apa yang mereka inginkan dan harapkan dari apa yang diberikan dan yang disediakan oleh *resto* tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis ingin melihat sejauh mana pengaruh dari *store atmosphere* dan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan di *resto* Nanny's Pavillon Bandung untuk itu maka penulis tertarik untuk mengambil judul: **“PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* (SUASANA TOKO) DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RESTO NANNY'S PAVILLON BANDUNG”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dengan uraian dari latar belakang diatas, telah dijelaskan bahwa dengan semakin berkembangnya bisnis ritel khususnya bisnis kuliner yang terlihat dengan banyaknya *resto* yang bermunculan di Kota Bandung. Masing-masing *resto* terus berlomba untuk berinovasi dan membangun strategi demi untuk menarik perhatian dari para pelanggan agar mereka loyal terhadap *resto* yang mereka miliki.

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

1. Bagaimana *store atmosphere* pada *resto* Nanny's Pavillon Bandung.
2. Bagaimana kualitas pelayanan pada *resto* Nanny's Pavillon Bandung.
3. Bagaimana loyalitas pelanggan pada *resto* Nanny's Pavillon Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan pada *resto* Nanny's Pavillon Bandung.
5. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada *resto* Nanny's Pavillon Bandung.
6. Seberapa besar pengaruh simultan *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada *resto* Nanny's Pavillon.

### **1.3 Maksud dan Tujuan**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data sebagai sumber informasi untuk diolah dan dianalisis, untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada *resto* Nanny's Pavillon Bandung.



### 1.3.2 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *store atmosphere* pada *resto* Nanny's Pavillon Bandung.
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan pada *resto* Nanny's Pavillon Bandung.
3. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan pada *resto* Nanny's Pavillon Bandung.
4. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan pada *resto* Nanny's Pavillon Bandung.
5. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada *resto* Nanny's Pavillon Bandung.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh simultan *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada *resto* Nanny's Pavillon Bandung.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu**

Bagi akademis, sebagai referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya tentang loyalitas pelanggan. Dan bahan perbandingan bagi pihak-pihak lain untuk mendukung penelitian yang lainnya di masa yang akan datang.

### **1.4.2 Kegunaan Operasional**

Bagi restoran , penelitian ini sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pemilik *resto* Nanny's Pavillon Bandung dalam menciptakan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

## **1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Dalam melaksanakan penelitian ini, penulis melakukan penelitian di Nanny's Pavillon Bandung yang merupakan salah satu *resto* yang beralamat di Jl. RE Martadinata No. 125 Bandung. Adapun waktu yang diperlukan penulis dalam melakukan penelitian ini, yaitu pada bulan Desember 2014.