

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada awal tahun 2020 Indonesia menghadapi pandemi yang cukup mengejutkan masyarakat. Pandemi yang datang ini membuat masyarakat tidak bisa beraktifitas seperti biasanya, semua aktifitas dibatasi dan diatur sedemikian rupa. Pandemi yang datang ini adalah virus corona, yang mana virus yang cepat menular. Kasus pertama yang terjadi di Sumatera Barat terjadi dibulan Maret yang membuat pemerintah mengambil kebijakan untuk membuat aturan beraktifitas diluar rumah.

Pada bulan Juni pemerintah Sumatera Barat kembali membolehkan masyarakat beraktifitas diluar rumah dan kembali membukak tempat wisata dengan menarapkan protokol kesahatan. Hal ini membuat masyarakat kembali mencari tempat wisata atau tempat hiburan. Salah satu tempat hiburan yang dicari masyarakat adalah tempat karaoke keluarga. Karaoke keluarga adalah salah satu alternatif tempat hiburan bagi keluarga setelah sekian lama tidak beraktifitas diluar rumah. Salah satu karaoke di Kota Padang yang diperbolehkan beraktifitas kembali oleh pemeritah adalah Karaoke Keluarga Happy Papy yang harus menerapkan protokol kesehatan.

Pada saat ini banyak tempat karaoke di Kota Padang tidak hanya mengedepan bagaimana kualitas lagu yang diberikan, tetapi juga sangat memperhatikan kenyamanan tempat yang diberikan. Keinginan pelanggan saat ini tidak hanya terpaku terhadap lagu yang disajikan tetapi juga sangat memperhatikan pelayanan yang diberikan dan juga nuansa kenyamanan ketika berada ditempat karaoke tersebut. Tempat karaoke dengan suasana yang menyenangkan dan nyaman sangat dibutuhkan oleh masyarakat pada saat masa pandemi sekarang ini.

Karaoke Keluarga Happy Puppy merupakan tempat hiburan yang praktis dan nyaman serta menawarkan layanan dan alternatif hiburan yang spesial pada setiap fasilitas yang merupakan keunggulannya. Misalnya koleksi lagu-lagu hits yang merupakan kesukaan dari para pelanggannya. Happy Puppy juga menawarkan ruang yang layak dan eksklusif dan memungkinkan pelanggannya bisa bernyanyi dengan nyaman. Happy Puppy menghadirkan hiburan karaoke keluarga sejak 1992. dilengkapi dengan kualitas audio video yang prima, koleksi lagu yang lengkap, peralatan yang canggih, sistem layar sentuh, desain ruangan yang modern dan berbagai fasilitas lainnya untuk memberikan pengalaman bernyanyi yang tak terlupakan (<http://www.happy-puppy.co.id>).

Persaingan bisnis antar karaoke keluarga di Kota Padang sangat ketat. Sebaik mungkin pebisnis perlu meningkatkan fasilitas dan kualitas pelayanan agar dapat memenangi persaingan dalam masa pandemi covid-19 ini . Dalam persaingan harus memperhatikan dan mengutamakan pelayanan terbaik untuk konsumen apalagi dalam masa pandemi konsumen juga melihat bagaimana protokol kesehatan yang digunakan. Semakin tinggi tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif pilihan produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk.

Seperti halnya dalam bisnis karaoke keluarga harus didukung dengan *servicescape* dan *service excellence* agar dapat memberikan kesenangan dan kepuasan pelanggan saat berkaraoke. Karaoke Happy Puppy memiliki *servicescape* dan *service excellence* yang baik. Hal ini dapat dilihat dari lingkungan fisik yang ditampilkan mulai dari desain interior yang menarik, kondisi yang nyaman, fasilitas elektronik yang berkualitas tinggi dan fasilitas penunjang lainnya. Begitu juga dengan *service excellence* yang diberikan seperti perilaku karyawan yang sopan terhadap

konsumen, adanya perhatian baik, dan penampilan karyawan yang membuat konsumen nyaman serta karyawan memiliki tanggung jawab terhadap pekerjaan masing-masing. Hal ini dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan akan memberikan dampak pada perusahaan. Karaoke Happy Puppy harus memperhatikan mutu pelayanan yang baik sehingga dapat memberikan kebutuhan pelanggan secara maksimal. Menurut Kotler dan Keller (2009:143) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal dalam memberikan ekspektasi, pelanggan akan tidak puas dan sebaliknya jika kinerja sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan akan merasa puas. Perusahaan harus mampu membuat konsumen puas dengan memberikan kesan yang mendalam, baik pada pelayanan jasa maupun non jasa.

Happy Puppy Karaoke juga memberikan *service excellence* yang dilakukan oleh karyawannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Karyawan memberikan pelayanan maksimal dan responsif selama berkaraoke di Happy Puppy Karaoke maka konsumen akan merasa puas. Menciptakan kepuasan, perusahaan membutuhkan penerapan pelayanan prima yang baik. Pelayanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya (Barata, 2004).

Menurut Zeithaml, Bitner, & Gremler (2013: 278), *servicescape* (termasuk dalam *physical evidence*) adalah seluruh aspek dari fasilitas fisik suatu organisasi yang merupakan bentuk komunikasi nyata. *Servicescape* yang unik dan berbeda dari kompetitor diharapkan dapat memberikan kesan yang baik kepada pelanggan serta dapat mempengaruhi perasaan konsumen

agar senang dan positif. Hal ini terlihat dalam penelitian Amran dan Nuryanti (2019) menemukan bahwa *servicescape* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan tamu hotel.

Dimensi *servicescape* menurut Kim dan Moon (2009) dalam jurnal yang berjudul *Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type*, antara lain: *Ambient Conditions, Facility Aesthetics, Layout, Electric Equipment, dan Seating Comfort*.

Menurut Hightower dalam Gitasiswhara (2013), *servicescape* merujuk pada pemakaian bukti fisik untuk mendesain lingkungan jasa. Hal tersebut pula yang memiliki pengaruh besar terhadap perasaan seseorang yang merupakan salah satu reaksi yang mendorong atau memaksa seseorang untuk tetap berada ditempat tersebut atau pergi meninggalkannya (Alsaqre, 2010).

Selain lingkungan fisik, untuk memberikan kesan yang mendalam bagi para konsumen adalah dengan memberikan pelayanan terbaik. Menurut Patton (2012) dalam bukunya *Service With Emotional Quotient* menyebutkan bahwa pelayanan yang terbaiklah (*service excellent*) yang bisa membedakan kualitas pelayanan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Persaingan usaha yang semakin ketat membuat perusahaan harus mampu memberikan pelayanan terbaik agar konsumen tidak berpindah karena merasa tidak puas. Hal ini terbukti dalam penelitian Supriyanto (2019) menemukan bahwa *service excellence* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler (2013) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi unit pelayanan perusahaan seharusnya memiliki kemampuan untuk mengetahui apa yang menjadi keinginan pelanggan, sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk memperbaiki kualitas produk maupun dalam berinovasi terhadap produk yang

dihasilkan karena pelangganlah yang berhak untuk menilai kualitas suatu produk dengan membandingkan apa yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima (Asih, 2016).

Berdasarkan survei awal pada 30 orang pengunjung Karaoke Happy Puppy diperoleh nilai kepuasan pelanggan sebagai berikut :

Tabel 1.1
Hasil Survei Awal Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	Responden	Jawaban		Persentase (%)	
			Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Jasa karaoke yang saya terima sesuai dengan yang diharapkan	30	5	25	17	83
2	Saya akan mengunjungi Karaoke Happy Pappy kembali	30	8	22	26	74
3	Saya akan merekomendasikan Karaoke Happy Pappy kepada orang lain	30	10	20	33	67
Jumlah					25	75

Sumber: Sumber: Kotler dan Keller (2009) Data diolah 2021

Bedasarkan hasil survei awal yang dilakukan terhadap 30 responden pada pengunjung Karaoke Happy Pappy, dapat dilihat mayoritas responden memberikan jawaban dengan kategori jawaban tidak yaitu 75%. Hal ini dapat ditemukan bahwa masih banyak pengunjung merasa tidak puas dengan memilih tempat Karaoke Happy Pappy ini. Dilihat dari item-item pernyataan yang diberikan banyak konsumen yang memberikan jawaban karaoke yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan, tidak akan mengunjungi Karaoke Happy Pappy kembali, dan tidak akan merekomendasikan Karaoke Happy Pappy kepada orang lain. Dengan demikian, hasil survai awal ini memberikan indikasi atau fenomena kurang puasnya pelanggan terhadap pelayanan tempat karaoke Happy Pappy. Kurang puasnya pelanggan tersebut menjadikan dasar utama bagi penulis untuk menempatkan variabel kepuasan palanggan/*customer satisfaction* sebagai fokus dalam penelitian ini.

Dari fenomena diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Servicescape* dan *Service Excellent* terhadap *Customer Satisfaction*”.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *servicescape* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?
2. Apakah *service excellent* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh pengaruh *servicescape* terhadap *customer satisfaction*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *service excellent* terhadap *customer satisfaction*.

1.3 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini memiliki beberapa manfaat yang ingin dicapai yaitu:

1. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi dunia akademis dimana hasil yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dijadikan sumber masukan dalam melakukan penelitian bagi peneliti selanjutnya mengenai *servicescape*, *service excellent* dan *customer satisfaction* /kepuasan palanggan.

2. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi pihak perusahaan sebagai bahan masukan yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam memecahkan masalah yang dihadapi, terutama mengenai *servicescape*, *service excellent* dan *customer satisfaction* /kepuasan palanggan.