

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada perusahaan jasa, menarik konsumen untuk datang membeli atau menggunakan pelayanan adalah suatu tantangan tersendiri. Dalam membentuk suatu ketertarikan konsumen dapat dilakukan dengan memberikan lingkungan fisik yang menarik atau unik sehingga konsumen memiliki keinginan dan bersedia untuk membeli pelayanan jasa yang telah ditawarkan. Pada dasarnya, jasa memiliki sifat tidak berwujud (*intangible*), bersifat heterogen (*variability*), dan tidak bertahan lama (*perishability*) (Kotler et al., 2006). Sifat jasa yang tidak berwujud dapat menyebabkan banyak konsumen mengandalkan bukti fisik atau *physical evidence* untuk menilai jasa sebelum mereka membeli dan menentukan niat perilaku mereka terhadap jasa yang mereka rasakan selama hingga setelah mengonsumsi jasa tersebut.

Penyedia layanan memiliki peran penting yaitu “mengelola bukti” untuk kemudian “mewujudkan yang tidak berwujud”. Hal tersebut memiliki arti bahwa bukti fisik menjadi hal yang penting bagi para konsumen, sebab pelayanan yang disediakan oleh jasa tidak akan selalu dapat dimengerti oleh konsumen karena sifatnya yang tidak berwujud tersebut. Lingkungan fisik dapat menjadi bentuk jasa layanan yang dapat terlihat dari berbagai hal seperti dilihat melalui gedung, perabotan interior, perlengkapan, seragam pegawai, tanda-tanda, petunjuk yang terlihat, bersama dengan warna, aroma, dan suara. Maka dari itu, lingkungan fisik dianggap penting bagi perusahaan jasa karena pengalaman wisata bersifat abstrak atau tidak menentu sehingga konsumen memerlukan tanda-tanda fisik yang dapat dijadikan sebagai bukti mereka menerima sesuatu hal yang menyenangkan. Sesuai dengan pendapat yang dinyatakan oleh Dedeoglu et al. (2018) meskipun tamu cenderung mempersepsikan pengalaman jasa secara keseluruhan, terdapat komponen baik fisik maupun non-fisik dari pelayanan jasa yang dapat mempengaruhi pengalaman mereka. Sehingga untuk dapat menciptakan pengalaman tersebut, sudah menjadi hal yang penting bagi setiap

perusahaan jasa untuk membentuk *servicescape* melalui bukti-bukti fisik yang menarik, beda dari yang lain, dan memuaskan sehingga mendorong tamu untuk membentuk niat perilaku.

Konsumen dapat mengevaluasi dan memberikan penilaian pada suatu pelayanan jasa melalui kesan yang mereka rasakan ketika melihat lingkungan fisik yang ada. Melakukan evaluasi layanan saja akan sulit dilakukan karena tidak berwujud, sedangkan *servicescape* mungkin lebih efektif untuk membantu dalam mengevaluasi lingkungan mereka. Hal ini diperkuat dengan pendapat Bitner (1992) yang menyatakan *servicescape* dapat membantu menjelaskan respon kognitif yang dapat mempengaruhi opini seseorang mengenai suatu tempat, orang lain, dan/atau produk.

Lingkungan fisik atau *servicescape* sebagai segala sesuatu yang hadir dalam bentuk fisik di sekitar konsumen selama kegiatan pelayanan transaksi. Adanya komponen *servicescape* yang diciptakan pada lingkungan fisik di suatu perusahaan jasa dapat memungkinkan seseorang untuk memiliki persepsi yang jelas akan suatu lingkungan bisnis. Persepsi inilah yang nantinya dapat menjadi sebuah faktor pendorong terbentuknya suatu niat perilaku. Sejumlah penelitian lain menyatakan bahwa pilihan pelanggan, ekspektasi pelanggan dan perilaku lain dapat dipengaruhi oleh *servicescape* (Tjiptono, 2014).

Niat perilaku atau *behavioral intention* itu sendiri dapat memberikan dampak positif bagi keberlangsungan perusahaan jasa. Rendahnya keinginan niat perilaku konsumen jika tidak diperhatikan dapat berpengaruh pada rendahnya loyalitas wisatawan. Perusahaan jasa dapat kehilangan konsumen jika tingkat pelayanan yang diberikan menimbulkan pengalaman buruk sehingga muncul niat perilaku negatif yaitu tidak adanya keinginan untuk berkunjung kembali atau membicarakan hal buruk kepada orang lain. Maka hal tersebut berkaitan dengan dorongan lingkungan fisik atau *servicescape* yang dapat berpengaruh pada keadaan atau situasi mendasar seseorang. Keadaan mendasar yang dirasakan seseorang tersebut yang dapat mempengaruhi reaksi konsumen atau keinginan konsumen yang berbeda-beda. Dapat dikatakan bahwa seseorang pada dasarnya menginginkan sesuatu yang baru dan berbeda setiap kali mereka menerima suatu layanan (Lee et al., 2017).

Pengaturan lingkungan seperti elemen *servicescape* dapat membentuk persepsi seseorang akan lingkungan dari sudut pandang persepektif yang berbeda-beda. Pengaturan lingkungan yang berbeda serta perspektif seseorang itulah yang dapat digunakan sebagai alat strategis untuk mempengaruhi perilaku pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Rapoport (1982) *servicescape* dapat menjadi peran yang efektif dalam proses pengambilan keputusan berbasis pembelian pelanggan atas perilaku mereka. Selain itu, meningkatkan kualitas lingkungan fisik dengan tujuan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan tamu sehingga niat perilaku yang diberikan oleh pelanggan dapat bertahan atau bahkan terus meningkat. Oleh karena itu, persepsi positif konsumen mengenai kualitas layanan yang mereka terima dapat berdampak pada bagaimana niat konsumen untuk berperilaku.

Berdasarkan penjelasan yang telah dilakukan, diakui dengan baik bahwa *servicescape* dapat mempengaruhi niat perilaku. Beberapa penelitian terdahulu telah melakukan penelitian mengenai pengaruh *servicescape* terhadap niat perilaku dengan menghasilkan hasil yang berbeda-beda. Pada penelitian yang dilakukan oleh Jeon dan Kim (2012) dapat memperoleh hasil yang menyatakan komponen *servicescape* berpengaruh terhadap kondisi emosional dan niat perilaku. Terdapat pula penelitian oleh Dedeoglu et al. (2018) yang menghasilkan *servicescape* substantif menjadi premis yang lebih penting untuk persepsi nilai hedonis wisatawan pertama kali, sedangkan nilai emosional menjadi premis yang lebih efektif untuk niat mengunjungi kembali pengunjung yang datang berulang kali. Selain itu, penelitian Durna et al. (2015) menunjukkan bahwa komponen *servicescape* memiliki efek positif pada citra secara keseluruhan, dan citra keseluruhan memiliki efek yang sama pada niat perilaku khususnya pada *Word-Of-Mouth* (WOM).

Perbedaan tersebut menunjukkan pentingnya melakukan penelitian terbaru untuk kemudian dapat menggali pengaruh dimensi *servicescape* terhadap niat perilaku. Penelitian selanjutnya dilakukan untuk dapat memberikan hasil terbaru dan memberikan pemahaman yang berbeda mengenai hubungan antar variabel komponen *servicescape* terhadap niat perilaku tanpa melalui kondisi emosional, nilai hedonis maupun citra perusahaan dalam dinamika industri pariwisata yang berkembang.

Salah satu bentuk jasa dan barang yang memerlukan lingkungan fisik dalam menentukan niat perilaku adalah hotel. Hotel menjadi hal yang dibutuhkan setiap kegiatan wisata berada, dikarenakan hotel merupakan tempat persinggahan sementara selama melakukan perjalanan wisata. Sudah menjadi perhatian bagi pihak pengelola hotel untuk terus berinovasi dalam menentukan strategi bisnis yang baik, memahami segala keinginan dan kebutuhan pengunjung termasuk memberikan kualitas pelayanan yang prima untuk memberikan pengalaman yang baik kepada tamu.

Pengelola hotel yang hanya mementingkan kualitas pelayanan dalam menarik dan mempertahankan konsumen, dinilai kurang. Wisatawan yang datang ke tujuan wisata tidak hanya ingin menikmati atraksi wisata saja tetapi juga ingin mendapatkan suasana dan pengalaman baru dari penginapan atau akomodasi yang akan mereka tempati ketika berwisata. Tamu menganggap hotel sebagai tempat untuk merasakan pengalaman daripada hanya sebagai tempat untuk tidur (Carrington, 2016). Hal tersebut dapat menjadi peluang sekaligus tantangan bagi pihak pengelola hotel untuk dapat mengembangkan konsep yang dapat menarik wisatawan untuk datang menginap. Konsep yang diberikan untuk menarik wisatawan dapat berupa suasana yang nyaman, pelayanan terbaik, interior menarik dan fasilitas yang lengkap.

Pada dasarnya, setiap hotel memiliki konsep dan karakteristiknya masing-masing baik itu berupa elemen *visual* maupun *non-visual* seperti memiliki konsep desain bangunan yang unik, interior yang menarik, dan aroma yang menenangkan. Pembentukan karakteristik hotel bertujuan untuk memberikan kesan pelayanan terbaik kepada tamu yang datang. Selain itu, karakteristik hotel dilakukan untuk menjadi pembeda dari banyaknya hotel yang ada. Salah satunya, yaitu pentingnya karakteristik hotel pada keberagaman hotel yang ada di Kota Bandung.

Kota Bandung menjadi salah satu tempat wisata terkenal di Indonesia yang secara pesat mengalami pertumbuhan pada sektor pariwisata. Hal ini terjadi karena terdapat penetapan salah satu Kawasan Pengembangan Pariwisata Nasional (KPPN) Tahun 2010 – 2025 dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2011. Pertumbuhan sektor pariwisata yang pesat, dapat menghadirkan persaingan bisnis antar hotel yang semakin ketat. Banyaknya jumlah hotel pada suatu daerah

wisata dapat menuntut suatu pelaku bisnis hotel bersaing dengan pelaku bisnis hotel lainnya. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah hotel yang ada di Kota Bandung. Banyaknya hotel di Kota Bandung ini dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut.

Tabel 1.1 Jumlah Hotel Bintang 4 dan 5 di Kota Bandung Tahun 2018-2022

Tahun	Jumlah Hotel
2018	58
2019	61
2020	61
2021	64
2022	65

*Sumber:* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2023

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, dapat dikatakan bahwa hotel bintang 4 dan 5 di Kota Bandung memiliki jumlah yang tergolong banyak. Dengan melihat banyaknya jumlah hotel bintang 4 dan 5, serta menyebar di seluruh bagian Kota Bandung dapat dikatakan pengelola hotel perlu memiliki strategi untuk mempertahankan konsumen mereka. Salah satu bentuk strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan membentuk identitas yang ingin ditawarkan kepada target konsumen mereka sesuai dengan *servicescape* yang mereka bentuk. Dengan begitu, akan mendorong tamu meningkatkan niat perilaku positif.

Komponen atau dimensi lingkungan fisik diyakini memiliki pengaruh pada keadaan psikologis dan perilaku tamu dalam situasi layanan perhotelan. Banyaknya jumlah hotel dengan karakteristiknya yang berbeda dapat memberikan niat perilaku yang berbeda bagi setiap tamu yang menginap. Selain itu, *servicescape* juga mampu menentukan niat perilaku seseorang. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil observasi mengenai ulasan tamu dengan jangka waktu dua tahun terakhir yaitu 2021-2022 melalui *Tripadvisor* yang diberikan oleh tamu yang pernah menginap di *upscale hotel* di Kota Bandung. Rating yang diberikan oleh tamu berada pada rentang 4 – 4,8 dari 5 dan tidak selalu berupa ulasan yang positif tetapi masih banyak terdapat ulasan negatif. Adapun ulasan negatif yang diberikan tamu banyak menyinggung keadaan lingkungan fisik yang ada pada *upscale hotels* sehingga muncul niat perilaku tamu yang dapat

merugikan pihak hotel tersebut. Ditemukan tamu memberikan ulasan mengenai pengalaman mereka ketika menginap di *Hotel Grand Tjokro* pada Agustus 2021 yang mengatakan kualitas hotel buruk yaitu bangunan hotel kuno dan kotor serta kebersihan pada area hotel buruk sehingga muncul perilaku untuk tidak menginap kembali di hotel tersebut. Begitupun tamu yang menginap di *The 101 Bandung Dago* pada bulan Januari tahun 2022 dimana arsitektur atau bentuk bangunan sangat menarik sehingga mereka tertarik untuk menginap di hotel tersebut, tetapi pelayanan yang diberikan kurang memuaskan dan menjadi pengalaman terburuk mereka selama menginap di hotel bintang 4. Adapun tamu yang menginap di *Aston Pasteur* pada Januari 2021 dimana staf tidak dilatih dengan baik dan ramah. Pelayanan yang diberikan pun buruk dan tidak ada inisiatif dari staf hotel untuk membantu. Maka dari itu, berdasarkan permasalahan atau fenomena tersebut peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana pengaruh masing-masing komponen dari *servicescape* akan mempengaruhi niat perilaku tamu. Berdasarkan penjelasan latar belakang dan fenomena yang telah disampaikan, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *SERVICESCPE* TERHADAP NIAT PERILAKU TAMU *UPSCALE HOTELS* DI KOTA BANDUNG”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah dilakukan, maka didapatkan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat *servicescape* dan niat perilaku tamu pada *upscale hotels* di Kota Bandung?
2. Bagaimana pengaruh dimensi *ambient factor* terhadap niat perilaku tamu pada *upscale hotels* di Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh dimensi *design factor* terhadap niat perilaku tamu pada *upscale hotels* di Kota Bandung?
4. Bagaimana pengaruh dimensi *social factor* terhadap niat perilaku tamu pada *upscale hotels* di Kota Bandung?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka didapatkan tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi tingkat *servicescape* dan niat perilaku tamu pada *upscale hotels* di Kota Bandung.
2. Menganalisis pengaruh dimensi *ambient factor* terhadap niat perilaku tamu pada *upscale hotels* di Kota Bandung.
3. Menganalisis pengaruh dimensi *design factor* terhadap niat perilaku tamu pada *upscale hotels* di Kota Bandung.
4. Menganalisis pengaruh dimensi *social factor* terhadap niat perilaku tamu pada *upscale hotels* di Kota Bandung.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik manfaat teoritis dan manfaat praktis yaitu sebagai berikut;

#### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat untuk menambah serta memberikan informasi kajian ilmu pariwisata, khususnya mengenai *servicescape* dan niat perilaku tamu dalam industri pariwisata di industri perhotelan. Selain itu, dapat menjadi salah satu informasi yang dijadikan sebagai rujukan bagi penelitian-penelitian yang akan datang.

#### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi informasi, masukan atau bahan evaluasi bagi pihak pengelola *upscale hotels* untuk dapat mengetahui penilaian tamu mengenai *servicescape* dalam mempengaruhi niat perilaku tamu sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan untuk menciptakan kepercayaan kepada tamu dan melakukan kunjungan kembali.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Uraian sistematika penulisan pada penelitian skripsi ini dilakukan sesuai dengan penetapan pada sistematika penulisan yang tertulis pada Buku Pedoman Karya Tulis Ilmiah Universitas Pendidikan Indonesia. Berikut sistematika penulisan ini meliputi:

### BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini terdapat penjelasan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### BAB II : Kajian Pustaka

Bab ini menjelaskan mengenai kajian teori para ahli mengenai penelitian sebagai landasan teoritis, kerangka penelitian dan hipotesis

### BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan seperti lokasi, populasi, sampel, variabel, instrumen penelitian dan teknik pengumpulan data.

### BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan mengenai pemamparan data dan pembahasan data hasil penelitian yang didapat melalui survei yang telah dilakukan peneliti.

### BAB V : Kesimpulan dan Implikasi

Bab ini menyampaikan kesimpulan temuan dari penelitian yang telah dilakukan dan implikasi yang diberikan untuk digunakan sebagai panduan untuk penelitian yang akan datang.