

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Persaingan bisnis yang semakin ketat tidak hanya disebabkan oleh globalisasi saja, tetapi juga disebabkan oleh konsumen yang semakin cerdas, sadar akan harga, lebih banyak menuntut, dan didekati oleh banyak produk atau jasa yang sejenis. Manajemen perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaing. Konsumen berada dalam posisi yang sangat kuat karena tersedianya banyak alternatif untuk memenuhi suatu kebutuhan mereka. Hal itu menunjukkan bahwa penting bagi perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Manfaat dari menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen telah diteliti di berbagai bidang. Konsumen yang benar-benar setia, tidak hanya sangat berpotensi menjadi *word of mouth advertisers*, tetapi juga kemungkinan besar setia pada portofolio produk dan jasa perusahaan selama bertahun-tahun (Tjiptono, 2014).

Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan. Jika kepuasan konsumen diberikan peringkat dengan level 1 sampai 5, pada level kepuasan konsumen yang terendah, konsumen akan cenderung menjauhi perusahaan dan menyebarkan cerita jelek tentang perusahaan tersebut. Pada level 2 sampai 4, konsumen merasa sedikit puas, tetapi masih mudah untuk beralih ketika

tawaran yang lebih baik muncul. Pada level tertinggi, konsumen akan cenderung membeli ulang dan menyampaikan cerita pujian tentang perusahaan tersebut.

Dengan demikian, penelitian pada pemasaran jasa difokuskan kepada identifikasi faktor-faktor yang meningkatkan level kepuasan konsumen. Banyak penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh lingkungan fisik dan persepsi harga (Ryu, 2005 dalam Han dan Ryu 2009). Dalam berbagai kasus, harga dan lingkungan fisik (misalnya, dekorasi, tata ruang, dan kondisi *ambient*) merupakan satu-satunya isyarat nyata yang ada (Bitner, 1992). Lingkungan fisik dan harga yang wajar (dari sudut pandang penyedia jasa) merupakan 2 elemen penting yang menentukan tingkat kepuasan konsumen dan pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas konsumen (Ryu dan Jang, 2007).

Secara umum, jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Tempat di mana jasa dihasilkan sebenarnya memiliki dampak yang kuat pada persepsi konsumen dari pengalaman jasa tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa pengaturan fisik juga dapat mempengaruhi kepuasan tertinggi konsumen terhadap jasa (Bitner 1990).

Contohnya dalam kasus restoran kelas atas, konsumen mengamati lingkungan fisik mereka sebelum, selama, dan setelah makan. Selain makanan dan pelayanan, pengaturan fisik yang menyenangkan (misalnya, desain interior dan dekorasi yang inovatif, musik yang menyenangkan, pencahayaan yang nyaman, skema warna yang unik, bau *ambient* yang

menyenangkan, tata letak yang luas, pengaturan meja yang menarik, dan layanan staf yang menarik) menentukan sebagian besar tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen yang dihasilkan dari kunjungan restoran secara keseluruhan (Han dan Ryu, 2009).

Penelitian ini mereplikasi dari penelitian Han dan Ryu pada tahun 2009 yang berjudul "*The Roles of The Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in The Restaurant Industry*". Namun, obyek dan subyek penelitian ini berbeda dari penelitian Han dan Ryu. Han dan Ryu melakukan penelitian pada industri restoran di United States, tetapi penelitian ini dilakukan pada industri hiburan, yaitu tempat hiburan karaoke.

Penelitian dilakukan pada industri hiburan karaoke, karena bisnis karaoke di Yogyakarta yang semakin tumbuh dari tahun ke tahunnya. Hal ini didasari oleh data yang diperoleh dari Dinas Perizinan Kota Yogyakarta, yaitu pada tahun 2015, terdapat 23 tempat hiburan karaoke yang beroperasi di Kota Yogyakarta, sementara pada tahun 2016, terdapat 29 tempat hiburan karaoke yang beroperasi. Hal itu menunjukkan bahwa persentase pertumbuhan bisnis karaoke di Kota Yogyakarta sebesar 26,1%.

Tempat hiburan karaoke yang menjadi obyek penelitian ini adalah Princess Syahrini Family KTV Jogja City Mall. Peneliti memilih tempat tersebut, karena lingkungan fisik dari tempat hiburan karaoke tersebut mempunyai konsep tersendiri, yaitu hal-hal yang bernuansa romantis dan bergaya Eropa. Nuansa romantis disini dalam hal suasana dengan

pencahayaannya temaram dan berwarna ungu atau pun pink serta atmosfer yang hangat.

Selain itu, peneliti melakukan studi pendahuluan yang dilakukan dengan metode wawancara kepada 10 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Hasil dari studi pendahuluan tersebut, didapatkan bahwa ada 5 responden yang menyebutkan Princess Syahrini F-KTV di Yogyakarta sebagai tempat hiburan karaoke yang lingkungan fisiknya paling disukai. Kelima responden lainnya memilih tempat hiburan karaoke Happy Puppy, Masterpiece, dan Hello F-KTV.

Studi pendahuluan yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya juga menyatakan bahwa konsumen mengamati lingkungan fisik tempat hiburan karaoke sebelum, selama, dan setelah karaoke. Selain harga yang wajar dan kualitas dari tempat hiburan karaoke (misalnya pelayanan, makanan atau minuman, serta peralatan karaoke) yang baik, pengaturan fisik yang menyenangkan (seperti desain interior serta dekorasi yang unik, tata ruang yang luas, bau *ambient* yang menyenangkan, dan suhu yang nyaman) akan menentukan sebagian besar tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen yang dihasilkan dari kunjungan secara keseluruhan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Peran Lingkungan Fisik, Persepsi Harga, dan Kepuasan Konsumen dalam Membentuk Loyalitas Konsumen pada Industri Hiburan”.

## B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah dekorasi berpengaruh terhadap persepsi harga?
2. Apakah tata ruang berpengaruh terhadap persepsi harga?
3. Apakah kondisi *ambient* berpengaruh terhadap persepsi harga?
4. Apakah dekorasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
5. Apakah tata ruang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
6. Apakah kondisi *ambient* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
7. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
8. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
9. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
10. Apakah dekorasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui persepsi harga?
11. Apakah tata ruang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui persepsi harga?
12. Apakah kondisi *ambient* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui persepsi harga?
13. Apakah dekorasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui persepsi harga?
14. Apakah tata ruang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui persepsi harga?
15. Apakah kondisi *ambient* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

melalui persepsi harga?

16. Apakah dekorasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen?
17. Apakah tata ruang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen?
18. Apakah kondisi *ambient* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen?
19. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh dekorasi terhadap persepsi harga.
2. Menganalisis pengaruh tata ruang terhadap persepsi harga.
3. Menganalisis pengaruh kondisi *ambient* terhadap persepsi harga.
4. Menganalisis pengaruh dekorasi terhadap kepuasan konsumen.
5. Menganalisis pengaruh tata ruang terhadap kepuasan konsumen.
6. Menganalisis pengaruh kondisi *ambient* terhadap kepuasan konsumen.
7. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen.
8. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas konsumen.
9. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
10. Menganalisis pengaruh dekorasi terhadap kepuasan konsumen melalui

persepsi harga.

11. Menganalisis pengaruh tata ruang terhadap kepuasan konsumen melalui persepsi harga.
12. Menganalisis pengaruh kondisi *ambient* terhadap kepuasan konsumen melalui persepsi harga.
13. Menganalisis pengaruh dekorasi terhadap loyalitas konsumen melalui persepsi harga.
14. Menganalisis pengaruh tata ruang terhadap loyalitas konsumen melalui persepsi harga.
15. Menganalisis pengaruh kondisi *ambient* terhadap loyalitas konsumen melalui persepsi harga.
16. Menganalisis pengaruh dekorasi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.
17. Menganalisis pengaruh tata ruang terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.
18. Menganalisis pengaruh kondisi *ambient* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.
19. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan sebagai berikut:

### 1. Bidang teoritis.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya, khususnya pada program studi manajemen pemasaran Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan menambah wawasan dan referensi dalam penelitian sejenis.

### 2. Bidang praktis.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang berguna bagi Princess Syahrini F-KTV di Yogyakarta untuk mengetahui seberapa besar peran lingkungan fisik, persepsi harga, dan kepuasan konsumen dalam membentuk loyalitas konsumen.