

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Berbagai organisasi internasional antara lain PBB, Bank Dunia dan *World Tourism Organization* (WTO) mengakui bahwa pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi. Angka pertumbuhan wisatawan dunia tahun 2018 sebesar 6,4% dan pertumbuhan wisatawan ASEAN sebesar 7%.

Behavioral Intentions dianggap sebagai prediktor penting dari profitabilitas perusahaan jasa. Biaya dan pendapatan perusahaan dipengaruhi oleh pembelian berulang, rekomendasi dari *word of mouth* positif, serta timbal balik pelanggan sehingga menghasilkan pembentukan sikap terhadap penyedia yang sangat terkait dengan niat konsumen untuk membeli kembali dan merekomendasikan (Ali, 2014). Banyak peneliti telah menekankan bahwa peningkatan bisnis dan perilaku pelanggan merupakan dampak kuat dari kepuasan pelanggan, sehingga menimbulkan niat pelanggan (Dwaikat, Khalili, & Hassis, 2019). Kepuasan pelanggan memainkan peran sentral dalam bisnis sehingga selain mempertahankan bisnis, tetapi dapat memperpanjang bisnis dengan menarik pelanggan baru (Sabir, 2014).

Menurut Parasuraman dalam (Lisa, Mattila, & Lee, 2016) kepuasan juga telah ditemukan menjadi prediktor niat perilaku pasca-pembelian untuk produk dan layanan berdasarkan harapan sebelum pembelian. Tingginya tingkat kepuasan pelanggan cenderung membagikan informasi dan membuat rekomendasi positif (Rajesh Rajaguru, 2017). Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas lebih cenderung beralih, mengeluh, atau menyebarkan *word of mouth* negatif (Dwaikat et al., 2019).

Namun, penelitian awal mengenai niat perilaku pelanggan dibatasi oleh kemampuan untuk memperhitungkan berbagai kemungkinan perilaku yang dapat diambil oleh pelanggan. *Behavioral Intentions* mempresentasikan upaya individu untuk mencapai tujuan yang diinginkan dan menjadi prediktor langsung perilaku konsumen (See & Goh, 2018). Perilaku pembelian atau konsumsi mengenai niat pelanggan telah banyak diteliti dalam literatur pemasaran. Isu-isu mengenai

Behavioral Intentions di industri perhotelan disarankan untuk harus diselidiki lebih lanjut.

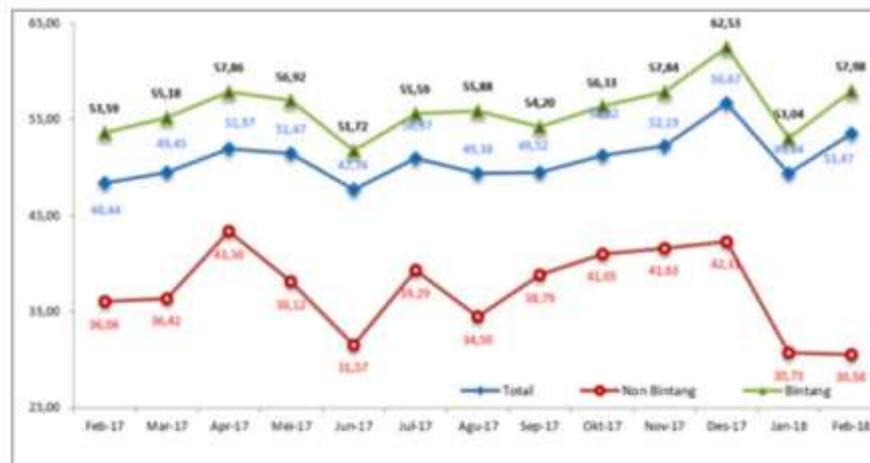
Penelitian tentang *Behavioral Intentions* yang telah dilakukan di bidang industri perhotelan, yaitu meneliti mengenai pengukuran kualitas desain hotel, hubungan dengan kepuasan tamu dan niat perilaku untuk memprediksi niat perilaku konsumen (Zemke, Chen, Raab, & Zhong, 2017). Penelitian mengenai dampak pengalaman pelanggan terhadap niat perilaku melalui nilai persepsi dan kepuasan pelanggan (Ren, Qiu, Ma, & Lin, 2018), selanjutnya penelitian mengenai reputasi perusahaan terhadap niat membeli kembali dan merekomendasikan melalui kepuasan pelanggan dan komitmen pelanggan (Su, Swanson, Chinchachokchai, Hsu, & Chen, 2016), dan penelitian mengenai persepsi pegawai mengenai teknologi informasi terhadap niat perilaku pelanggan (Ko & Tsai, 2016).

Isu-isu mengenai *Behavioral Intentions* di bidang perhotelan yang telah diteliti oleh berbagai peneliti membuktikan bahwa terdapat perbedaan variabel yang diteliti. Perbedaan variabel menandakan belum ada penelitian lebih lanjut mengenai *hospitality servicescape* terhadap *behavioral intentions* melalui *customer satisfaction* yang akan diteliti di Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung.

Kepuasan konsumen salah satunya dapat dilihat dari Tingkat Penghunian Kamar (TPK). Tingkat Penghunian Kamar (TPK) merupakan perbandingan banyaknya malam kamar yang terpakai dengan banyaknya malam kamar yang tersedia, semakin besar persentase TPK di sebuah akomodasi menunjukkan tingginya minat pengunjung pada akomodasi, sedangkan jika persentase TPK kecil menunjukkan minat pengunjung pada akomodasi tersebut rendah.

Di Jawa Barat, Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel bintang maupun non bintang di setiap bulan mengalami fluktuasi. Grafik dibawah ini menunjukkan bahwa hotel berbintang lebih banyak diminati oleh pelanggan dibandingkan dengan non bintang.

Grafik 1
Perkembangan TPK Hotel Bintang dan Non Bintang
di Jawa Barat Februari 2017–Februari 2018



Sumber: <https://jabar.bps.go.id>

Gambar 1.1
Perkembangan Tingkat Penghunian Kamar Hotel Bintang dan Non Bintang di
Jawa Barat Februari 2017 – Februari 2018

Berdasarkan data yang terdapat pada Gambar 1.1, total perkembangan tingkat penghunian kamar hotel berbintang dan non bintang di Jawa Barat mengalami peningkatan setiap bulannya terkecuali pada bulan Juni 2017 dan Januari 2018 mengalami penurunan. Hotel berbintang mengalami peningkatan setiap bulannya, tetapi terdapat penurunan pada bulan Juni 2017, September 2017 dan penurunan paling signifikan pada bulan Januari 2018. Perkembangan tingkat penghunian kamar untuk hotel non bintang mengalami peningkatan hingga bulan April 2017 dan mengalami penurunan pada dua bulan berikutnya hingga 11,79%. Bulan berikutnya mengalami peningkatan dan penurunan kembali pada bulan Agustus 2017, serta peningkatan pada empat bulan berikutnya. Terdapat penurunan kembali pada bulan Januari 2018 – Februari 2018 sebesar 11,73%.

TABEL 1.1
DATA JUMLAH WISATAWAN MENGINAP DI KOTA BANDUNG
PERIODE 2013-2017

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	Wisman	Winus	
2013	239.134	5.849.025	6.088.159

2014	192.229	3.741.139	3.933.368
2015	507.188	6.181.166	6.688.355
2016	359.499	7.348.904	7.708.403
2017	310.271	6.934.041	7.244.313

Sumber: <https://jabar.bps.go.id>

Berdasarkan data yang terdapat pada Tabel 1.1 mengenai jumlah wisatawan menginap di Kota Bandung, menurut perhitungan yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik Jawa Barat tahun 2013-2016, menunjukkan bahwa jumlah wisatawan mancanegara yang menginap di Kota Bandung mengalami penurunan sebanyak 46.905 wisatawan pada tahun 2014, lalu mengalami kenaikan secara signifikan sebanyak 314.959 wisatawan pada tahun 2015 dan penurunan kembali pada tahun 2016-2017. Jumlah wisatawan nusantara mengalami penurunan sebanyak 2.107.886 wisatawan pada tahun 2014, lalu mengalami peningkatan sebanyak 2.440.027 wisatawan pada tahun 2015 dan sebanyak 1.167.738 wisatawan pada tahun 2016, lalu mengalami penurunan kembali pada tahun 2017 sebanyak 414.863 wisatawan.

Jumlah wisatawan nusantara yang lebih tinggi dibanding wisatawan mancanegara menunjukkan bahwa wisatawan nusantara lebih mendominasi jumlah wisatawan menginap di Kota Bandung. Tingginya angka seluruh wisatawan menginap di Kota Bandung sangat mempengaruhi industri perhotelan. Hal tersebut juga membuat pertumbuhan hotel di Kota Bandung semakin tinggi yang menimbulkan persaingan antar hotel sangat pesat.

TABEL 1.2
JUMLAH HOTEL BERDASARKAN KLASIFIKASI BINTANG DI KOTA
BANDUNG
PERIODE 2014-2018

Tahun	Kalsifikasi Hotel					Total
	Bintang 1	Bintang 2	Bintang 3	Bintang 4	Bintang 5	
2014	11	21	29	22	6	84
2015	9	26	35	25	9	104
2016	10	28	40	25	9	112
2017	10	25	42	32	9	118
2018	10	25	42	32	18	127

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2019

Berdasarkan data yang terdapat pada Tabel 1.2, diketahui bahwa pertumbuhan hotel berbintang di Kota Bandung tahun 2014-2018 mengalami peningkatan setiap tahunnya. Peningkatan paling signifikan terlihat pada tahun 2014-2015 sebanyak 20 hotel dari berbagai klasifikasi bintang dengan total 104, yaitu klasifikasi bintang 1 berjumlah 9, bintang 2 berjumlah 26, bintang 3 berjumlah 35, bintang 4 berjumlah 25, dan bintang 5 berjumlah 9 hotel.

Berdasarkan klasifikasi bintang, hotel bintang 3 merupakan yang paling pesat pertumbuhannya karena jumlahnya meningkat dari tahun ke tahun. Beberapa hotel tidak mengalami peningkatan maupun penurunan, seperti data tahun 2017-2018 menunjukkan tidak ada perubahan jumlah dari hotel bintang 1 hingga bintang 4, terkecuali pada hotel bintang 5 mengalami kenaikan dengan jumlah 9 hotel. Selain itu, hotel bintang 1 tidak mengalami perubahan pada tahun 2016-2018 dengan jumlah 10 hotel, hotel bintang 4 pada tahun 2015-2016 dengan jumlah 25 hotel, begitupun hotel bintang 5 pada tahun 2015-2017 dengan jumlah 9 hotel. Penurunan terjadi pada hotel bintang 1 tahun 2015 sebanyak 2 hotel dan pada hotel bintang 2 tahun 2017 sebanyak 3 hotel.

Penjelasan diatas mengenai naik turunnya hotel berdasarkan klasifikasi bintang membuktikan bahwa pertumbuhan hotel di Kota Bandung sangat tinggi. Tabel 1.2 menunjukkan bahwa secara total keseluruhan, jumlah peningkatan dari tahun 2014-2018 cukup tinggi yaitu bertambah sebanyak 43 hotel. Tingginya angka hotel tersebut, yaitu sebanyak 127 hotel menunjukkan semakin banyaknya kompetitor dalam industri perhotelan.

Kota Bandung memiliki banyak hotel berbintang maupun non bintang. Hotel berbintang yang ada di Kota Bandung diantaranya The Trans Luxury Hotel, Sheraton Bandung Hotel & Towers, Crowne Plaza Bandung, Aston Pasteur, The Papandayan Hotel, Grand Tjokro, Horison, Garden Permata Hotel, eL Royale, Park View Hotel, Amaroossa, dan Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung. Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung merupakan usaha akomodasi yaitu hotel bintang 4 yang berada dibawah grup Tauzia Hotel Management. Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung dibuka pada tahun 2015 dengan memiliki 204 kamar Harris Rooms dan 6 kamar Harris Suite, selain kamar juga memiliki 10 ruangan *meeting*, 3 ruangan *ballroom* dan fasilitas lainnya. Lokasi yang berada di tengah kota, dekat

dengan tempat wisata dan mudahnya akses menuju Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung membuat Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung diminati pengunjung nusantara maupun mancanegara.

TABEL 1.3
MARKET SHARE
HARRIS HOTEL & CONVENTIONS CIUMBULEUIT BANDUNG
PERIODE 2018

Hotel	Occupancy
ASTON Tropicana	73.73%
Art Deco	57.76%
Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung	55.38%
Grand Tjokro	55.32%

Sumber: Manajemen Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung, 2019

Berdasarkan Tabel 1.4 mengenai data *market share* yang dimiliki Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung, persentase ASTON Tropicana adalah 73.73% dengan kedudukan pertama diantara hotel-hotel lain. Selanjutnya Art Deco dengan persentase 57.76% di kedudukan kedua dan Grand Tjokro dengan persentase 55.32% di kedudukan keempat. Tabel 1.4 diketahui bahwa persentase Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung yaitu 55.38% yang berada di kedudukan ketiga diantara hotel lainnya menjadi permasalahan yang harus diteliti lebih lanjut dalam penelitian ini.

TABEL 1.4
TINGKAT HUNIAN KAMAR
HARRIS HOTEL & CONVENTIONS CIUMBULEUIT BANDUNG
PERIODE 2015 - 2018

Tahun	Room Sold	Occupancy
2015	34.556	47.30%
2016	42.941	56.11%
2017	44.000	57.50%
2018	43.075	56.37%

Sumber: Manajemen Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung, 2019

Data pada Tabel 1.4 mengenai tingkat hunian kamar di Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung. Tabel diatas memaparkan tingkat hunian kamar selama empat tahun, yaitu sejak Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung

dibuka pada tahun 2015. Berdasarkan data tersebut, memaparkan bahwa tingkat hunian kamar mengalami peningkatan dari tahun 2015-2017. Namun, terjadi sedikit penurunan sebesar 1.13% pada tahun 2018. Persentase peningkatan paling signifikan terdapat pada tahun 2016 sebesar 8.81% dan mengalami peningkatan lagi sebesar 1.39% pada tahun 2017. Penurunan tingkat hunian kamar menunjukkan bahwa kurang tepatnya strategi yang digunakan oleh manajemen Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung agar konsumen lebih tertarik untuk menginap dan merekomendasikan kepada orang lain.

Berdasarkan Tabel 1.4, dijelaskan bahwa tingkat *occupancy* di Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung mengalami penurunan sebesar 1.13% pada tahun 2018. Hal ini harus menjadi perhatian bagi manajemen Harris Hotel & Convention Ciumbuleuit Bandung untuk membangun *Customer Behavioral Intentions*.

TABEL 1.5
PERBANDINGAN JUMLAH TAMU INDIVIDUAL BERDASARKAN
FREKUENSI MENGINAP
DI HARRIS HOTEL & CONVENTIONS CIUMBULEUIT BANDUNG

<i>First Time Visit</i>	<i>Repeated Visit</i>
21.369	781

Sumber: Manajemen Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung, 2019

Data Tabel 1.5 memaparkan mengenai perbandingan jumlah tamu individual berdasarkan frekuensi menginap di Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung. Berdasarkan data tersebut, terlihat perbandingan yang sangat jauh antara *first time visit* dan *repeated visit*. Tamu *first time visit* dalam satu tahun terakhir sebanyak 21.369 orang, sedangkan untuk tamu *repeated visit* sebanyak 781 orang.

Behavioral Intentions dipengaruhi langsung secara signifikan oleh kepuasan (Muskat, Hörtnagl, Prayag, & Wagner, 2019), serta dianggap termasuk *revisit* dan *word-of-mouth* positif yang dapat memprediksi perilaku konsumsi masa depan konsumen (Bujisic, Hutchinson, & Parsa, 2014). Penelitian lain telah menyertakan emosi pelanggan dalam niat perilaku melalui kepuasan, dimana tingginya tingkat kepuasan dari pelanggan yang telah merasakan sebelumnya akan memberikan rekomendasi terhadap pelanggan lain (Prayag, Hosany, Muskat, & Del Chiappa,

2017). Ketika komponen perilaku menguntungkan, pelanggan secara positif menegaskan kemungkinan mereka untuk mengunjungi kembali penyedia dan kemudian menyebar ulasan positif kepada orang lain dengan siapa mereka berhubungan. Ketika komponen niat bersifat negatif pelanggan akan menyebarkan hal negatif seperti komplain dan tidak akan berkunjung kembali (Dwaikat et al., 2019).

Terdapat beberapa faktor yang membuat konsumen kurang memiliki niat untuk merekomendasikan kepada orang lain. Faktor tersebut salah satunya yaitu kurang menariknya kondisi lingkungan fisik, sehingga konsumen merasa ragu dan tidak berniat merekomendasikan kepada orang lain. Hal tersebut perlu menjadi sorotan untuk ditindak lanjuti, karena itu pihak hotel perlu membenahi dan meningkatkan kondisi lingkungan fisik hotel.

Semakin rendah tingkat rekomendasi yang dilakukan oleh konsumen kepada orang lain terhadap Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung akan sangat merugikan hotel, karena tidak sedikit biaya yang dikeluarkan untuk menjaga sebuah lingkungan fisik hotel. Hal tersebut perlu ditindak lanjuti, karena jika kondisi tersebut terus menerus terjadi, akan berdampak pada tingkat hunian kamar.

Grand Theory dari *behavioral intentions* dan *customer satisfaction* yang digunakan yaitu *Consumer Behavior*. Menurut Fishbein dan Ajzen, *behavioral intentions* telah dispesifikan sebagai indikator pengganti dari aktual dalam studi pemasaran, juga sebagai hasil konstruksi yang dipengaruhi oleh emosi (Jang & Namkung, 2009). Sementara *customer satisfaction* merupakan anteseden langsung dari *behavioral intentions* (Chen, 2008). Jain & Singh (2018) menyatakan bahwa *consumer behavior* merupakan faktor yang mendukung seseorang saat membeli sebuah produk (Jain & Singh, 2018).

Upaya yang dilakukan oleh manajemen Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung yaitu dengan memperbaiki dan menambah fasilitas tambahan di beberapa *outlet*. Fasilitas tambahan tersebut salah satunya ada di area *sky pool* yang sekarang memiliki ban karakter untuk anak-anak. Selain itu, pihak manajemen mengganti kursi yang ada di *sky bar* dengan bin bag agar konsumen merasa nyaman saat menonton film. Hal tersebut dilakukan agar konsumen merasa tertarik dengan

lingkungan fisik hotel dan berakhir berniat untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Berdasarkan dimensi-dimensi yang dimiliki oleh *hospitality servicescape*, pihak manajemen menerapkannya berdasarkan dimensi tersebut, yaitu:

1. Dimensi pertama yaitu *substantive servicescape*, pihak manajemen mengganti beberapa dekorasi yang ada di lingkungan dalam sekitar hotel. Selain itu, pada acara-acara tertentu yang ada pada setiap minggu merubah dekorasi sesuai tema acara. Kemudian untuk pengharum ruangan dan *amenities bathroom* menggunakan aroma jeruk yang sesuai dengan tema hotel berwarna *orange*. Penggunaan dekorasi-dekorasi yang telah dirancang sebelumnya dan pengharum ruangan yang sesuai membuktikan bahwa Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung telah menggunakan dimensi pertama yaitu *substantive servicescape*.
2. Dimensi kedua yaitu *communicative servicescape*, pihak manajemen menetapkan pakaian staff tidak hanya menggunakan pakaian *casual* setiap hari tetapi menggunakan kebaya sunda (untuk perempuan) dan pangsi (untuk laki-laki) setiap hari Rabu dan batik untuk hari Jumat. Selain itu, staff akan memberikan minuman dan makanan ringan khas budaya sunda untuk tamu member yang sedang *check-in* untuk mengenalkan budaya kepada tamu. Pakaian yang digunakan staff serta adanya pengenalan budaya kepada pengunjung membuktikan bahwa Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung telah menggunakan dimensi kedua yaitu *communicative servicescape*.

Model Penelitian *behavioral intentions* yang diteliti oleh (Zemke et al., 2017), yaitu hubungan antara *hotel design*, *customer satisfaction* dan *behavioral intentions*. Terdapat model penelitian lain yang diteliti oleh (Park, Back, Bufquin, & Shapoval, 2019), yaitu hubungan antara *servicescape* (melalui *customer positive affect*), *customer satisfaction*, dan *behavioral intentions*. Temuan tersebut menyatakan bahwa hubungan yang signifikan terdapat pada *behavioral intentions* melalui *customer satisfaction* dan memiliki hubungan yang paling kuat diantara seluruh variabel.

Permasalahan dalam membangun *behavioral intentions* yang baik di Harris Hotel & Convention Ciumbuleuit Bandung dapat dilakukan dengan cara meningkatkan *customer satisfaction* melalui *hospitality servicescape*, karena kepuasan pelanggan berkaitan dengan *behavioral intentions*.

Berdasarkan data yang menyatakan adanya permasalahan dalam keinginan tamu berkunjung kembali, keinginan tamu merekomendasikan kepada orang lain, kedudukan persentase dalam *market share* dan turunnya tingkat *occupancy* di Harris Hotel & Convention Ciumbuleuit Bandung, untuk dapat meningkatkannya dapat dibuktikan dengan teori bahwa *behavioral intentions* dapat diatasi dengan meningkatkan *customer satisfaction* melalui *hospitality servicescape*. Penulis termotivasi untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang “***Hospitality Servicescape terhadap Behavioral Intentions melalui Customer Satisfaction di Harris Hotel & Convention Ciumbuleuit Bandung***”.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana gambaran *hospitality servicescape* di Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung
2. Bagaimana gambaran *customer satisfaction* di Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung
3. Bagaimana gambaran *behavioral intentions* di Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung
4. Bagaimana pengaruh *substantive servicescape* terhadap *customer satisfaction* di Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung
5. Bagaimana pengaruh *communicative servicescape* terhadap *customer satisfaction* di Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung
6. Bagaimana pengaruh *substantive servicescape* terhadap *behavioral intentions* di Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung
7. Bagaimana pengaruh *communicative servicescape* terhadap *behavioral intentions* di Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung
8. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *behavioral intentions* di Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung

9. Bagaimana pengaruh *hospitality servicescape* terhadap *behavioral intentions* melalui *customer satisfaction* di Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Gambaran *hospitality servicescape* di Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung
2. Gambaran *customer satisfaction* di Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung
3. Gambaran *behavioral intentions* di Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung
4. Pengaruh *substantive servicescape* terhadap *customer satisfaction* di Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung
5. Pengaruh *communicative servicescape* terhadap *customer satisfaction* di Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung
6. Pengaruh *substantive servicescape* terhadap *behavioral intentions* di Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung
7. Pengaruh *communicative servicescape* terhadap *behavioral intentions* di Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung
8. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *behavioral intentions* di Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung
9. Pengaruh *hospitality servicescape* terhadap *behavioral intentions* melalui *customer satisfaction* di Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan tidak hanya berguna untuk aspek teoritis tapi juga untuk aspek gunalaksana (praktis).

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Diharapkan penelitian ini berguna bagi ilmu Manajemen, khususnya di bidang Manajemen Pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan menambah wawasan baru mengenai pengaruh *hospitality servicescape* terhadap *behavioral intentions*

melalui *customer satisfaction* serta dapat dijadikan bahan kajian di waktu yang akan datang oleh para akademisi dalam pengembangan teori di bidang manajemen dan pemasaran dalam industri perhotelan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Menjadikan bahan evaluasi manajemen perusahaan khususnya mengenai *hospitality servicescape* agar dapat memberikan layanan yang lebih baik kepada konsumen untuk meningkatkan *customer satisfaction* dan *behavioral intentions* di Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung.