

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan yang pesat terhadap pariwisata dunia membuat Indonesia tak ingin kalah dan terus berusaha untuk menggali potensi pariwisata beserta usaha jasa lainnya yang tidak bisa dilepaskan dari kegiatan pariwisata dan menunjang hal tersebut bagi para wisatawan seperti usaha akomodasi, transportasi, biro perjalanan, restaurant dan lainnya dan dengan adanya hal tersebut mendorong banyaknya dibangun hotel-hotel di Indonesia yang masing-masing menawarkan jasa sejenis namun dengan pelayanan yang berbeda dan mereka yang kritis akan pasar tidak langsung menjatuhkan pilihannya untuk membuat keputusan menginap di hotel namun mereka akan mempertimbangkan matang-matang untuk mendapatkan jasa dalam hotel sesuai dengan yang mereka harapkan (Huwae, n.d., 2013:1).

Terbukti dalam peristiwa tersebut diatas bahwa tercatat dalam Badan Pusat Statistik (BPS) mengenai jumlah akomodasi, kamar dan tempat tidur di Indonesia pada tahun 2016 jumlah akomodasi sebanyak 2387 dengan jumlah kamar 233007 dan tempat tidur 346959. Jumlah tersebut akan terus bertambah tinggi yang diprediksikan oleh STR (*Smith Hotel Research*) yang merupakan sebuah perusahaan Amerika yang bertugas mengumpulkan data-data industri perhotelan bahwa Indonesia akan mendapatkan tambahan kamar sebanyak 55.000 dengan total pembangunan hotel mencapai 300 dalam lima tahun mendatang yang berarti pada tahun 2021

Jawa Barat yang merupakan salah satu Provinsi di Indonesia mengalami pertumbuhan pembangunan hotel yang disebut sangat pesat karena tercatat dalam Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2015 hanya terdapat 283 hotel berbintang lalu pada tahun 2016 sebanyak 314 dan terus meningkat pada tahun 2017 juga 2018. Tercatat perkembangan pembangunan hotel di Kota Bandung sebagai ibukota dari provinsi Jawa Barat ini baik hotel berbintang maupun hotel non bintang dalam 3 tahun terakhir yaitu tahun 2015, 2016 dan tahun 2016 sehingga dapat diteliti

Ilmiana Juarni, 2018

***PENGARUH SERVICESCAPE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION
DI HOTEL ARYADUTA BANDUNG : Survei terhadap Tamu
Individu yang Menginap di Hotel Aryaduta Bandung.***

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

perkembangannya dalam Tabel 1.1. Jumlah Akomodasi Hotel menurut Klasifikasi di Kota Bandung Tahun 2015, 2016 dan 2017.

TABEL 1. 1
JUMLAH AKOMODASI HOTEL MENURUT KLASIFIKASI DI
KOTA BANDUNG TAHUN 2015, 2016 DAN 2017

Klasifikasi	Tahun					
	2015		2016		2017	
	Jumlah Hotel	Jumlah Kamar	Jumlah Hotel	Jumlah Kamar	Jumlah Hotel	Jumlah Kamar
Bintang 5	9	1870	9	1870	18	2464
Bintang 4	32	3651	32	3651	32	3651
Bintang 3	41	3408	42	3507	42	3507
Bintang 2	25	1500	25	1500	25	1500
Bintang 1	10	382	10	382	10	382
Nonbintang	275	6010	218	6041	218	6041

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Pertumbuhan akomodasi hotel di Kota Bandung pada tahun 2015, 2016 dan 2017 diatas hampir signifikan namun saja dapat dilihat bahwa pembangunan hotel yang pesat yaitu terjadi pada hotel bintang 5 yang awalnya pada tahun 2015 dan 2016 berjumlah 9 hotel dengan jumlah kamar 1870 namun pada tahun 2017 meningkat menjadi 18 hotel dengan jumlah kamar 2464 yang diketahui bahwa hingga kini awal tahun 2018 jumlahnya masih sama.

Hotel Aryaduta Bandung merupakan salah satu hotel berbintang 5 di Kota Bandung yang berlokasi Jl. Sumatera No.51 Bandung, Jawa Barat, Indonesia merupakan hotel yang berada di bawah naungan *LippoGroup Company* yang citranya sudah tidak diragukan lagi. Hotel ini didirikan pada tahun 1997 awalnya dikelola oleh Hyatt-manajemen dengan nama hotel yaitu Hyatt Regency Bandung namun setelah kontrak antara Hyatt dan *Group Owner* yang didalamnya LippoGroup selesai, manajemen Hotel mulai diambil alih oleh LippoGroup (Aryaduta).

Pada tanggal 1 Februari 2016 dengan merek dan nama hotel yaitu Hotel Aryaduta Bandung yang dipimpin oleh Dr. Rizal Ruriko

Ilmiana Juarni, 2018

PENGARUH SERVICESCAPE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION
DI HOTEL ARYADUTA BANDUNG : Survei terhadap Tamu
Individu yang Menginap di Hotel Aryaduta Bandung.

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

Kasim sebagai General Manager Aryaduta Bandung. Hotel ini memiliki jumlah kamar 254 kamar dan memiliki kamar tertinggi dengan tipe *Presidential Suite*, juga memiliki *Executive Lounge* yang disebut dengan Aryaduta Club Lounge dan walaupun hotel ini merupakan hotel lokal namun hotel ini memiliki standarisasi Internasional sehingga berdasarkan sedikit dari ciri-ciri hotel diatas menjelaskan bahwa hotel ini dapat di klasifikasikan sebagai hotel bintang 5.

Persaingan yang ketat dengan adanya pertumbuhan pembangunan akomodasi hotel yang terus meningkat di Kota Bandung dan lemahnya kesadaran akan hal itu membuat Hotel Aryaduta Bandung sedikit tergoncang karena dapat dilihat dari *occupancy* kamar atau yang disebut dengan Tingkat Penghunian Kamar (TPK) di Hotel Aryaduta Bandung yang tidak stabil seperti pada bulan Juli 2016 tingkat *occupancy* dapat di bilang tinggi dengan 74,37% dan terjadi penurunan yang sangat drastis di bulan Agustus 2016 yaitu hanya 4,25% , untung saja *marketing* hotel ini dapat berjuang dan menemukan ide-ide yang hebat seperti *low price*, *promotion*, *cultural heritage concept* lebih baik sehingga *occupancy* dapat kembali naik di bulan September dan hingga saat ini memang belum stabil namun penaikan dan penurunan *occupancy* tidak terlalu anjlok sehingga dapat dikatakan wajar, dapat dilihat pada Tabel 1.2. Data Tingkat *Occupancy* Kamar di Hotel Aryaduta Bandung.

TABEL 1. 2
DATA TINGKAT OCCUPANCY KAMAR DI HOTEL
ARYADUTA BANDUNG BULAN FEBRUARY 2016 -
FEBRUARY 2018

Bulan	Tahun					
	2016		2017		2018	
	<i>People In House</i>	<i>Occupancy (%)</i>	<i>People In House</i>	<i>Occupancy (%)</i>	<i>People In House</i>	<i>Occupancy (%)</i>
Januari	-	-	9230	70,71 %	1966	52,46 %
Februari	7782	55,91 %	2107	58,70 %	3731	57,34 %
Maret	8070	52,30 %	3119	56,90 %	-	-
April	9012	63,58 %	9196	70,61 %	-	-
Mei	8117	54,52 %	8324	62,43 %	-	-
Juni	5688	40,59 %	5562	53,90 %	-	-
Juli	11574	74,37 %	10663	75,32 %	-	-
Agustus	469	4,25 %	9195	67,21 %	-	-
September	12437	84,92 %	10177	73,99 %	-	-

Oktober	11443	78,73 %	8971	65,61 %	-	-
November	8792	62,54 %	8097	61,42 %	-	-
Desember	11829	79,93 %	11714	83,86 %	-	-
Rata-Rata		59,24 %		66,72 %		54,90 %

Sumber: *Front Office Department Aryaduta Bandung* 2018

World Tourism Organization menyatakan bahwa *customer satisfaction* merupakan konsep psikologis dimana melibatkan rasa kesejahteraan dan kesenangan yang dihasilkan karena terpenuhinya persepsi dan harapan seseorang akan suatu produk atau pelayanan dalam manajemen hotel pun hal ini menjadi salah satu sorotan terpenting yang harus dicapai karena *Customer Satisfaction* juga memberikan berbagai efek dan diketahui sebagai indikator pendapatan dan keuntungan perusahaan di masa depan (Lahap, Safiah, Mohd, & Mohd, 2016:3). Pengukuran *Customer Satisfaction* di suatu hotel biasanya menggunakan GCC (*Guest Courtesy Call*) atau dengan kata lain komentar tamu yang di kumpulkan dan diolah oleh *Guest Relation Officer (GRO)* atau dengan cara lain melalui *online reviews* (Holjevac et al., 2009:1),.

Penelitian mengenai *customer satisfaction* telah dilakukan pada beberapa sektor bisnis khususnya pada bidang pariwisata di Indonesia seperti pada Biro Perjalanan Wisata PT. Dwidaya Tour (Prasetya, World, & Organization, 2012:1), PT Naifah Duta Utama Tour dan Travel Pekanbaru (Yuliandari, 2018:1), Restoran Bandar Djakarta Surabaya (Logiawan, Pemasaran, Petra, & Siwalankerto, 2014:1), adapun penelitian yang dilakukan di Hotel Sicilian (Palumbo, 2013:1) dan masih banyak lagi. *Customer Satisfaction* adalah salah satu topik yang paling banyak diteliti dalam literatur pemasaran. Kemajuan pesat dalam lingkungan bisnis yang kompetitif membuat harapan dan tuntutan pelanggan juga meningkat, yang mengarah ke situasi dimana banyak perusahaan merasa kesulitan untuk mempertahankan tamu mereka apalagi gagal mengenali kebutuhan dan keinginan sejati tamu juga merupakan penghalang untuk menyediakan layanan berkualitas (Farooq, 2018:1) hal tersebut membuktikan bahwa *customer satisfaction* perlu dan sangat penting untuk tetap diteliti terutama dalam industri perhotelan.

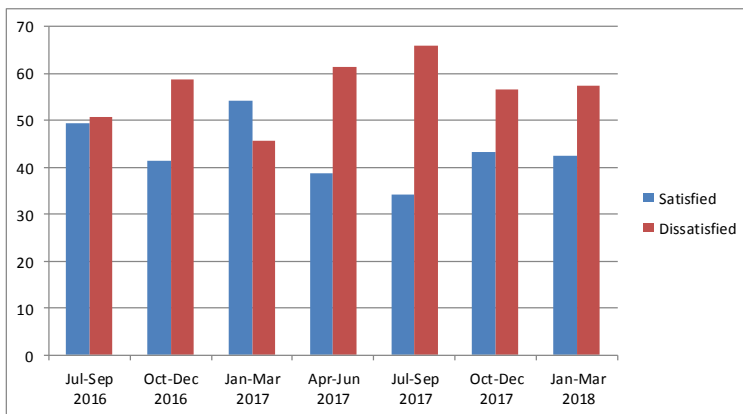
Gambar 1.1 Data *Customer Satisfaction* di Hotel Aryaduta Bandung merupakan hasil pra-penelitian yang didapatkan penulis

Ilmiana Juarni, 2018

**PENGARUH SERVICESCAPE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION
DI HOTEL ARYADUTA BANDUNG : Survei terhadap Tamu
Individu yang Menginap di Hotel Aryaduta Bandung.**

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

melalui *Guest Courtesy Call* (GCC) yang diolah dalam bentuk diagram batang pada gambar dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana *customer satisfaction* terhadap tamu yang telah menginap di Hotel Aryaduta Bandung pada bulan Juli 2016 hingga Maret 2018.



Sumber: *Guest Courtesy Call* Hotel Aryaduta Bandung July 2016 - Maret 2018

GAMBAR 1. 1 **DATA CUSTOMER SATISFACTION DI ARYADUTA BANDUNG**

Berdasarkan Gambar 1.1. Data *Customer Satisfaction* di Aryaduta Bandung diatas menyatakan bahwa kepuasan tamu di hotel Aryaduta Bandung ini masih dikatakan rendah karena dalam persentasenya menunjukkan masih lebih dari 50% tamu merasa tidak puas dibandingkan tamu yang puas, hal tersebut terjadi terus menerus pada Juli 2016 hingga Maret 2018 dan dapat dilihat bahwa hanya 1 periode yaitu pada bulan Jan-Mar 2017 yang dapat dikatakan lebih banyak tamu yang merasa puas dibandingkan tamu yang merasa tidak puas dan selisihnya tidak jauh, hanya 8,6%.

Berdasarkan pernyataan tamu yang tertuang dalam GCC mengenai ketidakpuasan mereka yaitu jika dalam masalah fasilitas didominasi seperti oleh *Saflock* atau kunci pintu dan alat scan kunci kamar yang tidak berfungsi, *towel* yang kotor atau amenities bathroom yang tidak lengkap, permasalahan di beberapa amenities kamar seperti toilet flush, lampu, *water catle*. Beberapa tamu pun mengatakan hotel ini merupakan hotel yang tua dan belum pernah dilakukan renovasi sebelumnya sehingga nuansa hotel terkesan tua dan *equipment* hotel yang nilai fungsinya sudah mulai menurun, cat diluar gedung pun sudah kusam namun walaupun begitu tamu mengatakan ketika mereka masuk kedalam, hotel terlihat istimewa karena konsep hotel yang sangat *iconic*, masalah lain seperti elevator yang sempit dan lama, kamar yang bau, *swimming pool* yang terlalu banyak kaporit, dan lain sebagainya.

Tamu yang puas akan fasilitas hotel Aryaduta Bandung dinyatakan karena kamar sangat nyaman, besar, fasilitas lengkap pas untuk keluarga atau bekerja, harga terjangkau, akses *connecting door* dengan pusat perbelanjaan BIP, design interior yang unik, *old hotel but good maintenance*, memiliki arsitektur yang unik, makanan yang lengkap dan lain sebagainya.

Pernyataan tamu dalam GCC mengenai pelayanan pun terungkap seperti kepuasan tamu didapat karena seluruh staff sangat ramah, *friendly, helpful*, dan juga cepat tanggap dalam melayani, *frontdesk* 24 jam, siap melayani kapanpun tamu butuh bahkan dapat melayani apapun yang tamu butuhkan, beberapa berkata bahwa mereka seperti memiliki asisten pribadi karena staff benar-benar memuaskan, proses *check-In check-Out* mudah dan lain-lain.

Tamu yang tidak puas menyatakan beberapa masalah yang sangat menonjol karena dari sekian banyaknya tamu yang merasa tidak puas mereka menyatakan masalah yang hampir sama yaitu beberapa staff di beberapa departemen sangat *slow respons*, pelayanan order makanan di restoran sangat lama, hidangan yang disajikan restaurant memiliki kualitas rasa yang rendah, pelayanan permintaan pada departemen housekeeping sangat lama, pelayanan *check-In check-out* selalu *queuing* dan jam *check-In* selalu tidak tepat waktu dengan alasan kamar belum siap dan *special request* tamu terhadap kamar yang dipesannya terkadang tidak sesuai.

Berdasarkan hasil pra penelitian diatas menunjukkan bahwa dapat terlihat *customer satisfaction* di Hotel Aryaduta Bandung masih buruk maka dari itu harus dilakukan penelitian yang lebih mendalam terhadap hal ini dengan cara mengetahui *grand theory* dari *customer satisfaction* yang pada penelitian ini dijadikan sebagai variabel masalah.

Grand Theory dari *customer satisfaction* adalah *marketing management* maupun *service marketing*. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan suatu produk atau kinerja yang dirasakan terhadap harapan jadi jika kinerja atau pengalaman tidak sesuai dengan harapan, tamu tidak puas, namun jika sesuai dengan harapan, tamu merasa puas dan jika melebihi harapan, tamu akan sangat merasa puas atau yang disebut bahwa tamu mencapai perasaan *pleasure* (Kotler Keller, 2016:33).

Studi *service marketing* pun membahas lebih dalam mengenai *marketing mix* yang pada awalnya hanya 4P namun kini *marketing mix* semakin berkembang seperti pada teori Christopher Lovelock & Jochen Wirtz yang dijadikan *grand theory* dalam penelitian kali ini yang menyatakan terdapat 7P dalam *marketing mix* yaitu *Product elements, place and time, Price and other user outlays, promotion and education, process, physical environment/* dan *people* (Wirtz & Lovelock, 2017:29).

Munculnya kata *servicescape* yang berasal dari literatur *Physical Environment* tidak lain untuk memperjelas bahwa ternyata bukti fisik pun didukung oleh interaksi pegawai dan penampilannya juga *image* dari hotel baik citra hotel itu sendiri maupun *image* yang ditangkap melalui proses pemberian layanan ataupun interaksi tamu dengan pegawai (Bora, Küçükergin, & Bal, 2015:3 ; A. A. M. Ariffin, 2013:2 ; Mongkut, 2015:5) sehingga literatur *servicescape* muncul dari *Physical Environment* namun membahas lebih rinci didalamnya dan dapat mempengaruhi tamu baik dalam pengambilan keputusan, kepuasan, loyalitas dan hal lainnya (Nillie, Comfort, & Klutse, 2015:6).

Telah dilakukan penelitian oleh beberapa ahli sebelumnya mengenai *servicescape* yang memiliki pengaruh pada *customer satisfaction* di industri perhotelan seperti penelitian tentang keramahamtaman dan *servicescape* pada *customer satisfaction* di Malaysia (A. A. M. Ariffin, 2013:1), penelitian yang dilakukan di Ghanaian Hotel mengenai *Servicescape, customer satisfaction* dan *customer loyalty* (Nillie et al., 2015:1) dan pada tahun 2015 penelitian yang dilakukan mengenai *servicescape, image, value, pleasure and behavioral intention* terhadap tamu hotel di Francis (Bora et al., 2015:1). Beberapa penelitian baru pun dilakukan di Indonesia mengenai *servicescape* seperti pada tahun 2016 yang dilakukan di Pohon Inn Hotel (S. K. Ali, Simdani, Petra, & Siwalankerto, 2016:1) dan pada tahun 2017 yang penelitiannya dilakukan pada hotel bintang 5 di Jakarta (Ayunisa, 2016:1).

Kedua teori tersebut yaitu *customer satisfaction* dan *Physical Environment* cukup kuat untuk di jadikan studi literatur yang diambil dari *Grand Theory Service marketing* dan peneliti menggunakan dari teori Christopher Lovelock & Jochen Wirtz (Wirtz & Lovelock, 2017:33) dan teori dari Michael R Solomon (Solomon, 2017:29) yang mencetuskan bahwa *customer satisfaction* muncul karena hal tersebut termasuk sebagai *consumer behavior* dan karena kedua teori tersebut dianggap cukup kuat.

Hotel Aryaduta Bandung menawarkan hal yang unik untuk para tamunya yaitu dengan mengusung tema *cultural heritage* yang dimana mereka menjual produknya dengan ciri khas budaya Indonesia dan konsep hotel ini disambut baik oleh para tamu baik tamu domestik maupun mancanegara karena hal ini dianggap suatu kemenarikan dan menjadi *iconic* Hotel ini sehingga membuat *sales marketing* Hotel Aryaduta Bandung dengan gencar membuat strategi pemasaran mengenai hal tersebut yang diuraikan pada Tabel 1.3 Implementasi Program *Servicescape* di Hotel Aryaduta Bandung.

TABEL 1.3
IMPLEMENTASI PROGRAM SERVICESCAPE DI HOTEL
ARYADUTA BANDUNG

No.	Dimensi Servicescape	General Condition	2016	2017	2018
1.	<i>Physical Dimension</i>				
a.	<i>Ambient Conditions</i>	Hotel Aryaduta Bandung sangat mengutamakan kebersihan dari mulai <i>public area</i> hingga kamar, temperatur di hotel ini pun sangat terkontrol dengan baik dan tamu dapat mengubah temperatur disetiap kamarnya, kualitas udara baik, keadaan dan suasana yang tenang tidak berisik, musik di hotel menggunakan <i>Indonesian</i>	Latar belakang musik yang diputar di Hotel bukan musik tradisional Indonesia.	Latar belakang musik yang diputar di Hotel bukan musik tradisional Indonesia.	Awal tahun 2018 hotel ini mengganti latar belakang musik yang diputar di Hotel nya menggunakan latar belakang musik tradisional Indonesia khususnya budaya Sunda setiap harinya.

		<p><i>Traditional Music</i> setiap saat. Konsep budaya Indonesia di hotel ini pun diperhatikan secara detail seperti halnya hotel ini menggunakan Aromatherapi di setiap sudut hotelnya dengan aroma ciri khas Indonesia khususnya sunda yaitu aroma Bambu, Lily dan jasmine.</p> <p><i>Lighting</i> di hotel ini pun sangat mendukung suasana <i>ethnic Indonesia</i>.</p>			
b.	<i>Spatial Layout</i>	<p>Hotel Aryaduta Bandung memiliki <i>layout</i> yang sangat menarik karena tempatnya yang strategis, akses ke elevator, pool and Gym, Kids Club, Restaurant, Tennis court, lapang basket dan Helipad mudah. Hotel ini pun memiliki <i>connecting door</i> langsung ke pusat perbelanjaan Bandung Indah Plaza (BIP) sehingga akses sangat mudah dan menjadi favorit tamu yang menginap. Area parkir memang tidak</p>	Tidak ada taman di tengah Lobby.	<p>Pada awal tahun 2017 Hotel Aryaduta Bandung membuat taman di tengah Lobby dengan dedaunan dan bunga khas Indonesia untuk membuat tamu lebih nyaman dan hotel terlihat lebih Indah.</p>	<p>Tersedia taman ditengah Lobby yang dimana terpapar dalam <i>Guest Courtesy Call</i> bahwa tamu yang mengenal hotel ini sejak berdiri hingga sekarang mereka lebih menyukai tampilan Lobby Aryaduta Bandung yang sekarang yaitu dengan taman karena terlihat lebih indah, cantik dan memperjelas tata ruang</p>

		terlalu luas namun untuk mengatasi hal itu karena hotel ini terkoneksi dengan BIP maka para tamu yang tidak bisa parkir di area lobby hotel bisa langsung kebawah basement hotel dan BIP, tersedia juga Vallet untuk memudahkan proses parkir.			hotel.
c.	<i>Facility Aesthetic</i>	<i>Equipment/furnishing</i> yang digunakan berasal dari bahan baku Indonesia asli seperti kursi meja tradisional Indonesia. Fasilitas sangat lengkap dengan kualitas yang tinggi. Design yang menarik mengusung tema budaya Indonesia dengan bangunan yang berbentuk Atrium. Dekorasi yang dimiliki sangat menarik mengusung tema <i>cultural heritage</i> yg kental dengan etnik Indonesianya, warna pada bangunan yang didominasi oleh coklat kayu dan <i>cream</i> dan seluruh yang terkandung didalamnya sangat tenang pas dengan	Seluruh <i>room amenities</i> berwarna putih dan coklat tanpa desain apapun hanya bertuliskan Aryaduta Bandung. Pe wangi ruangan dan <i>bathroom amenities</i> belum menggunakan aroma khas Indonesia dan sunda.	Pada Bulan Oktober 2017 hotel ini mengganti seluruh <i>room amenities</i> dan kosmetik didalamnya menjadi kemasan menarik dengan unsur batik seperti sandal kamar batik dan bahan baku yang dipakai <i>bathroom amenities</i> juga kosmetiknya pun bahan natural Indonesia dengan aroma Bamboo, Lily dan Jasmine yang dirancang oleh Sebastian.	Kini seluruh <i>room amenities</i> menjadi lebih menarik dengan desain batiknya begitu pula aroma kamar dan <i>bathroom amenitiesnya</i> kini menjadi lebih unik dengan aroma khas tetumbuhan Indonesia yang dirancang oleh Sebastian.

		nuansa Indonesianya.			
d.	<i>Signs and Symbols</i>	Petunjuk arah, papan nama dan outlet disetiap sudut di hotel ini sangat jelas dan lengkap untuk memudahkan para tamu mencari outlet atau tempat yang ingin dituju.	Tanda dan petunjuk arah dalam hotel maupun diseluruh area hotel masih minim	Pada awal tahun 2017 bersamaan dengan diadakannya taman di tengah Lobby, Aryaduta Bandung menambahkan beberapa papan petunjuk baik yang ditempel di tembok disetiap area lift maupun papan berdiri disetiap <i>public area</i> hotelnya.	Kini <i>Public Area</i> Hotel Aryaduta Bandung lengkap dengan tanda dan petunjuk arah bahkan sangat lengkap disetiap sudutnya pun mengenai tanda atau aturan misalnya : area merokok dan area dilarang merokok sehingga memudahkan para tamu menggapai tempat tujuan mereka dan menuntun perilaku tamu didalam hotel.
2. Social Dimension					
a.	<i>Service Employees</i>	Para staff Hotel Aryaduta Bandung sangat <i>friendly, helpful, fun</i> dan <i>responsible</i> . Hal tersebut dinyatakan dalam misi aryaduta dan terbukti benar dilihat dari pernyataan para tamu baik <i>direct, GCC</i> atau <i>online reviews</i> . Tidak hanya pelayanan dan sikap dari pegawainya saja namun penampilan pegawai dan	- Tidak ada <i>lobby ambassador</i> sebagai <i>greeter</i> kepada para tamu yang menggunakan baju pangsi tradisional khas sunda untuk lelaki) dengan tampilan seorang kabayan (tokoh yang terkenal di tanah sunda).	- Tidak ada Awal tahun 2017 Hotel Aryaduta Bandung memilih 1 staff untuk dijadikan <i>lobby ambassador</i> dengan berpakaian seperti tokoh Kabayan yang sangat terkenal dari tanah Sunda menggunakan pangsi ikat kepala sunda dan tas dari bambu dengan suling bambunya	-Awal tahun 2018 ini mereka mengganti total seluruh seragam karyawannya yang awalnya seragam <i>office look yang begitu formal</i> menjadi lebih terkesan <i>casual</i> yang bermuansa batik.

		seragamnya (<i>Physical attractiveness</i>) juga bahasa dan gaya berkomunikasi pun menjadi pertimbangan para tamu.	n jas, kemeja putih, dan dasi hitam (pegawai pria) dan kaos oblong, jas, dan rok pendek (pegawai wanita).		
b.	<i>Other Customers</i>	Tamu lain yang ada di HotelAryaduta Bandung juga menjadi nilai tambah bagi kepuasan tamu ketika tamu lain terlihat ramah dan rela membantu, tamu pun akan nyaman dan tidak merasa terganggu.	Antara tamu satu dengan yang lainnya tidak terjadi interaksi dan lebih individual sehingga jika ada tamu yang merasa terganggu dengan tamu yang lain mereka akan merasa tidak nyaman dan tidak ada interaksi untuk memperbaiki kondisi tersebut.	Terjadinya interaksi antara tamu satu dengan yang lain. Tamu lebih terbuka dan ramah salah satu faktornya adalah sasaran atau target pasar dari pemasaran HotelAryaduta Bandung yang lebih luas dan terbuka bagi seluruh kalangan.	Terjadinya interaksi dan bahkan relasi yang terjalin antara tamu satu dengan yang lainnya di seluruh area public hotel, khususnya di <i>Executive Lounge</i> yang disebut <i>Aryaduta Club Lounge</i> .
c.	<i>Rapport</i>	Interaksi antara tamu satu dengan tamu yang lain atau antara tamu dengan pegawai di Hotel Aryaduta Bandung merupakan hal yang penting karena dal tersebut dapat menumbuhkan rasa nyaman antara dua pihak atau lebih dan dapat meningkatkan suatu nilaidan kepuasan tersendiri bagi setiap tamu karena mereka merasa adanya ikatan yang	- Interaksi antara tamu dan pegawai lebih formal dan kaku karena tamu lebih tertutup dan pegawai masih dalam kondisi beradaptasi. - Interaksi antara tamu satu dengan yang lan masih jarang terjadi karena datang lebih individualdan tertutup.	- Interaksi antara tamu dan pegawai mulai terjalin hangat karena adanya standarisasi hotel yang berbedda dari sebelumnya dengan bagaimana caranya menumbuhkann komunikasi dan relasi yang baik melalui visi dan misi Aryaduta Bandung. - Interaksi tamu satu dengan yang lainnya mulai	- Visi misi Hotel Aryaduta Bandung mengenai membuat hubungan antara tamu dan pegawai terjalin dengan baik dibuktikan dengan komentar tamu yang merasa puas dengan pegawai Aryaduta yang ramah, sangat membantu, melayani sepenuh hati bahkan terjadinya

lebih harmonis.	terjalin karena adanya perbedaan konsep dan situasi yang lebih hangat dan terbuka.	relasi yang lebih dalam antara kedua belah pihak. - Interaksi antara tamu satu dengan yang lainnya terjalin dengan baik karena target pasar yang lebih fleksibel dan para tamu yang lebih terbuka satu sama lain.
-----------------	---	--

Sumber: Pengolahan data, 2018

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai *servicescape* karena hal tersebut diatas merupakan salah satu strategi pemasaran Hotel dalam menarik tamu dan dimana yang menjadi masalah dalam penelitian ini merupakan *customer satisfaction* di Hotel Aryaduta Bandung sehingga *servicescape* dianggap dapat menjadi solusi untuk menangani masalah ini yang diangkat dalam judul **Pengaruh *Servicescape* terhadap *Customer Satisfaction* di Hotel Aryaduta Bandung** Survei terhadap Tamu Individu yang Menginap di Aryaduta Bandung. Penelitian ini akan dilakukan pada tamu yang menginap di Hotel Aryaduta Bandung dan dilakukan pada tamu individu atau FIT bukan terhadap tamu Group.

1.2. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana gambaran mengenai *servicescape* di Hotel Aryaduta Bandung
2. Bagaimana gambaran mengenai *customer satisfaction* di Hotel Aryaduta Bandung
3. Bagaimana pengaruh *servicescape* terhadap *customer satisfaction* di Hotel Aryaduta Bandung.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *servicescape* di Hotel Aryaduta Bandung
2. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *customer satisfaction* di Hotel Aryaduta Bandung
3. Untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *servicescape* terhadap *customer satisfaction* di Hotel Aryaduta Bandung.

1.4. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian, hasil penelitian diharapkan mempunyai kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah studi literatur tentang *servicescape* pada industri hotel dan dapat dikembangkan pada penelitian lebih lanjut sehingga dapat dijadikan salah satu strategi pemasaran yang baik dalam meningkatkan *customer satisfaction*
2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam aspek praktis yaitu memberikan masukan kepada pembaca untuk dijadikan pertimbangan dalam memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan *servicescape* terhadap tingkat *customer satisfaction*
3. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan positif bagi perusahaan khususnya industri hotel untuk melakukan strategi pemasaran yang tepat melalui pentingnya *servicescape*, selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sumber informasi atau acuan dan sekaligus untuk memberikan motivasi dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *servicescape* terhadap *customer satisfaction*.