

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Probolinggo merupakan wisata yang dikenal dengan wisata alam yang indah yaitu wisata gunung bromo yang sudah banyak di kenal oleh para wisatawan local dan dunia. oleh karena itu dengan wisata bromo juga dikenal dengan oleh-oleh khas Probolinggo yang di produksi langsung oleh UMKM daerah tak hanya menjangkau wisatawan yang berkunjung ke Gunung Bromo, sebagai salah satu kawasan strategis pariwisata nasional dan juga menjangkau masyarakat lebih luas. Pusat oleh-oleh khas bolinggo ini berada di rest area tongas, atau tepatnya di wilayah paling barat Kabupaten Probolinggo. Pusat oleh-oleh khas bolinggo menyajikan aneka makanan dan minuman hasil olahan tangan UMKM setempat, selain makanan dan minuman ada juga pakaian dan aksesoris asli dengan latar destinasi wisata bromo dan Probolinggo.

Pusat oleh-oleh bolinggo ini berada di jalur pantura dengan jarak hanya 3,2 kilometer dari Gerbang Tol Tongas, Bolinggo Pusat Oleh-oleh menyajikan berbagai produk UMKM daerah, yang kaya dengan panorama alam sebagai pusat oleh-oleh yang sejalur dengan akses menuju Gunung Bromo, Tidak sedikit wisatawan Bromo, melainkan juga wisatawan Banyuwangi-Bali yang melewati Pantura Probolinggo, Bolinggo juga menjadi jujukan wisatawan. Pada saat mr kn dan teman-temannya berkunjung ke Bolinggo untuk membeli berbagai macam oleh-oleh dan

pakaian khas Bolingo, mr kn mendapatkan pelayanan yang kurang optimal, pada saat awal masuk kedalam toko Bolingo mr kn merasa kualitas pelayanan disana tidak ramah mulai dari penyambutan konsumen yang tidak baik, nada bicara yang kurang ramah dan tidak menerapkan 3S (senyum,sapa dan salam), selain kualitas pelayanan yang kurang optimal mr kn merasa penataan ruangan di Bolingo tidak rapi dan kondisi lingkungan sekitar membosankan sehingga mengakibatkan konsumen merasa tidak nyaman.

Tidak sedikit pengunjung pusat oleh-oleh Bolingo yang mengeluh tentang kualitas pelayanan di Bolingo yang kurang optimal. Berdasarkan wawancara dengan mr kn yang mendapatkan pelayanan yang kurang baik. Selain itu mr a juga sebagai pelanggan Bolingo juga merasakan hal yang sama dengan mr kn diantaranya kualitas pelayanan dan penataan ruangan dan kondisi lingkungan sekitar yang terdapat pada pusat oleh-oleh khas Bolingo kurang baik.

Maka dari itu bahwa kualitas pelayanan pada Bolingo kurang optimal, penataan ruangan yang tidak rapi dan kondisi lingkungan sekitar yang membosankan sehingga mengakibatkan konsumen merasa tidak nyaman yang disebut juga dengan (*servicescape*) yang merujuk pada lingkungan fisik yang sengaja dibuat atau diciptakan sebagai dukungan atas layanan yang diberikan kepada konsumen. sehingga hal tersebut mengakibatkan pelanggan kurang puas terhadap kualitas pelayanan pusat oleh-oleh bolingo. Hal ini merupakan suatu ancaman bagi pusat oleh-oleh

Bolinggo dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu pelanggan merupakan salah satu faktor kunci mencapai keberhasilan di dunia bisnis, karena pelanggan sebagai pengguna dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. oleh karena itu para konsumen akan mencari produk berupa barang atau jasa dari perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepadanya Masalah utama sebagai sebuah lembaga jasa pelayanan didunia bisnis adalah semakin banyaknya pesaing oleh karena itu, pengusaha atau toko bolinggo dituntut selalu menjaga kepercayaan pelanggan dengan meningkatkan kualitas pelayanan agar kepuasan meningkat.

Indrasari (2019), kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting bagi keberhasilan suatu bisnis, kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi dimana persepsi terhadap kinerja produk/jasa setidaknya memenuhi harapan pelanggan, sehingga Pelanggan yang puas cenderung akan loyal dan terus melakukan pembelian ulang dan dapat mempertahankan kelangsungan bisnis sebagai meningkatkan reputasi perusahaan. Pelanggan yang puas akan memberikan ulasan positif dan merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain, sehingga dapat meningkatkan reputasi perusahaan sehingga kepuasan pelanggan merupakan konstruk yang berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh kualitas layanan.

Kepuasan pelanggan adalah indikator utama konsumen untuk membeli suatu produk, oleh karena itu menentukan kepuasan konsumen

harus melihat faktor dimensinya yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan biaya (Lupiyoadi, 2014). Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada konsumen, tidak hanya konsumen yang datang tersebut tapi juga berdampak pada orang lain. Konsumen yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing oleh karenanya pelaku bisnis harus meningkatkan kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan yang terbaik.

Tjiptono (2015:121) yang mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Mengacu pada definisi tersebut, kualitas pelayanan juga dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan faktor dan akar penting yang mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya yang terkait dengan hasil perilaku dari mulut ke mulut seperti keluhan, rekomendasi dan pertukaran atau perpindahan (Ni made A S, 2015). Tujuan utama dari kualitas pelayanan sebagai meningkatkan kepuasan pelanggan, pelayanan yang baik akan membuat pelanggan merasa dihargai dan loyal terhadap perusahaan dengan memberikan pelayanan yang berkualitas, perusahaan dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru.

Salah satu cara agar jasa pelayanan pada perusahaan agar lebih unggul dibandingkan para pesaing lainnya adalah dengan memberikan kualitas pelayanan dan suasana lingkungan (*servicescape*) yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Selain Pelayanan yang berkualitas lingkungan sekitar (*servicescape*) merupakan hal penting yang harus di cermati karena juga dapat mempengaruhi citra dari perusahaan tersebut.

Lovelock & Lauren, (2012) menyatakan kondisi *servicescape* layanan yang dialami oleh pelanggan memainkan peranan penting dalam membentuk pengalaman layanan dan memperkuat (mengurangi) kepuasan pelanggan, khususnya pada jasa dengan tingkat kontak yang tinggi dan melibatkan manusia dalam prosesnya. *Servicescape* juga merupakan kesan-kesan yang diciptakan pada panca indera oleh perancangan lingkungan fisik tempat jasa diserahkan dengan membaginya menjadi tiga bagian yaitu, a) ambient conditions; b) spatial layout and functionalit; c) signs, symbols, and artifacts.

Desain *servicescape* yaitu berupa pemilihan lokasi pusat oleh-oleh yang strategis, pengaturan suasana pusat oleh-oleh, layout ruangan, penataan tata letak tempat ruangan untuk keleluasaan gerak konsumen, kemudian pegawai yang melayani dengan ramah, rapih dan bersih serta menghadirkan suasana didalam toko yang nyaman mampu mempengaruhi pikiran dan perasaan konsumen yang menimbulkan konsumen merasa

puas atas suasana yang mendukung di lingkungan sekitar. *Servicescape* juga penting dalam hal kepuasan konsumen karena hubungan *Servicescape* dengan kepuasan konsumen sangat erat, karena konsep *servicescape* sangat mempengaruhi persepsi konsumen sehingga dapat membuat konsumen merasa puas.

Berdasarkan hasil penelitian ini didukung oleh Lubis (2013) dan Rumagit (2013) sebagaimana dikemukakan diatas bahwa *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dan *servicescape* merupakan suatu ancaman dan pengaruh yang saling berkesinambungan dalam dunia bisnis untuk kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian dan permasalahan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Servicescape* terhadap Kepuasan Pelanggan pada pusat oleh-oleh Bolinggo di Kabupaten Probolinggo** ”

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah kualitas pelayanan dan *servicescape* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pusat oleh-oleh Bolinggo di Kabupaten Probolinggo ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pusat oleh-oleh Bolinggo di Kabupaten Probolinggo ?
3. Apakah *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pusat oleh-oleh Bolinggo di Kabupaten Probolinggo ?

### C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan *servicescape* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada pusat oleh-oleh Bolinggo di Kabupaten Probolinggo.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pusat oleh-oleh Bolinggo di Kabupaten Probolinggo.
3. Untuk mengetahui pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan pada pusat oleh-oleh Bolinggo di Kabupaten Probolinggo.

### D. Manfaat penelitian

1. Bagi peneliti  
Memberikan pengembangan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan bisnis serta pola pikir dalam menganalisis hubungan kualitas pelayanan dan *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan.
2. Bagi Peneliti Lain  
Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau acuan yang dapat dijadikan bahan perbandingan dalam melaksanakan penelitian dimasa yang akan datang.
3. Bagi Pengusaha  
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengusaha bahwa kualitas pelayanan dan *servicescape* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang akan menjadi penentu kelangsungan hidup usaha tersebut.

#### 4. Bagi Fakultas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi di perpustakaan Fakultas Ekonomi, Universitas Merdeka Pasuruan dan juga dapat dijadikan bahan referensi bagi penelitian berikutnya.

