

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi, produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar, sehingga muncul persaingan usaha disegala bidang dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Indonesia yang memiliki 17.508 pulau sehingga menjadikan Indonesia negara kepulauan terbesar di dunia. Potensi pariwisata di Indonesia sangatlah besar, berbagai seni budaya dan alam serta ketersediaan sarana dan prasarana yang mendukung pariwisata diharapkan mampu menarik lebih banyak wisatawan manca negara dan wisatawan local atau yang dikenal juga dengan wisatawan domestic. Sejak berkembangnya penerbangan internasional, pariwisata menjadi fenomena global sehingga banyak negara yang memiliki potensi pariwisata dan mengembangkannya sebagai salah satu sumber pendapatan devisa negara.

Pada masa sekarang ini dalam pariwisata dunia, perhotelan mulai menjadi peluang bisnis yang cukup besar dan meyakinkan. Persaingan bisnis hotel saat ini agaknya semakin ketat terbukti dengan terus munculannya hotel- hotel baru yang menunjukkan bahwa bisnis perhotelan terus mengalami perkembangan pesat. Hotel merupakan usaha pariwisata di mana suatu usaha akomodasi yang dikomersilkan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas antara lain kamar tidur (kamar tamu), makanan dan minuman, serta layanan pelayanan penunjang seperti tempat-tempat

rekreasi, fasilitas olahraga dan fasilitas lainnya (Sulastiyono, 2006:11). Dengan adanya fasilitas-fasilitas fisik guna memberikan pelayanan terbaik sehingga menciptakan sebuah kepuasan terhadap para konsumen. Beberapa hal yang menunjukkan kesuksesan dari perhotelan adalah adanya suatu kepuasan konsumen terhadap suatu hotel. Sehingga saat para konsumen merasa puas maka juga akan menaikkan tingkat hunian dari hotel itu sendiri, yang dimana konsumen akan datang berkunjung kembali karena sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan di hotel tersebut.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (hasil) dengan ekspektasi yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2009:138). Kepuasan konsumen merupakan tujuan dari semua perusahaan dan pelaku bisnis, karena jika konsumen merasa puas dengan produk ataupun jasa yang diberikan, maka konsumen akan percaya bahwa perusahaan yang menjual produk atau jasa tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan para konsumen. Schnaars (1991) bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas bagi para pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2016:94). Dalam mencapai sebuah kepuasan dari konsumen perusahaan selalu berupaya memberikan pelayanan dan fasilitas yang terbaik. Mulai dari meningkatkan pelayanan lebih extra, fasilitas dan lokasi yg selalu terjaga juga

selalu menampung kritik dan saran dari para konsumen. Hal ini dilakukan agar kepuasan konsumen tetap terjaga dan konsumen akan merasa percaya dengan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Terlebih lagi dibidang perhotelan, yang dimana langsung berhubungan dengan pelayanan.

Lokasi merupakan salah satu faktor yang paling penting guna mencapai suatu kesuksesan perusahaan. Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:92). Menurut Peter dan Olson (2014:268), lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan atau tempat usaha. Lokasi fasilitas jasa seringkali tetap merupakan faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa (Tjiptono,2011:190). Menurut penelitian dari Chairudin Sofyan dkk (2019) menunjukkan bahwa lokasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen

Faktor yang terakhir yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu *servicescape*. *Servicescape* adalah sebuah konsep yang dikembangkan Bittner (1992) untuk menekankan dampak lingkungan fisik dimana suatu proses pelayanan berlangsung. Ada tiga dimensi pada *servicescape* yaitu *Ambient Conditions* (Kondisi Sekitar), *Spatial Layout and Functionality* (Tata letak dan Fungsionalitas) dan *Signs, Symbols, and Artifacts* (Tanda, Simbol dan Artefak). Menurut Hightower (2009: 381) *servicescape* didefinisikan sebagai “*the servicescape define here in as everything that is physically present the consumer during this service encounter transaction*” yang artinya segala sesuatu yang secara fisik hadir di sekitar konsumen selama pertemuan transaksi layanan jasa. Lovelock, Wirtz dan Mussry

(2011:4) menunjukkan bahwa *servicescape* terkait erat dengan gaya dan tampilan fisik dan elemen pengalaman lain yang ditemui oleh pelanggan di tempat penghantaran layanan. Jadi dapat disimpulkan bahwa *servicescape* adalah tampilan fisik dalam suatu tempat yang dirancang sedemikian rupa untuk menarik atau mempengaruhi konsumen dan juga para karyawan. Menurut penelitian dari Zaki, *et al.*, (2018) menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pulau Bali merupakan pulau yang paling diminati oleh wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik. Segala jenis pesona yang dimiliki Pulau Bali seperti adat istiadat, kesenian, budaya juga alam yang begitu indah menjadikan Bali menjadi salah satu wisata yang paling diminati di dunia. Bali juga mempunyai ciri khas pantai yang sangat menakjubkan, hampir setiap wisatawan yang datang berkunjung ke Bali tujuan utamanya adalah mengunjungi pantai, terutama pantai Kuta. Bali juga terkenal dengan masyarakat yang ramah sehingga para wisatawan yang berkunjung ke Bali memiliki daya tarik tersendiri terhadap masyarakat Bali karena keramah-tamahannya.

Namun seperti yang sudah diketahui pada masa sekarang ini, pariwisata sedang mengalami penurunan yang dimana dikarenakan adanya wabah virus Covid-19. Pandemi COVID-19 (*corona virus dease – 19*) saat ini sedang melanda dunia. Terdapat lebih dari 3.900.000 kasus positif terinfeksi virus corona di seluruh dunia dan telah menelan korban jiwa lebih dari 270.000 jiwa. Industri Pariwisata merupakan salah satu industry yang terdampak sangat besar akan pandemi ini, khususnya sektor akomodasi wisata atau perhotelan. Merebaknya kasus virus korona di berbagai negara khususnya di China berdampak pada tingkat kunjungan

wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia. Kunjungan wisman pada Januari 2020 mengalami penurunan 7,62 persen dibandingkan Desember 2019, dari sebelumnya 1,37 juta wisman menjadi 1,27 juta wisman (month to month/mtm). Namun jika dibandingkan Januari 2019 tingkat kunjungan wisman Januari 2020 (year on year /yoy) meningkat 5,85 persen. Tahun lalu kunjungan wisman hanya mencapai 1,2 juta. pergerakan atau mobilitas manusia lintas negara mulai akhir Januari 2020 mulai berkurang demi menghindari dampak buruk dari penularan virus korona (Covid-19). Akibatnya tingkat kunjungan wisman di berbagai negara anjlok termasuk di Indonesia (Indopremier,2020). Industri pariwisata, dimana didalamnya terdapat sektor akomodasi wisata atau perhotelan.

Sektor ini secara umum didominasi oleh perusahaan besar baik dalam negeri maupun milik asing, sektor ini lumpuh beberapa bulan terakhir. Di Bali khususnya yang dimana sebagian besar pendapatan dari sektor pariwisata. Karena adanya virus Covid-19 Para pengusaha hotel di Bali mulai merasakan dampaknya yang dimana tingkat hunian menurun dikarenakan penerbangan Internasional mulai ditutup. Hal ini mengakibatkan tingkat hunian yang merosot turun sehingga para pengusaha hotel di Bali harus mengambil strategi agar tetap dapat bertahan.

Bintang Bali Resort adalah salah satu hotel yang berada di kawasan pusat pariwisata Bali yaitu Kuta, yang lebih tepatnya terletak di jalan Kartika Plaza, Tuban, Kuta. Hotel ini dibangun diatas tanah seluas 6 hektar. Bintang Bali Resort termasuk kedalam klasifikasi Hotel berbintang lima (5) dengan jumlah kamar yang dimiliki adalah 402 kamar, yang dimana pada tahun 2020 konsep kamar sudah diperbarui menjadi lebih modern. Bintang Bali Resort juga memiliki 11 ruang *meeting* yang dilengkapi dengan fasilitas internet. Dengan sedemikian banyaknya

hotel yang ada di daerah Kuta, yang dimana Kuta merupakan destinasi wisata di Bali yang paling diminati, tingkat hunian di Bintang Bali resort hanya mencapai 80% dari total 402 kamar yang tersedia. Adapun tingkat hunian kamar di Bintang Bali Resort dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. 1
Presentase Tingkat Hunian Kamar di Hotel Bintang Bali Resort
Tahun 2018-2020

Bulan	Tahun		
	2018	2019	2020
Januari	68.27%	68.30%	65.30%
Februari	89.50%	78.68%	55.89%
Maret	53.76%	43.51%	40.05%
April	61.61%	50.30%	30.88%
Mei	70.25%	72.89%	27.89%
Juni	74.45%	65.73%	25.05%
Juli	93.44%	94.09%	43.61%
Agustus	93.11%	70.33%	40.03%
September	66.16%	89.19%	33.16%
Oktober	73.06%	80.28%	23.08%
November	69.46%	61.97%	20.78%
Desember	57.53%	60.32%	18.54%
Rata-rata	72.55%	69.63%	35.35%

Sumber : Hotel Bintang Bali Resort

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa tingkat hunian mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Disini menunjukkan masih rendahnya tingkat kepuasan konsumen. Dimana masih banyaknya keluhan yang ditemukan pada tempat *guest comment* yang ada pada website Hotel Bintang Bali Resort dan juga pada ulasan dari *Online Travel Agent*, sehingga *occupancy* di Bintang Bali Resort belum bisa mencapai diangka 100% secara stabil setiap bulannya. Pada tahun 2020 yang dimana virus *covid-19* ini sudah mulai menyebar yang mengakibatkan penerbangan

ditutup dan berdampak pada tingkat hunian. Namun Bintang Bali Resort tetap bertahan sampai sekarang dengan para wisawatan-wisatawan local dan beberapa wisatawan asing yang masih bertahan di Bali. Dalam hal ini lokasi berpengaruh terhadap pemilihan tempat konsumen menginap. Biasanya para konsumen akan mencari tempat menginap yang dekat dengan *shopping mall*, tempat-tempat wisata, dan juga biasanya para konsumen mencari lokasi yang sudah familiar. Namun seiring berjalannya waktu akan banyak pesaing bermunculan karena letak hotel yang berada di pusat wisata daerah Kuta dengan melihat peluang yang sama untuk membuka usaha sehingga konsumen akan berpaling sewaktu-waktu karena adanya pesaing yang menimbulkan keramaian yang dimana pada awalnya mudah menuju Hotel menjadi lebih lama atau bisa disebut akses menuju Hotel tak secepat sebelumnya. Maka dari itu, pihak perusahaan harus benar-benar memperhitungkan agar para konsumen merasa puas menginap dan akan kembali sehingga tingkat hunian hotel juga meningkat.

Servicescape (lingkungan fisik) juga sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Adanya unsur *servicescape* pada layanan hotel, membuat perusahaan berlomba-lomba agar menjadi yang terbaik dalam segi pelayanan yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. *Servicescape* (lingkungan fisik) yang ada di Bintang Bali Resort selalu *dimaintenance* guna memenuhi kepuasan para tamu. Namun, mengingat usia dari Hotel Bintang Bali Resort ini yang sudah lumayan lama, sehingga *servicescape* yang ada di hotel Bintang Bali Resort dalam hal lingkungan, tata letak ruang, dekorasi juga simbol atau tanda petunjuk bisa dibilang kuno dan kurang modern sehingga kalah saing oleh hotel-hotel yang baru saja muncul di daerah sekitar. Sehingga ini akan berdampak terhadap kepuasan

konsumen. Hal ini harus selalu ditingkatkan karena untuk menunjang daya tarik tamu untuk menginap. Mengingat persaingan yang semakin ketat pada sektor perhotelan di daerah Kuta. Sehingga perusahaan harus benar-benar memikirkan bagaimana cara menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama.

Berdasarkan apa yang telah diuraikan diatas, belum maksimalnya hunian pada Hotel Bintang Bali Resort menunjukkan bahwa lokasi yang strategis dengan pesaing yang terus bermunculan, serta *servicescape* yang ada di Hotel Bintang Bali Resort yang kurang modern sehingga kalah saing dengan hotel-hotel baru merupakan faktor yang perlu diperhatikan dan harus ditingkatkan lagi untuk meningkatkan dan mencapai kepuasan konsumen. Maka dari uraian diatas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Lokasi dan Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen di Bintang Bali Resort”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka masalah dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut :

- 1) Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Bintang Bali Resort ?
- 2) Apakah *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Bintang Bali Resort ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang, pokok permasalahan, dan judul penelitian, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari lokasi terhadap kepuasan konsumen di Bintang Bali Resort
- 2) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari *servicescape* terhadap kepuasan konsumen di Bintang Bali Resort

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- 1) Bagi peneliti, sebagai sarana untuk melatih berpikir secara ilmiah dengan berdasar pada ilmu yang diperoleh di Universitas Mahasaraswati Denpasar khususnya yang berhubungan dengan lokasi, *servicescape*, dan kepuasan konsumen.
- 2) Bagi pembaca, agar mengetahui informasi dan sebagai bahan kajian dalam penelitian tentang pengaruh lokasi dan *servicescape* terhadap kepuasan konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dijadikan bahan pertimbangan bagi Hotel Bintang Bali Resort dalam rangka menentukan strategi pemasaran mengenai produk atau jasa yang dihasilkan untuk lebih meningkatkan tingkat hunian dan mengetahui faktor mana yang paling mempengaruhi tingkat kepuasan kosnumen pada Hotel Bintang Bali Resort

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

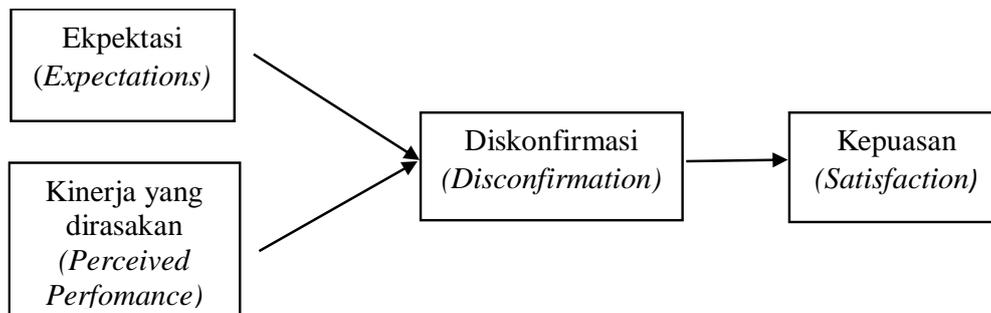
2.1.1 *Expectancy Disconfirmation Theory (EDT)*

Expectancy Disconfirmation Theory (EDT) merupakan teori yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut (Sumarwan, 2008). Teori ini merupakan teori yang dominan dalam studi perilaku konsumen terhadap kepuasan konsumen di sektor swasta. Oliver (1980) menyatakan bahwa konsumen memiliki harapan tertentu (sering disebut sebagai ekspektasi) terhadap produk yang mereka beli. Perbandingan antara persepsi (yang bersifat empiris) dengan ekspektasi (yang bersifat ideal) dinamakan model diskonfirmasi harapan.

Diskonfirmasi harapan menegaskan bahwa kepuasan/ketidakpuasan purnabeli ditentukan oleh evaluasi konsumen terhadap perbedaan antara ekspektasi awal dan persepsi terhadap kinerja produk aktual setelah pemakaian produk. EDT memandang penilaian kepuasan ditentukan tidak hanya dengan kinerja produk atau jasa saja tetapi sebuah proses di mana konsumen membandingkan kinerja dengan ekspektasi mereka sebelumnya (Van Ryzin, 2005). Berdasarkan model ini kepuasan terbentuk melalui perbandingan antara kognitif dan kinerja yang dirasakan dengan pengharapan sebelum pembelian. Apabila kinerja yang dirasakan lebih dari ekspektasi maka akan menghasilkan positif konfirmasi (*satisfaction*) atau kinerja yang dirasakan lebih rendah dari ekpesktasi akan menghasilkan *negative*

disconfirmation (ketidakpuasan). Model dari *disconfirmation theory* dapat dilihat pada Gambar 2.1 yaitu sebagai berikut :

Gambar 2. 1
Expectancy Disconfirmation Theory Model (EDT)



Sumber : *Expectancy Disconfirmation Theory Model* (Bakri and Elkhani, 2012)

2.1.2 Lokasi

1) Pengertian Lokasi

Ujang Suwarman (2004:280), "lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja". Buchari Alma (2003:103) mengemukakan bahwa "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya". Sedangkan pengertian lokasi menurut Kasmir (2009:129) yaitu tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang- barang dagangannya. Pendapat dari Kotler dan Amstrong (2012:92) menyatakan bahwa *place* (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. lokasi atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran

distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para pelanggan dan dimana lokasi yang strategis.

Pemilihan lokasi menurut Buchari Alma (2003:105) memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. berdasarkan beberapa teori di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan tempat di mana perusahaan berdiri dan dan beroperasi yang akan menghasilkan barang maupun jasa dan juga pemilihan lokasi akan sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan

2) Faktor-Faktor Penentu Lokasi

Menentukan sebuah lokasi untuk usaha pariwisata merupakan keputusan yang sangat perlu diperhitungkan, menentukan lokasi harus mempertimbangkan agar menarik para wisatawan untuk berkunjung. Penentuan sebuah lokasi untuk bisnis pariwisata merupakan salah satu faktor penting mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Fandy Tjiptono (2002:92), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

- a) Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c) Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu:
 - 1) Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan.

- 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
- d) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
 - e) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari. Lingkungan , yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan

Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisa lokasi di sektor industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimisasi biaya, sementara pada sektor jasa, fokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan. Hal ini disebabkan karena perusahaan manufaktur mendapatkan bahwa biaya cenderung sangat berbeda diantara lokasi yang berbeda, sementara perusahaan jasa mendapati bahwa lokasi 34 sering memiliki dampak pendapatan dari pada biaya. Oleh karena itu bagi perusahaan jasa lokasi yang spesifik sering kali lebih mempengaruhi pendapatan dari pada mempengaruhi biaya. Hal ini berarti bahwa fokus lokasi bagi perusahaan jasa seharusnya pada penempatan volume bisnis dan pendapatan. Ditambahkan oleh Sumarwan (2004) bahwa pengusaha akan selalu berusaha mencari lokasi yang strategis, yang mudah dilihat dan dijangkau oleh konsumen. Faktor-faktor seperti kepadatan lalu lintas, kepadatan populasi dan taraf kehidupan disekitar lokasi juga menjadi faktor penting dalam pemilihan lokasi. Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah di jangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin.

3) Indikator Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono (2006) dalam penelitian Aprih Santoso dan Sri Widowati (2011: 183) indikator dari Lokasi adalah sebagai berikut

a) Keterjangkauan lokasi

Adalah jarak yang mampu dicapai dengan maksimum dari satu wilayah ke wilayah lain. Keterjangkauan tidak hanya tergantung pada jarak tapi tergantung juga pada sarana dan prasarana penunjang

b) Kelancaran akses menuju lokasi

Adalah kelancaran dalam perjalanan mencapai lokasi yang dituju dari wilayah satu ke wilayah lainnya. Kelancaran tidak hanya tergantung pada kelancaran perjalanan tetapi juga pada sarana prasarana penunjang.

c) Kedekatan lokasi

Adalah kedekatan tempat lokasi yang berada disuatu wilayah dengan wilayah kediaman.

2.1.3 *Servicescape* (Lingkungan Layanan)

1) Pengertian *Servicescape* (Lingkungan Layanan)

Lingkungan layanan atau *servicescape*, merupakan elemen penting dalam 50 bauran pemasaran jasa yang secara nyata turut mempengaruhi kepuasan seorang konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Fasilitas *servicescape* yang disediakan dapat memberikan kesempatan istimewa kepada perusahaan dalam

mengirimkan pesan-pesan yang kuat dan konsisten berkenaan dengan apa yang ingin dicapai, diberikan perusahaan kepada segmen pasar yang dituju, serta pesan-pesan berkenaan dengan karakteristik jasa yang dimiliki. *Servicescape* juga sangat penting dalam membentuk image atau persepsi karena melalui lingkungan layanan konsumen siap untuk mengidentifikasi dan membandingkan suatu perusahaan jasa dengan perusahaan jasa lainnya. Salah satu dari karakteristik jasa adalah intangibility yang artinya tidak berwujud. Disini dijelaskan bahwa jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli, artinya bahwa kesan pertama yang akan dirasakan oleh konsumen ketika datang untuk membeli jasa adalah bukti fisik yang ada dilingkungan tempat dimana jasa dihantarkan.

Lovelock, Wirtz dan Mussry (2010:4), mendefinisikan *servicescape* sebagai gaya dan tampilan fisik dan elemen pengalaman lain yang ditemui oleh pelanggan di tempat penghantaran layanan. Pendapat yang sama juga di kemukakan oleh Bitner (1992) dalam Mursiha (2009), mengemukakan bahwa *servicescape* merupakan fisik lingkungan atau fasilitas fisik dimana layanan ini di produksi, di sampaikan, dan di konsumsi. Teori lainnya mengenai *servicescape* menurut Lupiyoadi (2013:120) *servicescape* (lingkungan layanan) adalah lingkungan tempat penyampaian jasa tersebut berada.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa *servicescape* adalah gaya dan wujud dari lingkungan fisik yang terdiri dari elemen-elemen eksterior seperti papan informasi, tempat parkir, pemandangan alam dan atribut-atribut interior seperti desain, tata letak, peralatan, dan dekorasi yang ditemukan oleh konsumen di tempat jasa tersebut disampaikan.

2) Tujuan *Servicescape*

Menurut Bilbao dan organisasi lainnya dalam Lovelock, Wirtz dan Mussry (2010:4), terdapat 4 tujuan utama dari *servicescape* yaitu:

- a) Membentuk pengalaman dari perilaku konsumen
- b) Sebagai pencitraan, positioning, dan diferensiasi
- c) Menjadi bagian dari proposisi nilai 10
- d) Memfasilitasi penghantaran jasa, dan memperkuat sekaligus produktivitas jasa

3) Peran *Servicescape*

Beberapa peran menurut Zeithaml and Bitner 2009:319, yaitu :

- a) *Package*, *servicescape* berperan untuk dapat “membungkus” atau “mengemas” jasa yang ditawarkan dan mengkomunikasikan citra yang ditawarkan oleh jasa kepada para konsumen.
- b) Fasilitator, *servicescape* memainkan peran yang cukup signifikan, yaitu sebagai perantara hubungan antara persepsi konsumen dengan pengalaman sebenarnya yang dirasakan oleh konsumen di dalam *servicescape* dan evaluasi akhir selama proses penghantaran jasa dan setelah konsumen selesai mengonsumsi jasa.
- c) *Socializer*, desain *servicescape* juga berperan dalam proses sosialisasi melalui pengkomunikasian nilai- nilai, norma, perilaku, peran dan pola hubungan antara karyawan, serta antara konsumen dan karyawan.

- d) *Differentiator, servicescape* juga dapat digunakan untuk membedakan perusahaan dari pesaingnya melalui gaya arsitektur untuk menyampaikan jenis layanan yang memberikan dan mengkomunikasikan tipe segmen pasar yang akan dilayani.

4) **Indikator *Servicescape***

Menurut Bitner (1992:12-20) dalam (Lovelock, Wirtz, dan Musrry, 2011:12) tiga dimensi *servicescape* yaitu:

- a) *Ambient Conditions* (kondisi lingkungan) Merupakan karakteristik lingkungan yang berkenaan dengan lima panca indra. Latar belakang dari lingkungan seperti suhu, pencahayaan, music, warna, bau dan gangguan suara. Beberapa gangguan kecil mungkin tidak akan mengganggu namun jika kondisi lingkungan menjadi ekstrim dapat menjadi masalah serius dan membuat pelanggan tertekan.
- b) *Spatial layout and functionality* (tata ruang dan fungsi) Merupakan denah ruangan, ukuran dan bentuk dari perlengkapan perabot, meja-meja, mesin dan peralatan yang berpotensi dan cara mereka diatur juga kemampuan benda-benda tersebut untuk memfasilitasi kegiatan transaksi jasa. Tata ruang (*spatial layout*) mengacu pada bagaimana ruangan tersebut digunakan dan dimana furniture dan peralatan ditempatkan dalam kamar. Skala dan ukuran properti perhotelan mempengaruhi tata ruang. Fungsionalitas mengacu pada efektivitas tata ruang untuk memfasilitasi pelayanan yang efisien dan memberikan

kepuasan pelanggan. Tata ruang harus mencapai keseimbangan optimal antara persyaratan operasional dan harapan pelanggan.

- c) *Sign, symbol and artifacts* (tanda, simbol dan artefak) Tanda tanda atau simbol juga bentuk bangunan yang mampu mengkomunikasikan penampilan bagi pelanggan. Segala sesuatu yang ada di lingkungan jasa yang berperan sebagai sinyal secara langsung maupun tidak langsung untuk mengkomunikasikan citra perusahaan, membantu pelanggan menemukan arahnya, dan untuk menyampaikan proses pelayanan jasa.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

1) Pengetian Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansah (2017 p:196). Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang. Menurut Fandy Tjiptono (2014 p:353) kata “kepuasan atau satisfaction: berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup banyak, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Menurut Howard dan Sheth dalam Fandy Tjiptono (2014 p:353) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kesepadanan atau ketidak sepadanan antara hasil

yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Sedangkan menurut Swan dalam Fandy Tjiptono (2014 p:353) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relative bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya.

Berdasarkan defenisi para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap perbandingan antara kinerja dan harapan sesuai dengan evaluasi ketidak sesuaian setelah pelanggan memakai suatu produk. Kepuasan ini akan dirasakan oleh pelanggan apabila mereka telah mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Jika pelanggan menyukai produk yang mereka konsumsi maka pelanggan sudah merasakan kepuasan, sebaliknya apabila produk yang mereka konsumsi tidak sesuai dengan kebutuhan mereka dan berpindah membeli produk lain maka pelanggan tidak merasakan kepuasan.

2) **Faktor-Faktor yang Mendorong Kepuasan Pelanggan**

Faktor-faktor pendorong kepuasan kepada pelanggan dalam Handi Irawan (2004), yaitu :

a) **Kualitas Produk**

Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik.

b) **Harga**

Biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik.

c) Kualitas Jasa

Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.

d) Emotional

Kepuasannya bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu. Biaya atau kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa. Kenyamanan dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau jasa serta mudah mendapatkan jasa produk memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan pelanggan.

3) Indikator kepuasan konsumen

Indikator kepuasan pelanggan menurut Irawan (2008), yaitu :

a) *Overall Satisfaction* (kepuasan secara keseluruhan)

Yaitu perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan produk atau jasa yang berkualitas dari perusahaan.

b) Keinginan untuk membeli produk kembali

Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

c) Akan merekomendasikan kepada orang lain

Yaitu pelanggan yang merasa puas akan produk atau jasa akan menceritakan kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi perusahaan.

- d) Terpenuhi harapan pelanggan setelah membeli produk

Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa setelah pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang akan dilakukan penulis terdapat unsur kesamaan dengan penelitian terdahulu, tetapi juga mengandung beberapa perbedaan. Untuk lebih jelasnya diuraikan secara singkat hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh:

- 1) Nurul Hidayah (2019), dengan judul “Pengaruh Harga, Fasilitas, Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan di Kabupaten Bulukumba” hasil pengujian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu lokasi mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Hidayah dengan penelitian ini adalah pada variable lokasi dan kepuasan pelanggan. Adapun perbedaannya dalam penelitian yang dilakukan oleh Nurul Hidayah tidak menggunakan variable *servicescape* melainkan variable harga. Selain itu, perbedaan lainnya terletak pada tempat dan objek penelitian yang dimana penelitian yang dilakukan oleh Nurul Hidayah adalah pada Rumah Makan di Kabupaten Bulukumba, sedangkan pada penelitian ini pada Hotel Bintang Bali Resort di Kuta.

- 2) Dendi Sumawan (2015) dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan”. Penelitian ini dilakukan pada

pelanggan Soto Kudus Kauman, Pondok Cabe Kota Tangerang Selatan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Dalam penelitian ini teknik pembuatan skala menggunakan teknik skala likert. Metode pengolahan data yang digunakan peneliti adalah analisis regresi berganda. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 80 responden. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan metode purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan variabel promosi, harga, dan lokasi dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Dendi Sumawan dengan penelitian ini adalah pada variable lokasi dan kepuasan pelanggan. Adapun perbedaannya dalam penelitian yang dilakukan oleh Dendi Sumawan tidak menggunakan variable *servicescape* melainkan variable promosi dan harga. Selain itu, perbedaan lainnya terletak pada tempat dan objek penelitian yang dimana penelitian yang dilakukan oleh Dendi Sumawan adalah pada Soto Kudus Kauman, Pondok Cabe Kota Tangerang Selatan, sedangkan pada penelitian ini pada Hotel Bintang Bali Resort di Kuta

- 3) Lina Sari Situmeang (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa

pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pada variabel bebas yaitu variabel kepuasan konsumen dan variabel terikat yaitu kualitas pelayanan, harga dan lokasi pada rumah makan Istana Hot Plate Medan. Semua pernyataan valid, reliabel dan normal.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Lina Sari Situmeang dengan penelitian ini adalah pada variable lokasi dan kepuasan pelanggan. Adapun perbedaannya dalam penelitian yang dilakukan oleh Lina Sari Situmeang tidak menggunakan variable *servicescape* melainkan variable kualitas pelayanan dan harga. Selain itu, perbedaan lainnya terletak pada tempat dan objek penelitian yang dimana penelitian yang dilakukan oleh Lina Sari Situmeang adalah pada rumah makan Istana Hot Plate Medan sedangkan pada penelitian ini pada Hotel Bintang Bali Resort di Kuta.

- 4) Rido Setiawan dkk (2019) dengan judul “Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Limasan Kafe Karawang”. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif, verifikatif. Sampel yang diperoleh adalah sebanyak 343 responden yang merupakan konsumen dari Limasan Cafe Karawang dengan menggunakan teknik incidental sampling, Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis jalur, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan lokasi dan fasilitas memiliki hubungan yang kuat. Maka dapat dijelaskan bahwa variabel lokasi lebih dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan serta Limasan kafe karawang

disarankan untuk lebih memperhatikan variabel fasilitas untuk kenyamanan kepuasan pelanggan.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Rido Setiawan dkk dengan penelitian ini adalah pada variable lokasi dan kepuasan pelanggan. Adapun perbedaannya dalam penelitian yang dilakukan oleh Rido Setiawan dkk tidak menggunakan variable *servicescape* melainkan variable fasilitas. Selain itu, perbedaan lainnya terletak pada tempat dan objek penelitian yang dimana penelitian yang dilakukan oleh Rido Setiawan dkk adalah Limasan Cafe Karawang sedangkan pada penelitian ini pada Hotel Bintang Bali Resort di Kuta

- 5) Chairudin Sofyan dkk (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada What’s Up Café Manado”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada What’s Up Café Manado baik secara simultan maupun parsial. Metode analisis yang dilakukan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas layanan, harga dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan Pada What’s Up Café Manado, sedangkan secara parsial harga tidak berpengaruh.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Chairudin Sofyan dkk dengan penelitian ini adalah pada variable lokasi dan kepuasan pelanggan. Persamaan lainnya terletak pada metode analisis yang digunakan yaitu regresi linear berganda. Adapun perbedaannya dalam penelitian yang

dilakukan oleh Chairudin Sofyan dkk tidak menggunakan variable *servicescape* melainkan variable kualitas pelayanan dan harga.

- 6) Zaki Muafa Rijae (2017) “Pengaruh *Servicescape* terhadap Kepuasan Konsumen pada Penumpang Keberangkatan Domestik di Bandara Ahmad Yani Semarang” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *ambient conditions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Spatial layout and functionality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Signs, symbols and artifacts* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Zaki Muafa Rijae dengan penelitian ini adalah pada variable *servicescape* dan kepuasan pelanggan. Adapun perbedaannya dalam penelitian yang dilakukan oleh Zaki Muafa Rijae hanya menggunakan 1 variabel bebas, sedangkan pada penelitian ini menggunakan 2 variabel bebas. Selain itu, perbedaan lainnya terletak pada tempat dan objek penelitian yang dimana penelitian yang dilakukan oleh Zaki Muafa Rijae adalah pada Penumpang Keberangkatan Domestik di Bandara Ahmad Yani Semarang, sedangkan pada penelitian ini pada Hotel Bintang Bali Resort di Kuta.

- 7) Sri Wahyuni Utami (2020) dengan judul “Pengaruh *Servicescape* Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Diabian Srama Spa Sanur”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *servicescape* dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah

analisis linier berganda. Berdasarkan uji hipotesis uji-F menunjukkan bahwa *Servicescape* dan *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penggunaan layanan. Hasil uji hipotesis uji-t menunjukkan bahwa *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa dan *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Sri Wahyuni Utami dengan penelitian ini adalah pada variable *servicescape* dan kepuasan pelanggan. Adapun perbedaannya dalam penelitian yang dilakukan oleh Sri Wahyuni Utami tidak menggunakan variable lokasi melainkan variable kepercayaan. Selain itu, perbedaan lainnya terletak pada tempat dan objek penelitian yang dimana penelitian yang dilakukan oleh Sri Wahyuni Utami adalah pada Diabian Srama Spa Sanur sedangkan pada penelitian ini pada Hotel Bintang Bali Resort di Kuta.

- 8) Siti Handayani Manalu (2018) dengan judul “Pengaruh *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen Sosmed Cafe Di Medan”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Servicescape* terhadap kepuasan konsumen. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Sosmed cafe dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, dan uji hipotesis. Pengujian ini dilakukan menggunakan bantuan Software

Statistic. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Siti Handayani Manalu dengan penelitian ini adalah pada variable *servicescape* dan kepuasan pelanggan. Adapun perbedaannya dalam penelitian yang dilakukan oleh Siti Handayani Manalu hanya menggunakan satu variabel bebas. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan dua variabel bebas. Selain itu, perbedaan lainnya terletak pada tempat dan objek penelitian yang dimana penelitian yang dilakukan oleh Siti Handayani Manalu adalah pada Konsumen Sosmed Cafe Di Medan sedangkan pada penelitian ini pada Hotel Bintang Bali Resort di Kuta.

9) Dewi Rosa Indah dkk (2018) dengan judul “Pengaruh *Serviscape* terhadap Kepuasan Konsumen di D’Barista Coffee Langsa”. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 orang. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana, koefisien determinasi (R^2) dan uji t. Dalam penelitian Dewi Rosa Indah dkk menunjukan bahwa *servicescape* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen D’barista Coffee Langsa.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Rosa Indah dkk dengan penelitian ini adalah pada variable *servicescape* dan kepuasan pelanggan. Adapun perbedaannya dalam penelitian yang dilakukan oleh Dewi Rosa Indah dkk hanya menggunakan satu variabel bebas. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan dua variabel bebas. Selain itu, perbedaan lainnya terletak pada tempat dan objek penelitian yang dimana penelitian

yang dilakukan oleh Dewi Rosa Indah dkk adalah pada D'barista Coffee Langsa sedangkan pada penelitian ini pada Hotel Bintang Bali Resort di Kuta.

- 10) Toberi Vonika dkk (2020) dengan judul “Pengaruh *Servicescape* terhadap Kepuasan Konsumen Uda Fes Kuliner’s Cabang Juanda di Kota Padang” Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan bantuan program SPSS versi 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kondisi lingkungan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Tata Ruang dan Fungsi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Tanda, Simbol, dan Artefak berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Toberi Vonika dkk dengan penelitian ini terletak pada teknik analisis yang digunakan yaitu teknik analisis regresi linear berganda. Adapun perbedaannya dalam penelitian yang dilakukan oleh Toberi Vonika dkk hanya menggunakan satu variabel bebas. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan dua variabel bebas. Selain itu, perbedaan lainnya terletak pada tempat dan objek penelitian yang dimana penelitian yang dilakukan oleh Toberi Vonika dkk adalah pada Uda Fes Kuliner’s Cabang Juanda di Kota Padang sedangkan pada penelitian ini pada Hotel Bintang Bali Resort di Kuta.