

**PENGARUH *SERVICESCAPE* TERHADAP NIAT PERILAKU TAMU
UPSCALE HOTELS DI KOTA BANDUNG**

SKRIPSI

*Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana
pariwisata Program Studi Manajemen Resort dan Leisure*



Disusun Oleh:
Zahra Renindya Mardia Utama
1904522

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN RESORT DAN LEISURE
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2023

**PENGARUH *SERVICESC*AP*E* TERHADAP NIAT PERILAKU TAMU
UPSCALE HOTELS DI KOTA BANDUNG**

Oleh:

Zahra Renindya Mardia Utama

Diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana pariwisata
Program Studi Manajemen Resort dan Leisure

© Zahra Renindya Mardia Utama
Universitas Pendidikan Indonesia
Juli 2023

Hak Cipta dilindungi Undang-undang.

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian
dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN

Zahra Renindya Mardia Utama

1904522

**PENGARUH *SERVICESC*APE TERHADAP NIAT PERILAKU TAMU
UPSCALE HOTELS DI KOTA BANDUNG**

Disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



Dr. A.H. Galihkusumah, S.ST., MM.

NIP. 19810522201012 1 006

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Resort & Leisure



Dr. Erry Sukriah, S.E., M.SE

NIP. 19791215 200812 2 002

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**Pengaruh *Servicescape Terhadap Niat Perilaku Tamu Upscale Hotels di Kota Bandung***" ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan dan tidak ada di dalamnya yang merupakan plagiat atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Juli 2023

Zahra Renindya Mardia Utama

PENGARUH *SERVICESCAPE* TERHADAP NIAT PERILAKU TAMU *UPSCALE HOTELS* DI KOTA BANDUNG

ABSTRAK

Zahra Renindya Mardia Utama

1904522

Lingkungan fisik atau *servicescape* diyakini memiliki pengaruh yang dapat memengaruhi keadaan psikologis dan perilaku tamu dalam layanan jasa perhotelan. Untuk unggul dalam persaingan, hotel harus mampu memberikan pengalaman yang baik pada tamu dengan menciptakan *servicescape* positif untuk mendorong terbentuknya suatu niat perilaku yang menguntungkan berbagai pihak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *servicescape* terhadap niat perilaku tamu di *Upscale Hotels* Kota Bandung. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 responden menggunakan teknik *convenience sampling* pada tamu yang pernah menginap di *Upscale Hotels* Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif untuk mendeskripsikan hasil dari analisis data dengan metode *Structural Equation Modeling - Partial Least Square* (SEM-PLS) untuk mengetahui besar pengaruh *servicescape* terhadap niat perilaku. Analisis data dilakukan dengan menggunakan program SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan: 1) *ambient factor* terbukti memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perilaku; 2) *Design factor* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku; dan 3) *Social factor* terbukti memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perilaku. Adapun implikasi dari penelitian ini yaitu *Upscale Hotels* di Kota Bandung perlu untuk selalu memperhatikan kualitas pelayanan *servicescape* yaitu *design factor* serta mengembangkan kualitas pelayanan pada *ambient factor* dan *social factor* sehingga dapat meningkatkan niat perilaku tamu di masa depan.

Kata kunci: Hotel, Niat Perilaku, *Servicescape*

THE EFFECT OF SERVICESCAPE ON BEHAVIORAL INTENTION AT UPSCALE HOTELS IN BANDUNG

ABSTRACT

Zahra Renindya Mardia Utama

1904522

The physical environment or servicescape is believed to have an influence that can influence the psychological state and behavior of guests in hospitality services. To excel in competition, hotels must be able to provide a good experience for guests by creating a positive servicescape to encourage the formation of a behavioral intention that benefits various parties. This study aims to analyze the effect of servicescape on guest behavioral intentions at Upscale Hotels Bandung City. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 200 respondents using a convenience sampling technique to guests who had stayed at Upscale Hotels in Bandung. This study uses a quantitative approach, namely using descriptive analysis and verification to describe the results of data analysis using the Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS) method to determine the influence of servicescape on behavioral intentions. Data analysis was performed using the SmartPLS version 3.0 program. The results of this study indicate: 1) ambient factor is proven to have a positive influence but does not have a significant effect on behavioral intention; 2) Design factor is proven to have a positive and significant influence on behavioral intention; and 3) Social factors are proven to have a positive influence but do not have a significant effect on behavioral intentions. The implication of this research is that Upscale Hotels in the city of Bandung need to always pay attention to the quality of servicescape services, namely design factors and develop service quality on ambient factors and social factors so as to increase guest behavior intentions in the future.

Keywords: *Behavioral Intentions, Hotel, Servicescape*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Kajian Pustaka	9
2.1.1 Konsep Servicescape	9
2.1.2 Konsep Niat Perilaku (Behavioral Intention)	16
2.1.3 Model Niat perilaku (Behavioral Intention)	19
2.1.4 Hubungan Servicescape dengan Niat perilaku	20
2.1.5 Penelitian Terdahulu	21
2.1.6 Kerangka Pemikiran Penelitian	26
2.1.7 Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Objek Penelitian	29
3.2 Desain Penelitian	29
3.3 Populasi dan Sampel	31

3.4 Jenis dan Sumber Data.....	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data	33
3.6 Operasional Variabel	33
3.7 Instrumen Penelitian	35
3.8 Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	36
3.8.1 Uji Validitas	36
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	38
3.9 Teknik Analisis Data	40
3.9.1 Analisis Deskriptif.....	40
3.9.2 Analisis Verifikatif.....	41
3.9.3 Structural Equation Modeling (SEM) dan Partial Least Square (PLS)....	42
3.9.4 Konstruksi Diagram Jalur.....	43
3.9.5 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	43
3.9.6 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	49
4.2 Gambaran Umum Responden.....	50
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	51
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Asal/Domisili.....	51
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	52
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	54
4.3 Hasil Analisis Deskriptif.....	55
4.3.1 Servicescape dari Upscale Hotels di Kota Bandung	55
4.3.2 Niat Perilaku dari Upscale Hotels di Kota Bandung.....	60
4.4 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	63
4.4.1 Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)	63
4.4.2 Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity).....	65
4.4.3 Uji Reliabilitas.....	67
4.5 Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....	68
4.5.1 Evaluasi Nilai R-Square (R ²).....	68
4.5.2 Q ² Predictive Relevance	69
4.5.3 Estimasi Path Coefficient.....	69
4.5.4 Uji Kriteria Goodness of Fit (GoF).....	70

4.5.5 Uji Hipotesis.....	71
4.6 Pembahasan	73
4.6.1 Pengaruh Ambient Factor terhadap Niat Perilaku.....	76
4.6.2 Pengaruh Design Factor terhadap Niat Perilaku	77
4.6.3 Pengaruh Social Factor terhadap Niat Perilaku.....	78
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI	80
5.1 Simpulan	80
5.2 Implikasi dan Rekomendasi.....	81
5.3 Keterbatasan Penelitian	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	87

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Hotel Bintang 4 dan 5 di Kota Bandung Tahun 2021-2022.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	34
Tabel 3.2 Skala Likert.....	35
Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian.....	37
Tabel 3.4 Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	39
Tabel 4.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Kota Bandung Berdasarkan Tamu Menginap Tahun 2021 – 2022	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Asal atau Domisili.....	52
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	52
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	54
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap Ambient Factors.....	55
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap Design Factors	56
Tabel 4.10 Tanggapan Responden terhadap Social Factors.....	57
Tabel 4.11 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Terhadap Servicescape	58
Tabel 4.12 Tanggapan Responden terhadap Niat Perilaku	60
Tabel 4.13 Nilai Outer Loadings (Loading Factor)	63
Tabel 4.14 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	64
Tabel 4.15 Nilai Cross Loading	65
Tabel 4.16 Nilai Fornell-Larker Criterion atau Square Root of AVE.....	66
Tabel 4.17 Nilai Composite Reliability dan Cronbach’s Alpha	67
Tabel 4.18 Nilai R-Square (R^2)	68
Tabel 4.19 Nilai Q-Square atau Predictive Relevance.....	69
Tabel 4.20 Estimasi Path Coefficient.....	70
Tabel 4.21 Nilai Goodness of Fit (GoF)	71
Tabel 4.22 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Hipotesis Efek Kualitas Pelayanan terhadap Niat Perilaku	20
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	27
Gambar 3.1 Garis Kontinum	41
Gambar 3.2 Konstruksi Diagram Jalur Penelitian.....	43
Gambar 4.1 Garis Kontinum Servicescape	60
Gambar 4.2 Garis Kontinum Niat Perilaku.....	62
Gambar 4.3 Diagram Hasil Uji Hipotesis	72

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Jacobson, R. (2001). The value relevance of brand attitude in high-technology markets. *Journal of Marketing Research*, 38(4). <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.4.485.18905>
- Abdullah. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1969). The prediction of behavioral intentions in a choice situation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 5(4). [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(69\)90033-X](https://doi.org/10.1016/0022-1031(69)90033-X)
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta, 1(1).
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Arora, S., & Sahney, S. (2017). Webrooming behaviour: a conceptual framework. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(7–8). <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2016-0158>
- Aulia Gunawan, S. (2018). *PENGARUH SERVICESCAPE TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI PERCEIVED SERVICE QUALITY DI UBUD HOTEL & COTTAGE MALANG (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS BRAWIJAYA MALANG)*.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1). <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3). [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2). <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Carrington, D. (2016). Hotel Brands No Longer Sell Rooms. They Sell Experiences. CNN Business Traveler (Retrieved from). <http://www.cnn.com/2016/06/17/hotels/hotels-selling-experiences/>.
- Chang, K. C. (2016). Effect of servicescape on customer behavioral intentions: Moderating roles of service climate and employee engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 116–128. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.12.003>
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Dedeoglu, B. B., Bilgihan, A., Ye, B. H., Buonincontri, P., & Okumus, F. (2018). The impact of servicescape on hedonic value and behavioral intentions: The importance of previous experience. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 10–20. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.12.007>

- Durna, U., Dedeoglu, B. B., & Balikçioğlu, S. (2015). The role of servicescape and image perceptions of customers on behavioral intentions in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1728–1748. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2014-0173>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th edn). Dryden Press.
- Fitzsimmons, J. A., & Mona J. (2011). *Service Management: Operation, Strategy, Information Technology 7th Edition*. The McGraw-Hill International Edition.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip.
- Hair, J. F., William C. Black, Barry J. Babin, & Rolph E. Anderson. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall.
- Hair, Matthews, L., Matthews, R., & Sarstedt, M. (2017). *PLS-SEM or CBM-SEM: Updated Guidelines on Which Methods to Use*. *Int. J. Multivariate Data Analysis: Vol. 1(2)*.
- Hightower, R., & Shariat, M. (2009). *Servicescape's Hierarchical Factor Structure*. <https://www.researchgate.net/publication/236671197>
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. G. (2011). *Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases 3rd Edition*.
- Iskandar, H. (2020). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL X [Analysis The Effect Of Brand Image Towards Customer Decision Staying At Hotel X]. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 6(2), 56–105. <https://doi.org/10.30813/v6i2.2417>
- Jeon, S., & Kim, M. su. (2012). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in an international airport service environment. *Service Business*, 6(3), 279–295. <https://doi.org/10.1007/s11628-012-0136-z>
- Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.06.010>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Principles Of Marketing Kotler 14th Edition* Pearson. In *Pearson Education Limited, Essex, England* (Vol. 14).
- Kotler, Philip and Keller, & Kevin Lane. (2006). *Marketing Management* (Edisi ke-12). Pearson International/Mc Graw Hill.
- Lee, S., Chua, B. L., Kim, H. C., & Han, H. (2017). Shaping and enhancing airport lounge experiences: The application of brand personality and image congruity theories. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(11). <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2015-0672>
- Liu, Y., & Jang, S. S. (2009). International Journal of Hospitality Management The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian – Russell model. *International Journal of Hospitality Management*, 28.
- Lovelock, Christopher, & Lauren K Wright. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Indeks.
- Lovelock, Christopher, & Wirtz, J. (2011). *Service Marketing*. Pearson.

- Lovelock, W., Wirtz, J., & Mussry. (2010). *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi dan Strategi*.
- Lucas, A. (2003). The determinants and effects of slot servicescape satisfaction in a Las Vegas hotel casino. In *UNLV Gaming Research & Review Journal* (Vol. 7, Issue 1).
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3*. Penerbit Salemba.
- Namasivayam, K., & Lin, I. Y. (2008). *The servicescape. Handbook of hospitality operations and IT*.
- Nasir, M. (2002). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Philip, K., & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Penerbit Erlangga, Edisi ke-1*.
- Rapoport, A. (1982). The meaning of the built environment: a nonverbal communication approach. *The Meaning of the Built Environment: A Nonverbal Communication Approach*. [https://doi.org/10.1016/0743-0167\(86\)90078-1](https://doi.org/10.1016/0743-0167(86)90078-1)
- Rosenbaum, M. S. (2005). The symbolic servicescape: Your kind is welcomed here. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(4). <https://doi.org/10.1002/cb.9>
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(3). <https://doi.org/10.1177/1096348009350624>
- Ryu, K., & Jang, S. C. S. (2007). The Effect of Environmental Perceptions on Behavioral Intentions Through Emotions: The Case of Upscale Restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(1). <https://doi.org/10.1177/1096348006295506>
- Sarwono, J., & Narimawati, S. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Andi.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour: A European Outlook*. In *Pearson Education*.
- Schiffman, L., O'Cass, A., Paladino, A., & Carlson, J. (2013). *Consumer behaviour*. Pearson Higher Education AU.
- Sekaran, U. (2006). *Research Method For Business (Metodologi Penelitian untuk Bisnis)*. Salemba Empat.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, Penelitian*. In *Penerbit Erlangga*.
- Triantafillidou, A., & Petala, Z. (2016). The Role Of Sea-Based Adventure Experiences In Tourists' Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1008667>

- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill/Irwin.