

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kualitas merupakan inti kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Gerakan revolusi mutu melalui pendekatan manajemen mutu terpadu menjadi tuntutan yang tidak boleh diabaikan jika suatu perusahaan ingin hidup dan berkembang, persaingan yang semakin ketat akhir-akhir ini menuntut sebuah perusahaan penyedia jasa atau layanan untuk selalu memanjakan konsumen dengan memberikan pelayanan terbaik. Para konsumen akan mencari produk berupa barang atau jasa dari perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepadanya (Assauri, 2003). Jasa pelayanan memegang peranan penting bagi perusahaan agar dapat tetap bertahan dan bersaing dengan perusahaan-perusahaan pesaing baik dari dalam maupun luar negeri. Karena perusahaan yang berhasil dan yang memiliki kinerja yang baik tahu bagaimana cara menyesuaikan diri dengan pasar yang terus menerus berubah. Keberhasilan tersebut sangat tergantung oleh *servicescape* (lingkungan fisik) yang dimilikinya. *Servicescape* merupakan satu wujud dari jasa itu sendiri, yang dapat memengaruhi perilaku dan respon konsumen terhadap jasa yang diberikan oleh penyedia jasa.

Untuk jasa, penggunaan desain fisik yang kreatif dapat mendukung strategi penempatan dan segmentasi serta mencapai tujuan khusus pemasaran seperti kepuasan konsumen (Bitner, 1992). Pendapat yang sama dikemukakan oleh

Hightower (2003), bahwa *servicescape* perusahaan yang didesain untuk kebutuhan karyawan dan konsumen akan memuaskan konsumen dibandingkan perusahaan yang tidak mempertimbangkannya. Desain fisik yang dimaksud dalam konsep ini lebih dikenal dengan sebutan *servicescape*. *Servicescape* dapat memengaruhi respon dari karyawan dan konsumen secara bersamaan. Juga diterangkan bahwa elemen dari *servicescape* dan dampaknya pada tujuan pemasaran yang lebih luas. Elemen yang dimaksud adalah *ambient factor* yang ditentukan oleh kondisi latar belakang di lingkungan pelayanan seperti kelembaban, pencahayaan dan kebersihan. Selain itu *design factor* juga salah satu elemen yang memengaruhi *servicescape* yang merupakan unsur lingkungan yang dilihat secara visual. *Social interaction factor* juga memberikan pengaruh yang luas untuk tujuan pemasaran karena berkaitan dengan orang-orang yang hadir dalam lingkungan selama pertemuan layanan (Hightower dan Shariat, 2009). *Servicescape* adalah lingkungan fisik di mana jasa diberikan kepada konsumen (Lovelock, Jochen, Hean, dan Xiongwen, 2005). Namun sebenarnya, definisi awal dari *servicescape* merujuk pada lingkungan fisik yang “sengaja dibuat atau diciptakan manusia” sebagai dukungan atas layanan yang diberikan kepada konsumen. Salah satu penyebab pentingnya konsep *servicescape* adalah keterkaitannya dengan pemuasan kebutuhan konsumen

Wakefield dan Blodgett (1996) juga berpendapat bahwa semakin baik *servicescape* maka akan membuat konsumen merasa nyaman dan senang dalam mengkonsumsi layanan yang diberikan kepadanya. Jika demikian maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi, dan akan memengaruhi semua evaluasi konsumen atas layanan yang diberikan kepadanya. *Servicescape* menjadi nilai tambah dalam suatu pelayanan jasa. Nilai tambah tersebut menjadi keunggulan dalam bersaing

dengan pesaingnya serta kepuasan konsumen akan kualitas yang diberikan. Apabila konsumen merasa puas dengan kualitas yang diberikan, diharapkan konsumen dapat datang kembali untuk membeli.

Saat ini banyak sekali tempat-tempat hiburan yang berlomba-lomba menawarkan *servicescape* yang nyaman dan lengkap. Menurut Bitner (1992), lingkungan fisik berkemampuan memengaruhi perilaku dan menciptakan *image*, khususnya pada bisnis jasa seperti hotel, restoran, jasa profesional, bank, toko ritel, dan bioskop. Maka dari itu peneliti tertarik membahas *servicescape* pada bioskop karena bioskop saat ini merupakan salah satu tempat hiburan yang paling diminati di berbagai kalangan usia.

Di kota Bandung saat ini tercatat ada 11 bioskop baik yang besar maupun kecil, antara lain Braga 21, Astor, Blitzmegaplex, Empire 21, dan masih banyak lagi bioskop lainnya ([www.jalanasik.com](http://www.jalanasik.com), 17 Maret 2012). Selain sarana hiburan yang paling diminati, bioskop juga menawarkan fasilitas-fasilitas lain seperti kafe, *game centre*, dan *snack corner* yang menawarkan suasana yang nyaman untuk bersantai. Bioskop bukan hanya menjadi tujuan utama orang menonton film, namun ada juga yang ingin melakukan pertemuan bahkan sekedar bersantai. Karena tuntutan pasar yang mulai berkembang, maka bioskop-bioskop di Bandung mulai gencar menambahkan fasilitas-fasilitas yang menunjang kenyamanan para pengunjung. Apabila pengunjung bioskop merasa nyaman dengan fasilitas yang ada, maka pengunjung akan merasa terpuaskan. Dalam studi ini penulis akan lebih memfokuskan pada sebuah bioskop yaitu Cinema XXI Cihampelas Walk Bandung.

Cinema XXI Cihampelas Walk Bandung merupakan salah satu bioskop yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih berbagai alternatif bioskop yang ada. Oleh sebab itu pihak pengelola Cinema XXI Cihampelas Walk berusaha memenuhi kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik dari segi jumlah loket pembelian tiket, ruangan tunggu sebelum film diputar, kafe, *game centre*, *snack corner*, studio, sirkulasi udara di dalam dan di luar studio, pencahayaan ruangan, maupun dari segi pelayanan yang diberikan oleh staf Cinema XXI Cihampelas Walk. Cinema XXI selalu lebih dulu menampilkan film-film yang baru dibandingkan dengan bioskop lainnya (www.jalanasik.com, 17 Maret 2012).

Berdasarkan kondisi tersebut dan penelitian sebelumnya maka penulis tertarik untuk membuat suatu penelitian dengan judul **“PENGARUH *SERVICESCAPE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN CINEMA XXI CIHAMPELAS WALK, BANDUNG”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dibahas sebelumnya, penulis dapat mengidentifikasi masalah yang akan diteliti, antara lain:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *ambient factor* terhadap kepuasan konsumen di Cinema XXI Cihampelas Walk Bandung?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *design factor* terhadap kepuasan konsumen di Cinema XXI Cihampelas Walk Bandung?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *social interaction factor* terhadap kepuasan konsumen di Cinema XXI Cihampelas Walk Bandung?

4. Apakah terdapat pengaruh antara *ambient factor*, *design factor*, dan *social interaction factor* terhadap kepuasan konsumen di Cinema XXI Cihampelas Walk Bandung?

### 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dilaksanakan penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi atau pegangan yang diperlukan untuk penyusunan laporan tugas akhir sebagai salah satu syarat untuk mengikuti ujian sidang sarjana strata satu (S1) Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh antara *ambient factor* terhadap kepuasan konsumen di Cinema XXI Cihampelas Walk Bandung.
2. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh antara *design factor* terhadap kepuasan konsumen di Cinema XXI Cihampelas Walk Bandung.
3. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh antara *social interaction factor* terhadap kepuasan konsumen di Cinema XXI Cihampelas Walk Bandung.
4. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh antara *ambient factor*, *design factor*, dan *social interaction factor* terhadap kepuasan konsumen di Cinema XXI Cihampelas Bandung.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, di antaranya:

1. **Kegunaan Teoritis**

Bagi para akademisi diharapkan dapat menambah pengetahuan, baik dalam pembahasan kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan konsumen dapat meningkatkan kepuasan bagi konsumen. Atau bahkan diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian yang dilakukan berikutnya.

2. **Kegunaan Praktis**

Sebagai salah satu bahan masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan yang berhubungan dengan fasilitas fisik perusahaan terhadap kepuasan konsumen di bidang usaha tersebut dalam penetapan strategi pemasaran untuk mempertahankan konsumen pemakai jasa dan fasilitas fisik perusahaan tersebut.