

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kegiatan pariwisata saat ini telah mengalami evolusi, pariwisata bukan hanya kegiatan rekreasi individu atau berkelompok saja melainkan telah dikelola secara massal hingga menjadi sebuah industri yang disebut industri pariwisata. Industri Pariwisata menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan / atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata.

Usaha pariwisata yang dimaksud dalam Undang-Undang adalah daya tarik wisata, kawasan pariwisata, jasa transportasi wisata, jasa perjalanan wisata, jasa makanan dan minuman, penyediaan akomodasi, penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi, penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi, dan pameran, jasa informasi pariwisata, jasa konsultan pariwisata, jasa pramuwisata, wisata tirta dan spa.

Berbagai usaha pariwisata yang disebutkan tentu memiliki pengaruh positif dalam menggerakkan roda perekonomian masyarakat dan pada akhirnya berpengaruh pula kepada perekonomian Indonesia. Salah satu usaha pariwisata yang bergerak meningkatkan perekonomian dan memiliki pertumbuhan yang positif adalah bidang akomodasi.

Mari Pangestu selaku Menteri Pariwisata dan Ekonomi (www.pikiran-rakyat.com diakses pada 26 Juni 2013, 13:04 WIB) mengungkapkan bahwa :

Dari sisi investasi hotel dan restoran (baik PMA dan PMDN) tahun 2012 mencapai kemajuan yang sangat baik dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Hingga kuartal ketiga tahun 2012 realisasi PMA untuk hotel dan restoran telah mencapai USD 729,7 juta, naik dibandingkan tahun 2011 yang nilainya USD 242,2 juta. Sementara, untuk PMDN realisasinya ada di angka USD 86,1 juta, dibandingkan USD 39,4 juta.

Nominal investasi tersebut sangat mungkin bertambah seiring dengan bertambah pula jumlah hotel di Indonesia khususnya hotel berbintang yang mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2010 jumlah hotel berbintang sebanyak 1.306 hotel, di tahun 2011 bertambah menjadi 1.489 hotel dan pada tahun 2012 jumlahnya kembali bertambah hingga menjadi 1.623 hotel (www.bps.go.id diakses 24 Juni 2013, 14:51 WIB).

Jawa Barat merupakan provinsi dengan jumlah hotel berbintang kedua terbanyak di Indonesia setelah Bali (www.bps.go.id). Jumlah hotel di Jawa Barat terus mengalami peningkatan selama beberapa tahun terakhir. Selama tahun 2010, 2011 dan 2012 jumlah hotel berbintang di Jawa Barat secara berturut-turut sebanyak 174 hotel, 199 hotel dan 208 hotel (jabar.bps.go.id diakses pada 24 Juni 2013, 15:00 WIB).

Kota atau kabupaten yang mendominasi jumlah hotel berbintang di Jawa Barat adalah Kota Bandung, dengan rata-rata 45% jumlah hotel berbintang berada di wilayah Kota Bandung. (www.disparbud.jabarprov.go.id diakses pada 24 Juni

2013, 15:07 WIB). Data tersebut mengindikasikan bahwa Bandung adalah salah satu tujuan utama untuk berwisata di Jawa Barat.

Bandung memiliki banyak usaha pariwisata yang bervariasi. Mulai dari wisata belanja, wisata kuliner, MICE, wisata alam dan banyak usaha kreatif yang mendukung minat wisatawan untuk datang dan menghabiskan waktunya di Bandung. Saat seseorang berkunjung lebih dari satu hari tentu muncul kebutuhan akan akomodasi, salah satunya hotel.

Tahun 2011 jumlah hotel berbintang di Bandung sudah mencapai 86 hotel dan terus bertambah hingga saat ini. (www.disparbud.jabarprov.go.id) Pertumbuhan hotel berbintang didasari akan permintaan dan kebutuhan tamu yang tinggi dan semakin bervariasi. Hotel berbintang memiliki kelebihan dibandingkan hotel tidak berbintang seperti kelengkapan fasilitas, luas kamar, pelayanan dan harga yang lebih tinggi.

Hotel dengan klasifikasi terbaik di Bandung adalah hotel bintang 5, dan jumlah hotel bintang 5 di Bandung saat ini berjumlah 8 hotel seperti dijelaskan pada Tabel 1.1. Semakin tinggi klasifikasi bintang yang diberikan maka semakin lengkap juga kelengkapan fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan bagi para tamu.

Tahun 2012 dibangun sebuah hotel bintang 5 di Bandung bernama The Trans Luxury Hotel Bandung. *Grand opening* The Trans Luxury Hotel Bandung tepatnya dilaksanakan pada tanggal 29, 30 Juni dan 1 Juli 2012. Acara tersebut diresmikan langsung Presiden RI Bapak Susilo Bambang Yudhoyono, didampingi Ibu Ani Yudhoyono beserta jajaran kabinet menteri lainnya.

M. Nur Fadli Lukman, 2014

Pengaruh Servicescape terhadap Customer Delight The Trans Luxury Hotel Bandung
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



M. Nur Fadli Lukman, 2014

Pengaruh Servicescape terhadap Customer Delight The Trans Luxury Hotel Bandung
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

TABEL 1.1
DAFTAR HOTEL BINTANG 5 DI BANDUNG
TAHUN 2012

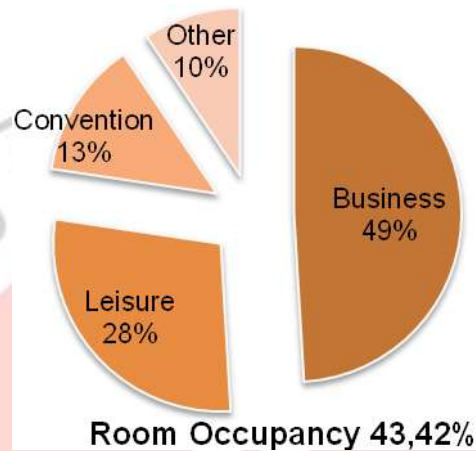
No	Nama Hotel
1	GH Universal Hotel Bandung
2	Grand Aquilia Hotel
3	Grand Hotel Preanger
4	Hilton Hotel Bandung
5	Padma Hotel Bandung
6	Grand Royal Panghegar Hotel
7	Sheraton Hotel Bandung
8	The Trans Luxury Hotel Bandung

Sumber: www.disparbud.jabarprov.go.id dan The Trans Luxury Hotel Bandung, 2013

Keunikan pemasaran yang dilakukan pihak The Trans Luxury Hotel Bandung yaitu menyetarakan hotelnya sebagai hotel bintang 6 maksud dari konsep ini The Trans Luxury Hotel Bandung adalah hotel bintang 5 dengan fasilitas dan pelayanan melebihi hotel bintang 5 yang lain. Konsep bintang 6 tidak bisa digunakan oleh sembarang hotel, hal tersebut juga menarik minat tamu dan sekaligus menciptakan rasa ingin tahu bagi tamu yang akan menginap untuk merasakan pengalaman apa yang didapat selama menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung.

Hotel dengan jumlah 282 kamar ini bertempat di kawasan Trans Studio Bandung dimana terdapat Trans Studio Mall dan taman hiburan Trans Studio Bandung. The Trans Luxury Hotel Bandung memiliki ruang meeting ukuran *classroom* sebanyak 17 ruangan, sebuah *ballroom* berukuran 1232m² dan *convention center* terbesar di Bandung berukuran 2350m². The Trans Luxury Hotel Bandung mengusung konsep hotel *luxury* atau mewah dengan segmentasi pasar

high class yang mencakup tamu dengan tujuan menginap untuk *business*, *leisure*, *convention* dan lainnya.



Sumber: *Front Office* The Trans Luxury Hotel, 2013

GAMBAR 1.1

**TUJUAN MENGINAP TAMU THE TRANS LUXURY HOTEL
BERDASARKAN ROOM OCCUPANCY MEI 2012 – APRIL 2013**

Sejalan dengan segmentasi yang telah ditentukan, pada Gambar 1.1 sebagian besar tamu menginap merupakan tamu dengan tujuan *business* dan *leisure*. Berdasarkan *room occupancy* selama Mei 2012 hingga April 2013 yakni sebesar 43,42% diketahui presentasi tamu dengan tujuan *business* mencakup 49% dari *occupancy*, kemudian tamu dengan tujuan *leisure* mencakup 28% dari *occupancy* dan 13% dengan tujuan *convention*. Fasilitas terlengkap dan pelayanan terbaik yang diberikan sangat mempengaruhi *occupancy* selama satu tahun terakhir.

Sebagai hotel yang masih tergolong baru, The Trans Luxury Hotel Bandung merupakan hotel yang mampu berkompetisi dalam industri hotel di Bandung. Hotel ini dalam perjalanan tahun pertamanya mampu menarik perhatian tamu bahkan

mendapat penghargaan sebagai salah satu hotel terbaik untuk keluarga 2013 (sumber: www.tripadvisor.co.id/TravelersChoice diakses pada 24 Juni 2013, 15:26 WIB).



TABEL 1.2
10 HOTEL TERBAIK DI INDONESIA KATEGORI PILIHAN KELUARGA
VERSI TRAVELLER'S CHOICE 2013

No	Nama Hotel	Lokasi
1	Club Med Bali	Nusa Dua
2	Club Med Bintan Island	Bintan
3	Bali Dynasty Resort	Kuta
4	Novotel Bali Nusa Dua Hotel And Residences	Nusa Dua
5	Sanur Paradise Plaza Suites	Sanur
6	The Trans Luxury Hotel Bandung	Bandung
7	Hard Rock Hotel Bali	Kuta
8	Novotel Bandung	Bandung
9	Life In Amed Boutique Hotel	Amed
10	Mara River Savary Lodge	Gianyar

Sumber: www.tripadvisor.co.id/TravelersChoice 2013

Harga menginap untuk golongan menengah ke atas dan semakin meningkatnya popularitas The Trans Luxury Hotel Bandung sebagai hotel mewah membuat ekspektasi/harapan tamu yang menginap semakin tinggi. Menurut Kotler & Keller (2012:10) kepuasan (*satisfaction*) dirasakan oleh *customer* atau dalam hal ini tamu merasa harapannya telah terpenuhi. Apabila harapan tidak terpenuhi maka tamu akan merasa kecewa (*dissapointed*) dan saat melebihi harapan maka tamu akan merasa sangat puas dan bahagia (*delight*).

The Trans Luxury Hotel Bandung memiliki tujuan agar hotelnya dapat memberikan pengalaman yang lebih tinggi dibandingkan harapan tamu yang menginap, trans hotel berusaha menciptakan rasa *delight* terhadap seluruh tamu. *Customer delight* berada di tingkatan berbeda dengan *customer satisfaction*, karena

customer delight berkaitan dengan rasa puas yang luar biasa diiringi dengan respon emosional seperti kegembiraan. Fu"ller (2008:116)

Rasa *delight* yang ingin diberikan karena hotel ini merupakan hotel dengan konsep *luxury* dan memberi julukan hotel bintang 6 sehingga tujuannya untuk memberikan pengalaman dan kepuasan yang lebih dibandingkan hotel lainnya. Pencapaian trans hotel dalam memberikan rasa *delight* kepada tamu terlihat pada Tabel 1.3.

TABEL 1.3
OVERALL SATISFACTION BERDASARKAN GUEST COMMENT
THE TRANS LUXURY HOTEL BANDUNG
SEPTEMBER 2012 – MEI 2013

No	Jenis <i>Product</i> dan <i>Service</i>	Overall Satisfaction (%)		
		<i>Dissapointed</i>	<i>Satisfaction</i>	<i>Delight</i>
1	Pengalaman Reservasi	2	34	65
2	Suasana Lobby	1	24	75
3	Pengalaman <i>Check In</i>	2	33	65
4	Pelayanan Kamar Saat Menginap	2	35	63
5	Fasilitas Kamar Saat Menginap	2	28	71
6	Kualitas Makanan	3	36	61
7	Suasana <i>Restaurant</i>	3	27	71
8	The Spa	0	26	74
9	Pool	2	25	73
10	<i>The Fitness Center</i>	1	25	74
11	<i>The Kids Club</i>	2	26	72
12	Pengalaman <i>Check Out</i>	1	44	56

Sumber: Manajemen The Trans Luxury Hotel Bandung, 2013

Tabel 1.3 menunjukkan presentase yang didapat adalah persentase dari jumlah/frekuensi tamu yang menginap dan mengisi *guest comment card* selama satu tahun terakhir yaitu periode september 2012 – mei 2013. Selama satu tahun tersebut diperoleh data *overall satisfaction* dari beberapa fasilitas produk maupun

jasa yang diterima oleh tamu selama menginap. Total seluruh tamu yang menginap dan mengisi *guest comment card* memiliki presentase sebesar 100% yang kemudian terbagi ke dalam tiga bagian yaitu *dissapointed*, *satisfaction*, *delight*.

Manajemen The Trans Luxury Hotel Bandung sebagai hotel dengan konsep mewah tentu ingin memberikan rasa *delight* kepada tamu yang menginap. Target yang ingin dicapai oleh manajemen sebesar 80% tamu yang menginap merasa *delight*, hal ini cukup beralasan karena tamu telah menghabiskan biaya yang tidak sedikit agar dapat merasakan kemewahan dari fasilitas dan pelayanan The Trans Luxury Hotel Bandung.

Pencapaian dalam satu tahun terakhir menunjukkan bahwa rata-rata *delight* terhadap fasilitas produk maupun jasa yang tamu rasakan saat menginap masih belum mencapai target sebesar 80% dari total tamu yang menginap.

Kendala untuk memenuhi pelayanan dan fasilitas fisik mencapai target rata-rata *delight* sebesar 80% antara lain tamu yang datang dengan harapan tinggi dan ingin mendapatkan pelayanan yang cepat dengan kualitas terbaik terkadang menghadapi kendala. Permintaan tamu seringkali muncul pada waktu yang hampir bersamaan seperti saat reservasi, *check in* dan *check out* sehingga rasa *delight* yang menjadi target tidak dapat tercapai. Tamu belum sempat mencoba seluruh fasilitas hotel karena banyak dari tamu melakukan kegiatan bisnis sehingga berdampak pada kurangnya waktu untuk menikmati fasilitas hotel secara maksimal. Tamu juga belum mengetahui seberapa tinggi kualitas, keunikan dan seberapa eksklusif fasilitas yang ada di The Trans Luxury Hotel Bandung.

M. Nur Fadli Lukman, 2014

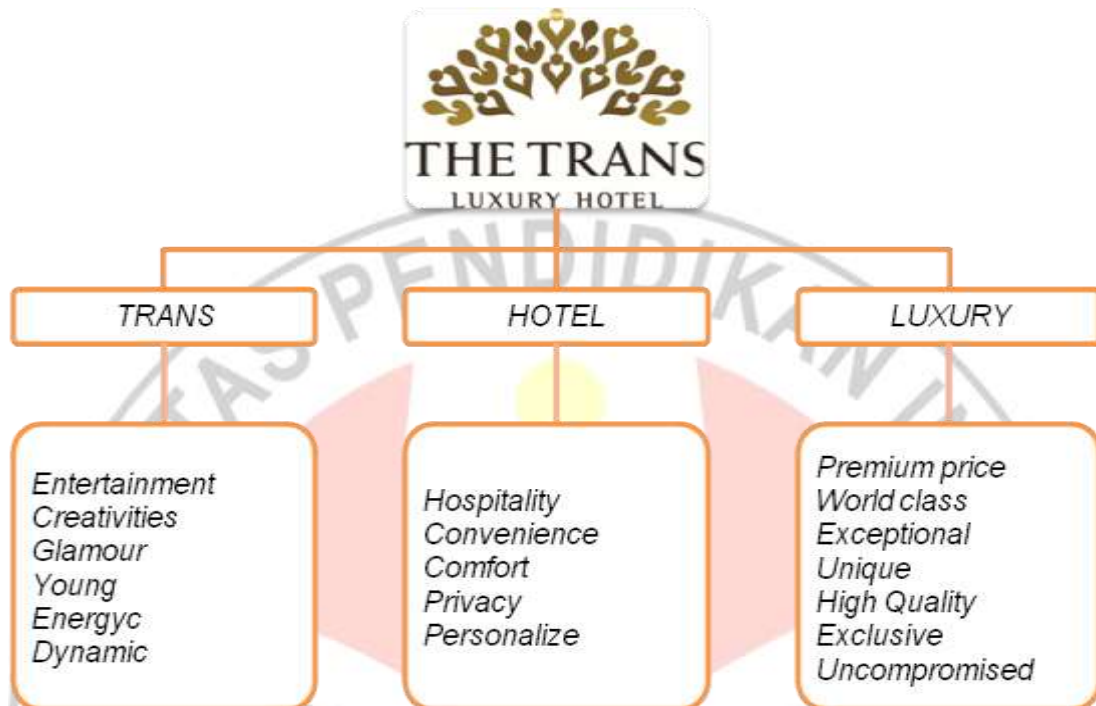
Pengaruh Servicescape terhadap Customer Delight The Trans Luxury Hotel Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Seiring berjalannya waktu The Trans Luxury Hotel Bandung ingin membentuk standar hotel mewah adalah fasilitas, keunikan dan pelayanan yang ada pada hotel tersebut sehingga mampu memberikan rasa *delight* kepada tamu yang menginap. Untuk mencapai target tersebut diperlukan strategi agar lingkungan fisik dan kinerja karyawan dapat memberikan rasa *delight* kepada tamu, strategi yang mencakup keseluruhan aspek tersebut adalah strategi *servicescape*.

Strategi utama yang diterapkan agar fasilitas fisik dan pelayanan dapat melebihi ekspektasi tamu adalah strategi *servicescape*. Definisi *servicescape* menurut Bitner dalam Harris & Eze (2008:392) "*the design of the physical environment and service staff qualities that characterise the context which houses the service encounter, which elicits internal reactions from customers leading to the display of approach or avoidance behaviours*". Desain dari lingkungan fisik dan kualitas pelayanan karyawan yang karakteristik konteksnya memiliki titik temu jasa (*service encounter*), memunculkan reaksi internal dari pelanggan yang mengarah ke tampilan pendekatan atau perilaku menghindar.

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa di dalam *servicescape* terdapat lingkungan fisik dan kualitas pelayanan karyawan itu sendiri, The Trans Luxury Hotel Bandung menerapkan kedua unsur dengan karakter *luxury hotel*. *Servicescape* yang dilakukan oleh The Trans Luxury Hotel Bandung memiliki perbedaan dibanding hotel lain karena hotel ini memiliki The Trans Luxury Hotel DNA sebagai dasar atau acuan dari *servicescape* yang diterapkan.



Sumber: Manajemen The Trans Luxury Hotel Bandung, 2012

GAMBAR 1.2
THE TRANS LUXURY HOTEL DNA TAHUN 2012

Pada Gambar 1.2 dijelaskan The Trans Luxury Hotel DNA terbagi ke dalam tiga bagian utama, ketiga bagian itu adalah TRANS, HOTEL, dan LUXURY. Adapun penjelasan dari setiap bagian adalah sebagai berikut:

1. TRANS : *Entertainment, Creativities, Glamour, Young, Energyc, Dynamic*

TRANS menunjukkan jiwa muda yang selalu bersemangat, dinamis dan kreatif sehingga mampu memberikan pelayanan yang cepat, tepat dan tanggap terhadap tamu.

2. HOTEL : *Hospitality, Convenience, Comfort, Privacy, Personalize*

HOTEL menunjukkan sikap penuh perhatian, kesabaran, memberikan kenyamanan serta keamanan pada tamu agar kualitas pelayanan dan lingkungan fisik hotel dapat diberikan secara personal kepada setiap tamu yang menginap.

3. LUXURY : *Premium price, World class Exceptional, Unique, High Quality, Exclusive, Uncompromised.*

LUXURY menunjukkan kualitas nomor satu, kualitas dengan harga tinggi dan berbeda karena memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain.

Setelah disesuaikan dengan The Trans Luxury Hotel DNA, implementasi *luxury hotels servicescape* di The Trans Luxury Hotel Bandung dijelaskan pada Tabel 1.4.

TABEL 1.4
IMPLEMENTASI LUXURY HOTELS SERVICESCAPE
THE TRANS LUXURY HOTEL BANDUNG

No.	Atribut <i>Luxury Hotels</i>	Implementasi The Trans Luxury Hotel Bandung
1	<i>Brand name & reputations</i>	Logo The Trans Luxury Hotel dibuat oleh perusahaan Landor yaitu pembuat brand internasional. Beberapa kliennya antara lain CT CORPORA, Danone Aqua, Garuda Indonesia, Indosat, Holland Bakery, Kalbe, Pertamina, Trans Studio, JAL, Nescafe, Rolex, HSBC, Barclay's Bank, Vicks, Volkswagen, KFC, Nestle, Hyatt, Hilton Worldwide.
2	<i>Physical property</i>	Hiasan utama yang menjadi unggulan berupa patung / ornamen naga dipajang di dinding lobby bagian atas dengan panjang 11 meter, yang dibentuk dari kristal swarovski dan campuran kaca. Meja frontdesk diukir dengan mendatangkan pengukir dari asia timur yang terkenal detail dan keindahannya. Karpets yang digunakan diimpor dari thailand dan dibuat oleh tangan / <i>handmade</i> .

No.	Atribut <i>Luxury Hotels</i>	Implementasi The Trans Luxury Hotel Bandung
		Penampilan karyawan selalu terjaga dengan menggunakan seragam yang didesain khusus oleh Trans Mahagaya.

No.	Atribut <i>Luxury Hotels</i>	Implementasi The Trans Luxury Hotel Bandung
3	<i>Guestroom design, bathroom fixture, public area & amenities</i>	Desain kamar secara mewah dan elegan, fasilitas elektronik dengan teknologi yang <i>up to date</i> .
		Bantal <i>brand King Koil</i> dengan bahan dari bulu angsa pilihan.
		Menggunakan <i>double glazed window</i> agar ruangan mampu meredam lebih dari 90% suara dari luar.
		Seluruh <i>bath amenities</i> seperti sabun, <i>sampoo, conditioner, body lotion, bath salt</i> menggunakan merk AQUA DI PARMA dari italia yang terkenal dengan brand mewahnya. Produk ini juga terbilang cukup langka dan sulit didapat karena hanya tempat tertentu saja yang dapat menggunakan dan menjual produk ini.
		<i>Public area</i> menggunakan aroma terapi khas yang biasa digunakan pada tempat <i>spa</i> untuk menciptakan suasana mewah dan nyaman.
5	<i>Functional service</i>	Mengedepankan kebutuhan tamu, sedapat mungkin menyediakan kebutuhan tambahan dan tidak berkata tidak kepada tamu.
		Memberikan perlakuan istimewa kepada tamu.
		Menjaga kebersihan area baik kamar maupun <i>public area</i> agar selalu bersih setiap saat di mata tamu.
6	<i>Interpersonal service</i>	Menyediakan <i>private reception</i> , yaitu <i>reception</i> khusus yang terpisah dari <i>reception</i> utama. <i>Private reception</i> lebih nyaman, eksklusif dan pribadi.
		Menyediakan jasa <i>butler</i> , yaitu pelayan khusus yang secara pribadi melayani tamu dalam satu kamar.
7	<i>Food & beverage related service</i>	Menampilkan <i>live music</i> di beberapa restoran untuk meningkatkan suasana yang akrab bersama tamu.
		Memiliki enam <i>FB outlet</i> dengan tema berbeda, salah satu yang menjadi kelebihan adalah restoran di lantai 18 berada di <i>rooftop</i> .
		Pemesanan makanan/minuman bagi tamu selama 24 jam.
8	<i>Quality standar</i>	Seluruh karyawan dibekali pengetahuan tentang hal yang ada di dalam maupun di sekitar lokasi hotel, informasi tersebut dirangkum dalam QOPI (Quality Of Perfection)

	Information).
	Kemampuan baik <i>hardskill</i> maupun <i>softskill</i> selalu dikembangkan dengan dilakukannya training kepada karyawan secara berkala agar menjaga kualitas karyawan selalu berada performa terbaik.
	Karyawan senantiasa berlaku jujur dan dapat menjaga keamanan tamu.

Sumber : Manajemen The Trans Luxury Hotel Bandung, 2013

Tabel 1.4 menjelaskan berbagai program *servicescape* dalam *luxury hotels* yang dilakukan The Trans Luxury Hotel Bandung, program ini bertujuan untuk memberikan kesan *luxury* dan *extraordinary* di setiap fasilitas hotel kepada tamu agar tamu yang menginap merasa *delight*. Sebagai salah satu hotel bintang 5 di Bandung tuntutan untuk memenuhi bahkan melebihi seluruh harapan dan kebutuhan tamu yang menginap merupakan pencapaian yang harus diraih.

Servicescape mempunyai hubungan yang erat dan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Zeithaml, 2008:294). Semakin baik *servicescape* yang diberikan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan *customer* (tamu) dan dapat mencapai tingkatan *delight*. The Trans Luxury Hotel Bandung menerapkan program *servicescape* agar mampu melebihi pemenuhan harapan tamu sehingga perasaan *delight* dapat dipertahankan atau bahkan ditingkatkan. Berdasarkan latar belakang tersebut maka perlu diadakan suatu penelitian tentang **“PENGARUH SERVICESCAPE TERHADAP CUSTOMER DELIGHT THE TRANS LUXURY HOTEL BANDUNG”** (survei terhadap tamu yang menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan uraian data, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *servicescape* yang terdiri dari dari *ambient conditions*, *design factor*, *staff behaviour* dan *staff image* pada The Trans Luxury Hotel Bandung.
2. Bagaimana *customer delight* yang terdiri dari *justice*, *esteem* dan *finishig touch* pada The Trans Luxury Hotel Bandung.
3. Bagaimana pengaruh *servicescape* yang terdiri dari dari *ambient conditions*, *design factor*, *staff behaviour* dan *staff image* pada The Trans Luxury Hotel Bandung terhadap *customer delight*.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan uraian data, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. *Servicescape* yang terdiri dari dari *ambient conditions*, *design factor*, *staff behaviour* dan *staff image* pada The Trans Luxury Hotel Bandung.
2. *Customer delight* yang terdiri dari *justice*, *esteem* dan *finishig touch* pada The Trans Luxury Hotel Bandung.
3. Pengaruh *servicescape* yang terdiri dari dari *ambient conditions*, *design factor*, *staff behaviour* dan *staff image* The Trans Luxury Hotel Bandung terhadap *customer delight*.

1.4 Kegunaan penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1.4.1 Kegunaan Teoritis:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam bidang akademik, khususnya dalam kajian ilmu mengenai kepariwisataan untuk prodi Manajemen Pemasaran Pariwisata khususnya konsentrasi Manajemen Pemasaran Hotel, serta sebagai bahan kajian lebih lanjut mengenai *servicescape* yang berpengaruh terhadap *customer delight*.



1.4.2 Kegunaan Praktis:

Kegunaan praktis penelitian ini sebagai kontribusi untuk industri pariwisata, khususnya pada usaha perhotelan, yaitu The Trans Luxury Hotel Bandung terutama untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *servicescape* terhadap *customer delight* The Trans Luxury Hotel Bandung dan memberikan masukan mengenai hasil temuan tersebut. Sehingga diharapkan perusahaan mampu mempertahankan dan meningkatkan target *customer delight* agar memberi keuntungan kepada perusahaan. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat memberikan kegunaan bagi pembaca yang akan melakukan penelitian lebih lanjut dalam jenis usaha pariwisata terutama di bidang hotel.