

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pariwisata dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan dengan melakukan perjalanan dari sebuah tempat ke tempat lainnya yang berbeda dengan daerah asalnya dimana perjalanan ini dilakukan dalam jangka waktu tertentu dengan tujuan untuk bersenang-senang. Dalam melakukan kegiatannya, pariwisata tidak memiliki batasan mengenai usia ataupun latar belakang untuk melakukan kegiatan pariwisata sehingga orang dari berbagai usia dan latar belakang bisa melakukan kegiatan wisata.

Dalam melakukan perjalanan wisata, tidak hanya objek wisata dan Infrastruktur/prasarana saja yang menjadi komponen penting tetapi sarana penunjang wisata lainnya juga menjadi komponen penting yang mendukung kegiatan pariwisata. Sarana penunjang adalah segala sesuatu yang dapat memfasilitasi kegiatan wisata, contoh: jasa transportasi, akomodasi, makan/minum, toilet dan pramuwisata (*guide*). Setiap kegiatan Pariwisata yang akan dilakukan, membutuhkan berbagai sarana yang memadai untuk menunjang kebutuhan para wisatawan, salah satunya adalah sarana akomodasi. Akomodasi hotel merupakan salah satu jenis akomodasi yang banyak dipilih oleh wisatawan.

Kota Bandung dikenal sebagai Ibu Kota Jawa Barat dan merupakan salah satu kota yang memiliki potensi wisata yang besar, hal tersebut ditandai dengan banyaknya jumlah atraksi wisata yang terdapat di Kota Bandung. Tentu dengan banyaknya atraksi wisata yang ada, akan menjadikan kebutuhan wisatawan terhadap akomodasi juga meningkat. Dalam keadaan persaingan yang semakin pesat mendorong perusahaan, dalam hal ini usaha hotel agar bisa mempertahankan dan terus meningkatkan kemungkinan tamu untuk menginap kembali ke hotel mereka agar mampu mewujudkan tujuan perusahaan terutama dalam mencapai profit.

Hotel bintang 5 menjadi salah satu pilihan menginap karena dianggap memiliki pelayanan dan kualitas yang paling baik dibandingkan dengan hotel berbintang lainnya.

Kota Bandung memiliki beberapa hotel bintang 5 salah satunya yaitu G.H. Universal Hotel Bandung. Yang menjadikan hotel ini berbeda adalah desain bangunannya. Desain bangunan yang dimiliki G.H. Universal sendiri merupakan salah satu yang unik dan bisa dikatakan menjadi satu – satunya hotel bintang 5 di kota Bandung yang menerapkan desain bangunan dengan gaya eropa pada masa Renaissance. Namun dengan memiliki ciri khas pada bangunan tentu tidak menjadikan hotel ini luput dari persaingan antar hotel bintang 5 di Kota Bandung.

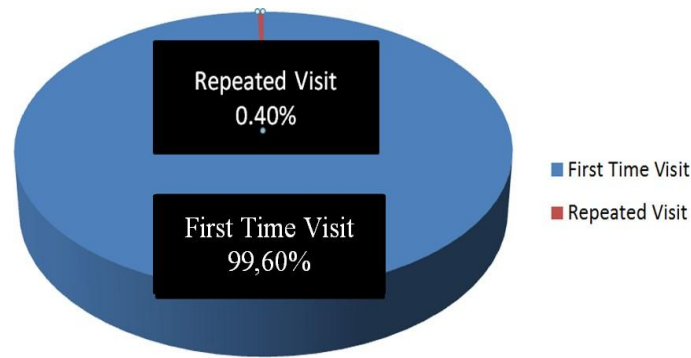
**Tabel 1.1**

**Tingkat Hunian Kamar di G. H. Universal Hotel Bandung Periode Januari 2019 - December 2021 (3 Tahun Terakhir)**

Tahun	Room Sold	Tingkat Hunian/ Occupancy
2019	22.442 Rooms	60,86%
2020	17.328 Rooms	41,32%
2021	23.324 Rooms	55,62%

Slumber: Manajemen G.H. Universal Hotel Bandung

Pada tabel 1.1 di atas terjadi penurunan pada tingkat hunian kamar atau occupancy di G.H. Universal Hotel Bandung, yaitu turun besar 19,54% dari tahun sebelumnya (tahun 2019), namun pada tahun 2021 tingkat hunian kamar mengalami sedikit kenaikan dari tahun sebelumnya yaitu sekitar 14,3%. Jadi tentunya dengan adanya penurunan yang lebih signifikan dibandingkan kenaikan tingkat hunian kamar atau *occupancy* dijadikan bahan evaluasi untuk pihak hotel agar kedepannya sebisa mungkin harus bisa menaikkan tingkat hunian kamar atau *occupancy*. Salah satu strategi yang bisa dilakukan untuk terus mempertahankan tingkat hunian dan terus meningkatkannya yaitu dengan terus menambah kemungkinan adanya tingkat kunjungan ulang (*revisit intention*) dari tamu hotel yang sebelumnya pernah menginap di G.H. Universal Hotel Bandung. Di dalam kultur waktu 3 tahun terakhir (Januari 2019 – Desember 2021) lebih banyak tamu yang baru datang atau menginap satu kali, dibandingkan dengan tamu yang sudah pernah datang atau menginap lebih dari satu kali (*repeater*).



**Gambar 1.1**

**Perbandingan *First Time Visit* dan *Repeated Visit***

Gambar 1.1 di atas merupakan data keseluruhan dari total tamu yang menginap di G.H. Universal Hotel Bandung, pada periode bulan Januari 2019 sampai bulan Desember 2021, untuk total tamu yang menginap selama periode tersebut yaitu terdapat sebanyak 129.198 orang. Gambar tersebut menunjukkan bahwa jumlah tamu yang menginap pertama kali mendominasi jumlah keseluruhan tamu dimana 42.287 tamu/tahunnya yang datang atau sekitar 99.60 % nya merupakan tamu yang pertama kali menginap di G.H. Universal Hotel Bandung. Sedangkan untuk tamu *repeater* atau tamu yang sudah pernah menginap sebelumnya di G.H. Universal Hotel Bandung hanya sekitar 172 tamu/tahun saja atau sekitar 0.40%. Dari data tersebut dapat diidentifikasi bahwa minat tamu untuk menginap kembali atau melakukan *revisit intention* di G.H. Universal Hotel Bandung ini masih sangatlah rendah.

Dalam berbagai bidang usaha tentu harus dilakukan berbagai pengembangan khususnya dalam hal ini pariwisata yang di dalamnya termasuk usaha hotel, dalam melakukannya tentu usaha di bidang hotel harus memiliki berbagai cara ataupun strategi yang bisa membuat hotel tersebut bisa terus bersaing dan bertahan diantara banyaknya pesaing. Salah satu yang bisa dilakukan hotel yaitu harus memiliki strategi supaya tamu yang pernah menginap di hotel pun memiliki loyalitas yang tinggi, karena ketika tamu tersebut sudah memiliki loyalitas yang tinggi terhadap hotel tersebut, tentunya mereka pun tidak akan ragu untuk menginap kembali atau bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Salah satu cara supaya tamu bisa memiliki loyalitas yang tinggi terhadap suatu hotel yaitu dengan cara memberikan kepuasan kepada tamu saat menginap di hotel yang

nantinya tentu akan mendorong tamu untuk terus kembali menginap ke hotel atau yang dalam penelitian ini disebut dengan istilah *revisit intention*.

Fitzsimmons (Roz, 2021) mengatakan bahwa *Servicescape* merupakan kondisi lingkungan layanan yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan terhadap lingkungan layanan seperti kualitas yang dirasakan seperti rasa puas, senang, dan nyaman. Penerapan *Servicescape* dinilai pilihan yang tepat digunakan untuk mendapatkan perhatian calon pelanggan. Tujuan dari penerapan *Servicescape* adalah untuk memuaskan pelanggan (Ariani, 2009)

Telah banyak penelitian yang dilakukan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan yang dipengaruhi *Servicescape*. Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan yang muncul ketika seseorang telah mendapatkan apa yang diinginkan (Roz, 2021). Shen & Bae (dalam Roz, 2021) mengatakan bahwa komposisi *Servicescape* yang baik berkontribusi pada pembentukan kepuasan pelanggan. Hal ini diperkuat dengan temuan Rijae (2019) yang mengatakan bahwa kondisi di sekitar, tata ruang, fungsi serta symbol, dan artefak berpengaruh positif atau signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain untuk memuaskan pelanggan, tentunya *servicescape* nantinya bisa meningkatkan serta mempengaruhi niat seseorang untuk berkunjung kembali (*revisit intention*). Niat untuk mengunjungi muncul karena orang yang berkunjung menilai bahwa apa yang dia rasakan sesuai dengan apa yang diharapkan sehingga nantinya muncul rasa puas yang dapat mendorong melakukan kunjungan kembali.

*Revisit Intention* diartikan sebagai bentuk evaluasi yang dilakukan seseorang atas pengalaman atas kepuasan yang didapatkan secara keseluruhan dan mempengaruhi perilaku di masa depan dan keinginan untuk kembali ke tempat tujuan yang sama dan merekomendasikan kepada orang lain (Banerjee dkk., 2018).

Namun, hasil temuan lain mengungkapkan hal yang berbeda Situmorang (2018) mengungkapkan bahwa implementasi *servicescape* memberikan pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *revisit intention*. Abuthahir dkk. (2018) mengungkapkan hal yang sama bahwa *Ambient Conditions* tidak berpengaruh terhadap *revisit intention* sedangkan 2 dimensi lain yang membentuk *Servicescape* yaitu *Spatial and Functionality* dan *Signs, Symbols, and Artifacts* berpengaruh

positif tetapi tidak signifikan. Dengan adanya perbedaan hasil temuan pada penelitian sebelumnya, maka perlunya penelitian ini untuk dilakukan di lokasi yang berbeda.

Melalui penelitian ini penulis ingin mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh dari *Servicescape* disalah satu hotel bintang 5 di Kota Bandung, kemudian ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *Servicescape* tersebut terhadap *revisit intention* atau tidak terlalu memiliki dampak yang sangat berarti. Hal itu menjadi pendorong bagi peneliti, untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Servicescape* Terhadap *Revisit Intention* di G. H. Universal Hotel Bandung**”.

## 1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran tamu terhadap *social servicescape* di G. H. Universal Hotel Bandung?
2. Bagaimana gambaran tamu terhadap *physical servicescape* di G. H. Universal Hotel Bandung?
3. Bagaimana gambaran tamu terhadap *servicescape* di G. H. Universal Hotel Bandung?
4. Bagaimana gambaran mengenai *revisit intention* tamu di G. H. Universal Hotel Bandung?
5. Bagaimana pengaruh *Social Servicescape* terhadap minat kunjungan kembali ke G. H. Universal Hotel Bandung?
6. Bagaimana pengaruh *Physical Servicescape* terhadap minat kunjungan kembali ke G. H. Universal Hotel Bandung?
7. Bagaimana pengaruh *Servicescape* terhadap minat kunjungan kembali ke G. H. Universal Hotel Bandung?

## 1.3 Tujuan penelitian

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi gambaran mengenai *social servicescape* di G. H. Universal Hotel Bandung.

2. Mengidentifikasi gambaran mengenai *physical servicescape* di G. H. Universal Hotel Bandung.
3. Mengidentifikasi gambaran mengenai *servicescape* di G. H. Universal Hotel Bandung.
4. Mengidentifikasi gambaran mengenai *revisit intention* di G. H. Universal Hotel Bandung.
5. Menganalisis gambaran mengenai pengaruh *Social Servicescape* terhadap *revisit intention* di G. H. Universal Hotel Bandung
6. Menganalisis gambaran mengenai pengaruh *Physical Servicescape* terhadap *revisit intention* di G. H. Universal Hotel Bandung
7. Menganalisis gambaran mengenai pengaruh *Servicescape* terhadap *revisit intention* di G. H. Universal Hotel Bandung.

#### 1.4 Manfaat penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah sumbangsih pemikiran yang bisa dijadikan sebagai bahan studi literatur atau mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang pariwisata khususnya tentang hotel terutama dalam kajian *Servicescape* dan *revisit intention*. Selain itu penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi salah satu referensi baru untuk penelitian-penelitian mendatang.

2. Manfaat Praktisi

- a. Bagi penulis

Dapat menambah wawasan, ilmu pengetahuan, serta pengalaman bagi penulis sebagai bentuk dari aplikasi perkuliahan yang telah dilaksanakan.

- b. Bagi pengelola

Diharapkan dengan adanya hasil penelitian ini, pengelola dapat menjadikannya sebagai masukan agar dapat meningkatkan *revisit intention* pada tamu mereka.

c. Bagi pembaca

Menjadi salah satu pemberi informasi tentang pentingnya sebuah *Servicescape* dalam meningkatkan kemungkinan tamu untuk melakukan *revisit intention* pada sebuah akomodasi.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Berikut merupakan sistematika penulisan penelitian yang akan dilakukan yang disesuaikan dengan Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UPI Tahun Akademik 2019.

### 1. BAB 1 – Pendahuluan

Pada pendahuluan terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### 2. BAB 2 – Kajian Pustaka

Pada kajian pustaka berisi mengenai kajian teori para ahli maupun penelitian sebelumnya terkait hipotesis penelitian, dan kerangka pemikiran.

### 3. BAB 3 – Metode Penelitian

Pada metode penelitian berisi mengenai metode dan desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, prosedur penelitian, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

### 4. BAB 4 – Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini menjelaskan pembahasan dari analisis hasil temuan selama penelitian.

### 5. BAB 5 – Simpulan, Implikasi dan Rekomendasi

Pada bab ini memuat simpulan dari hasil analisis temuan penelitian, implikasi, dan saran yang direkomendasikan bagi pembaca dan penelitian selanjutnya.