

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan dunia bisnis kini semakin dinamis dan kompetitif seiring dengan semakin meningkatnya permintaan pelanggan terhadap sebuah produk dan jasa untuk memenuhi segala kebutuhan sehari-hari. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk *up to date* dengan kebutuhan dan kondisi pasar. Selain itu perusahaan diharuskan untuk memberikan *servicescape* yang baik guna memberikan kepuasan terhadap pelanggan yang pada akhirnya membantu perusahaan itu sendiri dalam meningkatkan produktifitasnya.

Purnomo dan Junipriansa (2019) menyatakan bahwa kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan pada suatu produk atau jasa (atau hasil) dengan harapannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya kepuasan atau ketidakpuasan terjadi ketika seorang pelanggan melakukan evaluasi atas harapan dengan kinerja atau hasil yang diterimanya. Utami dan Suryawardani (2016) berpendapat bahwa hubungan *servicescape* dengan kepuasan konsumen sangat erat, karena konsep *servicescape* sangat mempengaruhi persepsi konsumen sehingga dapat membuat konsumen merasa puas.

Berdasarkan pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwasannya perusahaan memberikan pelayanan, kualitas produk dan *servicescape* yang baik terbukti mendapatkan perhatian lebih dari pelanggan. Menurut Bitner dalam Ainun dan Setiawardani (2019) menjelaskan *servicescape* adalah lingkungan fisik di dalamnya mencakup pelayanan pada suatu fasilitas interior ataupun fasilitas di eksteriornya. Pelayanan tersebut meliputi penilaian terhadap interior design, denah layout, kualitas udara ataupun suhu udara yang ada pada fasilitas tersebut.

Berdasarkan penjelasan ahli di atas dapat disimpulkan bahwasannya *servicescape* merupakan keseluruhan fasilitas penunjang perusahaan baik itu kondisi dalam ruangan maupun luar ruangan yang meliputi suhu udara, kebisingan, musik, gaya dekorasi yang mengkombinasikan antara perasaan kognitif, emosional dan juga psikologis pelanggan. Sehingga indra pelanggan berperan sebagai alat respon dan pemberi informasi kepada pelanggan itu sendiri yang berakhir dengan apakah pelanggan tersebut merasakan kepuasan atau tidak.

Berdasarkan pembahasan di atas, *servicescape* mengambil peranan yang cukup besar dalam mempertahankan kesetiaan pelanggan. Kemudian faktor lain yang menunjang kepuasan pelanggan adalah pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan, harga produk yang terjangkau dengan kualitas produk yang memuaskan dan masih banyak hal lainnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Lady Fame merupakan salah satu ritel terkemuka di Bandar Lampung yang bergerak dibidang pakaian wanita yang berlokasi di Jl. ZA. No. 17, Labuhan

Ratu, Kecamatan Kedaton, Bandar Lampung. Ritel ini menjual dress, bottom, tops, jeans, jacket & sweater, hijab, shoes. Hal yang membuat Lady Fame unggul dari yang lain ialah lokasi ritel yang berada di tengah kota sehingga pelanggan dipermudah untuk mengakses lokasi ritel, memberikan harga yang 5 terbilang terjangkau/murah yang disesuaikan dengan kualitas produk yang kurang lebih sama dengan produk pakaian wanita yang berharga mahal, dan hospitality yang terbilang baik.

Dilihat dari permasalahan yang ada di lapangan, Lady Fame merupakan salah satu ritel terkemuka di Bandar Lampung yang menerapkan konsep *Servicescape* dimana terdapat beberapa fasilitas interior dan eksterior yang dapat dirasakan secara langsung oleh pelanggan. Lebih lanjut, penerapan *servicescape* di Lady Fame belum dilakukan penelitian secara lebih lanjut apakah *servicescape* yang telah di terapkan dapat memicu kepuasan pelanggan atau sebaliknya. Sehingga dibutuhkan penelitian tingkat lanjut mengenai hal tersebut.

Oleh karena itu, berdasarkan permasalahan di atas peneliti mencoba untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen Ladyfame Bandar Lampung” yang terfokus dengan kepuasan pelanggan terhadap *servicescape* yang diberikan oleh Lady Fame Lampung sehingga dapat membantu Lady Fame dalam memperbaiki dan mengembangkan *servicescape* yang sudah ada menjadi lebih baik lagi.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan dalam latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Ambient Condition* dalam *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen LadyFame?
2. Apakah *Design Factors* dalam *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen LadyFame?
3. Apakah *Staff Behavior* dalam *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen LadyFame?
4. Apakah *Staff Image* dalam *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen LadyFame?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran mengenai permasalahan yang ada pada Lady Fame di Bandar Lampung, Sesuai dengan masalah yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis Apakah *Ambient Condition* dalam *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen LadyFame?
2. Untuk menganalisis apakah *Design Factors* dalam *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Lady Fame?
3. Untuk menganalisis apakah *Staff Behavior* dalam *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen LadyFame?

4. Untuk menganalisis apakah *Staff Image* dalam *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen LadyFame?

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak antara lain:

1. Manfaat secara akademis, yaitu untuk mengembangkan dan mempraktekkan teori bidang pemasaran mengenai *servicescape* terhadap kepuasan konsumen LadyFame
2. Manfaat secara praktis, yaitu untuk memberikan informasi sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam upaya memperbaiki *servicescape* sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada LadyFame.

#### **1.5 Batasan Penelitian**

Agar pembahasan hasil penelitian ini tidak terlalu luas, maka penting adanya batasan masalah. Dalam penelitian ini batasan-batasan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini meneliti pengaruh dimensi *servicescape* terhadap kepuasan konsumen LadyFame
2. Penelitian dilakukan dengan menggunakan sampel konsumen LadyFame yang ada di Bandar Lampung