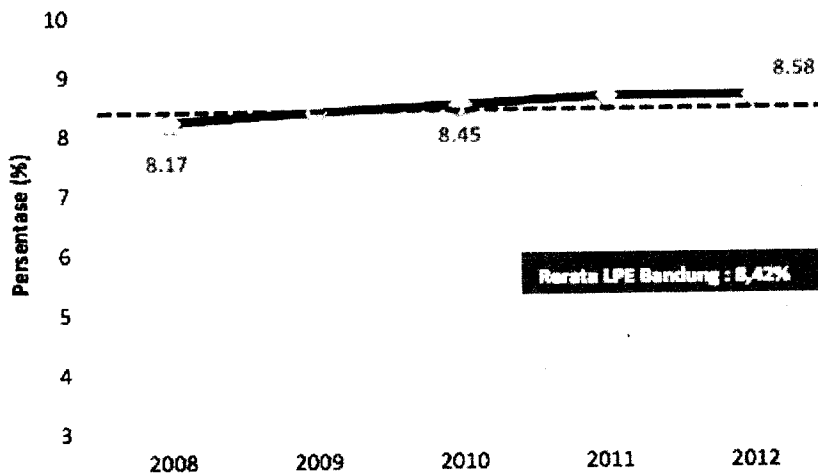


**BAB I****PENDAHULUAN****1.1 Latar Belakang**

Bisnis yang dijalankan dewasa ini tidak lagi berorientasi pada laba dan keuntungan semata. Pemasaran aktif yang lebih berorientasi pada pelanggan lebih banyak digunakan oleh para pelaku bisnis, meskipun hal ini mengharuskan para pelaku bisnis tersebut untuk mendefinisikan “*want and need*” dari sudut pandang konsumen (Meldarianda & Henky, 2010).

Kota Bandung yang oleh masyarakat luas dikenal sebagai *Entertainment City* (Kota Hiburan) menawarkan berbagai macam pilihan hiburan wisata untuk semua kalangan tanpa batasan usia. Mulai dari wisata sejarah, wisata alam, wisata belanja, hingga wisata kuliner ditawarkan di kota ini. Sebagai salah satu kota metropolitan, kota Bandung memiliki pertumbuhan ekonomi yang cukup baik dari tahun ke tahun khususnya dalam bisnis di sektor jasa ([www.bandung.go.id](http://www.bandung.go.id) diakses pada 10 September 2015 pukul 21.50).

Data dari Badan Pusat Statistik Jawa Barat menunjukkan bahwa laju pertumbuhan ekonomi di Bandung tahun 2012 mengalami pertumbuhan sebesar 8,58% jika dibandingkan ekonomi tahun 2010 sebesar 8.45%. Berdasarkan data tersebut, maka tidak berlebihan jika muncul anggapan bahwa Bandung telah menjadi salah kota destinasi bisnis di Indonesia.

**Grafik 1.1****Pertumbuhan Ekonomi Kota Bandung Periode Tahun 2008 – 2012**

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Salah satu yang mendorong pertumbuhan ekonomi di Kota Bandung adalah dengan perkembangan bisnis kuliner yang semakin berkembang pesat, hal ini dapat dilihat dari jumlah restoran dan rumah makan yang ada di Kota Bandung yang ditunjukkan pada data di bawah ini :

**Tabel 1.1****Pertumbuhan Restoran dan Rumah Makan di Kota Bandung**

Tahun	Jumlah Restoran dan Rumah Makan
2008	415
2009	431
2010	439
2011	512
2012	591
2013	629

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung 2013

Pertumbuhan jumlah restoran dan café di Bandung memang menunjukkan bahwa sektor bisnis tersebut mengalami pertumbuhan yang positif. Namun, pertumbuhan jumlah restoran dan café di Bandung juga turut menunjukkan bahwa tingkat persaingan dalam sektor bisnis tersebut juga semakin ketat. Untuk mengatasi persaingan yang semakin ketat, maka diperlukan suatu usaha untuk mengatasi hal tersebut. Salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen.

Para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun emosi konsumen menjadi suatu *experience* didalam mengkonsumsi produk dan jasa, sehingga akan membuat mereka terkesan (Mitchell dalam Rahmawati, 2008).

Bisnis Boga (makanan) atau yang saat ini lebih dikenal dengan istilah bisnis kuliner, merupakan jenis usaha yang selalu marak ditawarkan di kota Bandung. Bila kita ingat sepintas lalu kota Bandung sempat dipenuhi dengan cafe-cafe tenda artis di pinggir jalan yang saat itu tumbuh bagai jamur dimusim hujan. Hingga saat ini pun bisnis café masih sangat digemari, namun perubahan gaya hidup, selera dan tata cara dalam menikmati atau mengkonsumsi makanan pada masyarakat perkotaan khususnya kota Bandung, membawa para pengusaha kuliner ini kepada ide-ide baru (Meldarianda & Henky, 2010).

Semakin bergesernya pola konsumsi akan makanan dan minuman dimana orang lebih senang untuk makan diluar rumah khususnya pekerja atau seseorang yang sibuk melakukan aktivitas diluar rumah, baik pria maupun wanita selalu mencari sesuatu yang bersifat praktis dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari

maka semakin besar juga usaha restoran dan café yang berumunculan (Royan dalam Remiasa & Lukman, 2008).

Dengan adanya perubahan tersebut, menyebabkan terjadinya pergeseran fungsi sebuah café dan restoran, yang memikirkan sebuah fenomena sosial dan budaya baru. Pada hakekatnya restoran dan café merupakan tempat memenuhi kebutuhan utamanya yaitu makan dan minum tetapi kini restoran tidak hanya digunakan untuk makan dan minum saja tetapi digunakan untuk berkumpul, bersosialisasi, bertukar pikiran, memperluas jaringan dan bahkan menjadi salah satu tempat *prospecting business* antar perusahaan. Oleh karena itu tidak dapat dipungkiri bahwa kebiasaan makan dan minum diluar rumah sudah bertambah luas dari fungsi utamanya bagi kehidupan masyarakat modern saat ini (Royan dalam Remiasa & Lukman, 2008).

Harga, kualitas dan pelayanan tidak lagi menjadi bahan pertimbangan utama bagi para penikmat kuliner, saat ini *atmosphere* (suasana) menjadi faktor penting bagi seorang konsumen dalam memilih tempat untuk bersantap. Suasana yang nyaman dan *homey* menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi cafe tertentu. Bahkan tidak sedikit konsumen yang lebih memilih makan di sebuah cafe dari pada makan di rumah dengan alasan menyukai *atmosphere* (suasana) pada restoran yang bersangkutan (Royan dalam Remiasa & Lukman, 2008).

Menurut Kotler (1973) penataan lingkungan fisik dalam bisnis dapat dideskripsikan dan diatur dalam istilah yang dinamakan dengan "*atmospharics*". *Atmospharics* atau atmosfer yang merupakan istilah yang digunakan untuk mengontrol secara sengaja dan memanipulasi tanda atau isyarat lingkungan dalam lingkungan jasa. Kemudian pada tahun 1992, Bitner mengambil konsep atmosfer selangkah lebih maju dengan mengembangkan suatu kerangka kerja yang membahas tentang dampak lingkungan fisik terhadap konsumen dalam industri jasa. Untuk membedakan kerangka kerja ini dengan "*atmospharics*", (Bitner 1992) menggunakan istilah *servicescape* untuk mendeskripsikan lingkungan fisik dimana sebuah jasa tersebut dihantarkan.

Istilah *servicescape* mengacu pada gaya dan penampilan dari lingkungan fisik dan juga mencakup unsur-unsur lain dari lingkungan jasa yang membentuk pengalaman konsumen. Bitner menggambarkan bagaimana lingkungan yang dibangun mempengaruhi baik konsumen maupun pegawai dalam sebuah industri jasa. Aspek-aspek yang terdapat dalam lingkungan fisik meliputi kondisi ambient (temperatur udara, warna, noise, musik dan aroma wewangian), *space/function* (layout, perlengkapan dan furnitur) dan dengan melihat apakah terdapat sign, symbol dan artifact yang dapat mengkomunikasikan maksud perusahaan secara implisit maupun eksplisit (Bitner, 1992).

Lingkungan fisik yang secara sengaja dibuat (*servicescape*) memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen pada lingkungan jasa. Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk. Jasa bersifat tidak berwujud (*intangible*), biasanya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan

(*inseparability*), bersifat heterogen (*variability*), dan jasa bersifat tidak tahan lama (*perishability*) (Kotler, 2006). Sifat jasa yang tidak dapat terlihat atau bersifat *intangible*, membuat kebanyakan konsumen mengandalkan isyarat nyata (*tangible cues*), atau bukti fisik (*physical evidence*) dalam mengevaluasi jasa sebelum membelinya dan memperkirakan kepuasan mereka terhadap jasa selama dan setelah mengkonsumsi jasa tersebut (Tjiptono, 2009).

Wakefield & Baker (1998) membuktikan bahwa probabilitas pelanggan tinggal lebih lama di toko meningkat karena stimulus *Atmosphere*. Ketika konsumen merasa puas dari lingkungan toko, ia menghabiskan lebih banyak waktu di toko tertentu dan membeli lebih karena rangsangan lingkungan menyenangkan (Bohl, 2012).

*Atmosphere* memiliki dampak besar pada emosi dan loyalitas konsumen (Mowen & Minor, 2002). Baker, et al (1994) juga menambahkan bahwa dengan menunjukkan sebuah toko yang memiliki atmosfer yang baik dan elegan, maka toko tersebut dapat memberikan kesan sosial yang baik di mata konsumen, dan jika kesan positif tersebut berlangsung lama maka toko tersebut akan menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk menggunakan jasa atau membeli barang di toko tersebut.

Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi milik konsumen, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Kesetiaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa faktor : besarnya biaya untuk berpindah ke merek barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kualitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa

pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai (Samuel, 2005).

Loyalitas pelanggan didapat melalui terciptanya nilai emosional positif yang tinggi atas produk yang dikonsumsi, dimana pelanggan merasa puas dan harapannya terpenuhi sehingga mengarah kepada loyalitas (Swastha & Irawan, 2011). Menurut Lahey (2004), emosi merupakan perasaan positif atau negatif yang pada umumnya bereaksi terhadap rangsangan yang disertai dengan gairah fisiologis dan perilaku yang terkait.

Dalam hal ini, emosi terbagi atas dua dimensi yakni positif dan negatif. Emosi positif merupakan emosi yang sifatnya positif, dari energi yang tinggi, ketertarikan, dan kegembiraan hingga perasaan sabar, tenang dan menarik diri. Sukacita, kegembiraan, dan tertawa termasuk emosi positif. Emosi negatif merupakan perasaan yang tidak menyenangkan yang dirasakan individu yang berupa perasaan cemas, marah, rasa bersalah dan kesedihan (Watson, dalam King, 2010).

Sebuah restoran yang mengalami fenomena permasalahan atmosfer, loyalitas dan emosi konsumen yang telah dijelaskan di atas adalah Restoran Sindang Reret Ciwidey Bandung. Salah satu restoran di Bandung yang menawarkan sebuah konsep menarik melalui pengemasan atmosfer yang unik dan menyenangkan.

Restoran Sindang Reret yang mengusung *tagline* “ *The Touch of Parahyangan Culture*” merupakan restoran Sunda asal Kota Bandung. Restoran yang terkenal dengan makanan khas Sunda ini telah memiliki empat cabang diantaranya Sindang Reret Surapati, Sindang Reret Ciwidey, Sindang Reret Cikole dan Sindang Reret Karawang.

Restoran Sindang Reret mengklasifikasikan restorannya sebagai *family restaurant* dimana target pasar yang dituju adalah masyarakat menengah ke atas. Restoran ini menawarkan menu-menu khas Sunda yang bisa dinikmati oleh semua kalangan usia mulai dari anak-anak sampai orang tua.

Restoran Sindang Reret pun memiliki Hotel dan Outbond yang dikhususkan untuk para pelanggan yang datang mampir ke restoran agar dapat menikmati hidangannya sambil bermain Outbond dan bila ingin menginap sudah tersedia hotel dengan konsep nuansa Budaya Sunda. Walaupun berjenis *family restaurant*, Restoran Sindang Reret juga ramai dengan pengunjung yang datang bersama teman, maupun rekan bisnisnya untuk kumpul-kumpul kecil, makan siang, serta keperluan bisnis. Lokasi Restoran Sindang Reret yang berada di Pusat Wisata Kota Bandung memudahkan restoran ini untuk membidik target pasarnya, sehingga tidak heran jika restoran ini tidak pernah sepi pengunjung.

Melalui Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa rata-rata jumlah pengunjung Restoran Sindang Reret adalah di atas 3.000 pengunjung per bulannya. Jumlah tersebut bukanlah jumlah yang sedikit mengingat banyak restoran Sunda lainnya yang juga hadir di Kota Bandung tersebut.



**Tabel 1.2**  
**Data Jumlah Pengunjung Restoran Sindang Reret Ciwidey**  
**Periode 2013 - 2015**

No	Bulan	Tahun		
		2013	2014	2015
1	Januari	4203	3938	4252
2	Febuari	3782	3692	3989
3	Maret	3791	3812	3854
4	April	3265	3126	3429
5	Mei	3348	3287	3524
6	Juni	4896	4576	5322
7	Juli	4482	4135	5431
8	Agustus	4843	4569	5325
9	September	4318	4128	5433
10	Oktober	4988	4987	5232
11	November	4976	4780	5679
12	Desember	5234	5143	5870

*Sumber : Restoran Sindang Reret Ciwidey*

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa jumlah pengunjung restoran mengalami penurunan pada tahun 2013 dan 2014 dibandingkan pada tahun 2015. Hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, agar tidak berpindah ke pesaing. Banyak faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya, diantaranya faktor emosi konsumen dan *atmosphere* yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan harus ditinjau ulang dalam setiap periode disesuaikan dengan selera.

Dengan kata lain, apabila pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan sesuai dengan harapannya akan meningkatkan emosi positif dengan ditambah *atmosphere* yang baik, maka diharapkan loyalitas pelanggan akan terjaga.

Pelanggan yang loyal merupakan aset yang berharga bagi perusahaan. Untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, perusahaan harus dapat menawarkan produk atau jasa dengan kualitas yang baik dan mengikuti perkembangan zaman sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang.

Pada tahun 2015 restoran Sindang Reret membuktikan dengan jumlah pengunjung yang mengalami peningkatan setiap bulannya, hal ini membuat restoran tersebut serius dalam menanggapi permasalahan yang dihadapi ditahun tahun sebelumnya. Keunikan suasana yang coba dibangun oleh Restoran Sindang Reret merupakan salah satu strategi bersaing yang bisa mendiferensiasikan restoran tersebut dengan restoran lainnya. Sebagian besar restoran hanya fokus dalam memberikan layanan yang baik untuk konsumen, meningkatkan kinerja karyawan yang semata-mata bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan memuaskan konsumen. Namun, masih jarang restoran yang menonjolkan *atmosphere* untuk bisa bersaing secara kompetitif.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yinghua Liu (2009), Atmosfer restoran secara signifikan mempengaruhi *behavioral intention* konsumen melalui emosi positif konsumen, emosi negatif konsumen dan *perceived value*, dan penelitian Dev Jani & Heesup Han (2015) menunjukkan bahwa suasana memiliki efek positif yang signifikan pada konsumsi emosi positif dan efek negatif yang signifikan pada konsumsi emosi negative yang berpengaruh pada loyalitas konsumen.

Faktor lingkungan yang dirasakan melalui indera juga telah ditemukan bahwa pengaruh konsumsi konsumen terkait reaksi emosional, dengan emosi ini mengarah ke loyalitas (Jang & Namkung, 2009; Jani & Han, 2014b; Ryu & Jang 2008). Melalui lingkungan fisik yang dikemas secara unik oleh Restoran Sindang Reret diharapkan dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen dan membuat konsumen tersebut loyal kepada Restoran Sindang reret bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

Suasana yang unik akan memberikan kesan tersendiri bagi setiap konsumen yang datang, sehingga dapat menjadi sebuah topik bahasan secara natural terbentuk di kalangan konsumen yang akan membentuk emosi positif. Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian ini dilakukan untuk meneliti hubungan antara *atmosphere* berpengaruh terhadap Emosi dan Loyalitas Resoran Sindang Reret. Penelitian berjudul "**Pengaruh *Atmosphere* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Emosi Sebagai Variabel *Intervening* Pada Restoran Sindang Reret Ciwidey Bandung**"

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, Peneliti ingin melihat bagaimana *atmosphere* yang ditawarkan oleh Restoran Sindang Reret dapat mempengaruhi Emosi dan Loyalitas. Adapun pertanyaan penelitian ini antara lain:

1. Apakah variable *atmosphere* berpengaruh terhadap emosi konsumen Restoran Sindang Reret Ciwidey Bandung?
2. Apakah variable emosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Restoran Sindang Reret Ciwidey Bandung?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *atmosphere* terhadap emosi konsumen Restoran Sindang Reret Ciwidey Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh emosi terhadap loyalitas konsumen Restoran Sindang Reret Ciwidey Bandung.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

#### a. Manfaat Akademis

Untuk menambah wawasan tentang dunia *food service* khususnya pada Restoran Sindang Reret Ciwidey Bandung. Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi yang ingin melakukan penelitian tentang *atmosphere*, emosi dan juga loyalitas.

#### b. Manfaat Praktis

Agar dapat memahami pengaruh *atmosphere*, emosi juga loyalitas sehingga dapat meningkatkan nilai dan pertumbuhan restoran. Juga sebagai bahan masukan dan tambahan bagi pihak yang tertarik terhadap bidang *food service* atau resto.

## 1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi merupakan langkah untuk memudahkan pembahasan dan penulisan skripsi ini nantinya akan dibuat dalam beberapa bab sebagai berikut :

### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan diuraikan latar belakang mengenai fenomena sosial dan budaya baru mengenai perubahan pola konsumsi akan makanan juga minuman di restoran yang lebih memilih makan di sebuah restoran dan café daripada makan di rumah dengan alasan menyukai *atmosphere* (suasana) pada restoran yang bersangkutan. Selanjutnya dirumuskan permasalahan dan apakah yang menjadi tujuan utama dari penelitian beserta manfaatnya. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *atmosphere* terhadap emosi dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen.

### BAB II : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini akan menjelaskan penelitian terdahulu yang membedakan dengan penelitian yang sedang diteliti penulis, landasan teori mengenai *atmosphere*, emosi dan loyalitas didukung dengan kebenaran dari teori S-O-R (*stimulus-organism-response*) yang dipakai sebagai referensi acuan teoritis dalam menganalisa dan mencari alternatif pemecahan masalah yang dihadapi, termasuk didalamnya bahasan tentang penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dengan rancangan model analisis yang sistematis.

### BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan di paparkan mengenai pendekatan penelitian kuantitatif yang bersifat deduktif, dengan identifikasi variabel *atmosphere*, emosi dan loyalitas, jenis dan sumber data didapat dari penyebaran kuesioner kepada dari pengunjung restoran Sindang Reret Ciwidey Bandung, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan data, dan analisis data yang digunakan dalam menganalisis dan memecahkan permasalahan yang telah dirumuskan pada bab sebelumnya menggunakan PLS (*Partial Least Square*).

### BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab empat diuraikan tentang gambaran umum obyek penelitian dari Restoran Sindang Reret Ciwidey Bandung, deskripsi data profil responden dan jawaban responden, juga terakhir bagaimana analisis data, beserta hasil pembahasan apakah teori S-O-R mengenai *atmosphere*, emosi dan loyalitas terbukti kebenarannya pada pengujian model analisis ataukah sebaliknya.

### BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini akan ditarik kesimpulan mengenai semua pembahasan pada bab-bab sebelumnya dan berisi saran secara teoritis, praktis yang sesuai dengan obyek penelitian yaitu Restoran Sindang Reret Ciwidey Bandung dan untuk peneliti selanjutnya yang mungkin dapat berguna sebagai pertimbangan dalam mengambil langkah selanjutnya.