

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan persaingan bisnis di Indonesia adalah salah satu fenomena yang sangat menarik untuk kita simak, terlebih dengan adanya globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin membuka peluang pengusaha asing untuk turut berkompetisi dalam menjaring konsumen lokal. Dampak globalisasi menyebabkan industri jasa yang terdiri dari berbagai macam industri seperti industri telekomunikasi, transportasi, perbankan, dan perhotelan berkembang dengan cepat. Yunus, (2014:2-3).

Industri perhotelan adalah industri jasa yang memadukan antara produk dan layanan. Desain bangunan, *interior* dan *eksterior* kamar hotel, suasana yang tercipta didalam kamar hotel, makanan dan minuman yang dijual beserta keseluruhan fasilitas yang ada merupakan contoh produk yang dijual. Sedangkan layanan yang dijual adalah keramah-tamahan dan keterampilan staff atau karyawan hotel dalam melayani pelanggannya.

Kotler, (2009:45) mendefinisikan Jasa sebagai aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Definisi jasa adalah suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur yang tidak berwujud (*intangibility*) yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Dalam persaingan bisnis sekarang ini, layanan merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan untuk strategi diferensiasi ketika mereka menjual produk yang sama. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Tjiptono, (2014:145).

Menurut peneliti *servicescape* adalah lingkungan fisik yang mempengaruhi perasaan senang dan positif pelanggan melalui panca indera, mulai dari suasana lobi yang nyaman dan luas, desain *interior* dan *eksterior* yang menarik, keramahan para staff dan karyawan serta tata letak yang sesuai. Dan didukung oleh pendapat Bitner, (2006:226) *Servicescape* merupakan fasilitas fisik organisasi yang digunakan untuk mempengaruhi perasaan pelanggan agar senang dan positif.

Servicescape diperhotelan berupa suasana di lobi hotel yang menarik, menyenangkan, senyuman karyawan, keramahan karyawan, logo-logo serta instrument dekoratif hotel yang menarik, lagu yang diputar, pendingin ruangan hotel yang sejuk dan pas, dan penataan *interior* hotel. *Servicescape* dibuat oleh hotel agar para pengunjung betah dan akan kembali lagi untuk mengunjungi dan menginap lagi dihotel mereka.

Disamping kualitas pelayanan yang baik, menurut peneliti Fasilitas adalah sarana penunjang yang digunakan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan seperti halnya memberi kemudahan, memenuhi kebutuhan dan

memberi kenyamanan. Fasilitas juga turut berperan dalam menjaring konsumen. Fasilitas adalah sarana yang sifatnya mempermudah konsumen untuk melakukan suatu aktivitas. Konsumen pada jaman sekarang adalah konsumen yang kritis yang sangat berhati-hati dalam membelanjakan uang. Mereka mempertimbangkan banyak faktor untuk memilih sebuah produk atau jasa termasuk jasa perhotelan Tjiptono, (2006:23).

Penelitian yang dilakukan oleh Michael (2014) menyatakan bahwa variabel *servicescape* dan *personal selling* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Faris (2014) menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara fasilitas, *servicescape* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ferninda (2013) menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antar kualitas pelayanan dan *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan. Masloman (2014) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Menyadari peran penting dan manfaat *servicescape* dan fasilitas bagi pelanggan terhadap keuntungan, manajemen berupaya mencari cara untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini juga disadari oleh Hotel Saygon Inn untuk kian meningkatkan kualitas layanan dan fasilitas agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian tentang “PENGARUH *SERVICESCPE* DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN” (Pada Pelanggan Hotel Saygon Inn).

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka dirumuskan masalah-masalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh antara variabel *Servicescape* (X1), Fasilitas (X2) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) di Hotel Saygon Inn?
2. Seberapa besar pengaruh antara variabel *Servicescape* (X1), Fasilitas (X2) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) di Hotel Saygon Inn?
3. Manakah yang berpengaruh paling signifikan antara variabel *Servicescape* (X1), Fasilitas (X2) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) di Hotel Saygon Inn?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan secara parsial pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Saygon Inn.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan secara parsial pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Saygon Inn.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan secara simultan pengaruh *servicescape* dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Saygon Inn.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

1. Bagi penulis, sebagai media pengembangan ilmu pengetahuan mengenai bidang pemasaran yang diperoleh dibangku perkuliahan.

2. Bagi akademis, penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

Manfaat Praktis

1. Bagi pihak manajemen Hotel Saygon Inn, sebagai sumber informasi evaluasi dalam kinerja pelayanan yang dijalankan, terutama mengenai *servicescape* dan fasilitas.