

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Konsep pengalaman masa lalu serta rekomendasi pada saat ini mempengaruhi niat perilaku dalam mengambil keputusan. Pengalaman yang berupa rasa puas atas sebuah pelayanan yang diberikan suatu organisasi bisnis akan menjadi sebuah rujukan baru untuk rekomendasi pembelian. Rekomendasi yang muncul atas sikap reflek pelanggan akan menjadi daya tarik pelanggan baru. Kekuatan rekomendasi lebih kuat dan bertahan lama atas konsep dasar pemasaran dari seorang pelanggan yang telah melakukan transaksi yang sudah merasakan kepuasan didalam organisasi bisnis tersebut.

Pengambilan keputusan dalam niat perilaku pembelian terdapat berbagai situasi yang menjadi faktor pendukung akhir keputusan. Situasi internal maupun eksternal bisa mempengaruhi tingkat transaksi didalam sebuah organisasi bisnis. Kesuksesan organisasi bisnis tidak lepas dari keberhasilan mengelola input maupun output yang disajikan perusahaan dalam proses bisnis yang berjalan. Hal tersebut tidak terlepas dari proses penyajian *servicescape* serta lingkungan yang mendukung untuk hasil akhir perusahaan dalam pengelolaan bisnis.

Dalam pengalaman yang telah dirasakan pelanggan, kesan pertama dalam penerimaan jasa yang ditawarkan adalah berupa bukti fisik yang disajikan perusahaan penyedia jasa. Dalam mengkaji lingkungan bukti

fisik dalam industri jasa bisa menggunakan model *servicescape*. Dalam industri jasa, *servicescape* berupa pengelolaan lingkungan fisik yang berupa penampilan dan gaya lingkungan yang dibentuk untuk membuat persepsi penyajian yang baik terhadap pengalaman konsumen. *Servicescape* merupakan lingkungan yang dibuat sedemikian rupa oleh penyaji, bukan sebuah lingkungan yang timbul secara natural. Oleh karena itu, pemahaman dan peran *servicescape* memiliki arti penting dalam organisasi bisnis.

Pada umumnya, sebelum melakukan pembelian khususnya jasa, pelanggan akan mengevaluasi terlebih dahulu tanda-tanda untuk menilai kemampuan dan kualitas perusahaan (Harris & Eze, 2008). Dalam mengurangi rasa ketidakpastian produk jasa, konsumen biasa mencari bukti terwujud untuk memberikan rasa kepercayaan serta informasi lebih atas jasa yang diterimanya. Dengan demikian, hasil spesifik mengenai pengalaman layanan dapat menghasilkan rekomendasi dari mulut ke mulut yang natural. Karenanya *servicescape* dapat digunakan sebagai alat untuk membuat pengalaman evaluasi pelanggan lebih mudah (Namasivayama & Lin, 2008).

Dalam literatur, komponen seperti suasana, dekorasi dan desain telah diperiksa dalam kerangka kerja *servicescape* komunikatif (Bitner, 1992 ; Kim and Moon, 2009). Peranan *servicescape* memiliki peran dalam kekuatan pengambilan keputusan pembelian oleh pelanggan. Komponen literatur tersebut akan membawa rasa nyaman dan aman atas

output jasa yang disajikan perusahaan sehingga akan memaksimalkan kualitas pelayanan di dalam organisasi perusahaan.

Dalam studi komponen gambar dilakukan di jasa bisnis, ditunjukkan bahwa citra bisnis terkait erat dengan *servicescape* bisnis (LeBlanc & Nguyen, 2001). *Servicescape* bisa memainkan peran aktif dalam mengaktifkan persepsi gambar secara menyeluruh tentang perusahaan jasa. Kotler & Barich (1991) menyatakan bahwa *servicescape* dapat membantu bisnis menciptakan kesan komponen gambar yang menarik dan menghasilkan layanan yang lebih baik. Dalam komponennya dapat memungkinkan mendapat persepsi yang jelas tentang lingkungan bisnis.

Lee (2011) menyatakan bahwa lebih jauh lagi menekankan perlunya industri jasa untuk menggunakan kolaborasi komponen *servicescape* seperti suasana, layanan, kenyamanan, dekorasi, dan desain, agar kompetitif di pasar. *Servicescape* tidak hanya mencakup komponen substantif, seperti dekorasi dan desain, tetapi juga yang komunikatif, seperti kesopanan, kepedulian dan pengiriman budaya. Hal tersebut menjadikan sebuah penilaian akan pengalaman yang didapat mengenai kualitas pelayanan untuk menilai kualitas pelayanan perusahaan dari hasil evaluasi pelanggan yang sudah merasakan.

Sebagian besar studi penelitian yang telah ada mengenai persepsi *servicescape* umumnya melakukan penelitian di restoran. Akan tetapi, bisa jadi berpendapat bahwa penelitian bisa dilakukan dalam lingkup bisnis

jasa yang lainnya. Karena, bisnis jasa memainkan peran sentral dalam sektor ekonomi (Pike & Ryan, 2004). Untuk menyelidiki *servicescape* komponen, gambar, dan niat perilaku dalam konteks bisnis jasa memiliki kontribusi pada literatur. Penelitian ini nantinya bisa menciptakan kesadaran pentingnya peran *servicescape*. Hal tersebut akan membuat sebuah konsep yang positif untuk meningkatkan citra perusahaan ketika berhasil mengkolaborasi komponen *servicescape* menjadi sebuah strategi untuk meningkatkan daya saing di industri jasa.

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian replikasi dari penelitian sebelumnya yang berjudul “*The role of servicescape and image perceptions of customers on behavioral intentions in the hotel industry*” (Durma, Dedeoglu, & Balikcioglu, 2015). Pada penelitian ini, peneliti mengganti objek dari peneliti sebelumnya adalah salah satu hotel di Turki, dan di replikasi dengan mengubah objek Arfa Babershop di Yogyakarta. Objek penelitian yang notabene terletak di kawasan kota besar dan strategis menjadi kelebihan untuk dijadikan objek penelitian yang komprehensif dan kompeten.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *servicescape* substantif berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan?

2. Apakah *servicescape* komunikatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan?
3. Apakah citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku?
4. Apakah citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan rekomendasi dari mulut ke mulut?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan tersebut, maka dapat ditentukan tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh *servicescape* substantif terhadap citra perusahaan.
2. Untuk menguji pengaruh *servicescape* komunikatif terhadap citra perusahaan.
3. Untuk menguji pengaruh citra perusahaan terhadap niat perilaku.
4. Untuk menguji pengaruh citra perusahaan terhadap rekomendasi dari mulut ke mulut.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah referensi atau acuan bagi peneliti selanjutnya dan penelitian ini juga dapat menjadi bahan literatur untuk ilmu pengetahuan serta sumber informasi terbaru untuk kalangan akademisi.

2. Manfaat Praktis

Agar perusahaan dapat mempertahankan eksistensi persepsi citra suasana positif, *servicescape* komponen juga harus dipahami secara positif. Karenanya, manajer harus berniat menghadirkan situasi yang positif dalam lingkup perusahaan. Desain komponen *servicescape* yang sesuai dengan tren dan model saat ini yang sesuai dengan harapan konsumen akan membentuk citra yang bagus. Hal ini akan menarik dan meningkatkan *traffic* kunjungan. Selain itu dapat menjadikan konsep unik untuk merancang dan mengembangkan kualitas pelayanan dan komponen baru. Acuan penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan yang akan membangun spesifik bisnis yang lebih berkompeten dan profesional dalam lingkup industri jasa yang ditawarkan.