

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang penelitian

Seni adalah media yang digunakan orang untuk menunjukkan karakteristik secara spiritual dan individual, untuk menyampaikan kasih sayang, dan untuk mendalami pengalaman alam lokal dan keaslian budaya lokal (Chick, 2009). Dalam usaha jasa perhotelan saat ini seni telah menjadi sesuatu yang dapat menguntungkan bagi pendapatan. Karena, Hotel dapat menarik perhatian pelanggan dengan mengadopsi strategi operasional yang berorientasi seni dan memanfaatkan sumber daya budaya lokal (Aoyama, 2009) untuk menjadi atraksi dari sebuah hotel. Hotel yang menawarkan sentuhan seni kedalam gaya hidup lokal yang otentik sangat menarik bagi pelanggan yang mengejar pemenuhan kebutuhan aktualisasi diri (Pizam, 2015). Selain itu tampilan produk kesenian yang kaya akan karakteristik lokal dalam sebuah hotel menekankan individualitas hotel (Lee, 2011). Maka penerapan sebuah seni dalam hotel salah satu nya adalah dengan membuat konsep desain dengan sentuhan budaya lokal yang khas dari suatu daerah.

Dengan adanya desain akan membantu usaha pelayanan jasa seperti hotel yang menjual keramahtamahan yang hanya dapat dirasakan oleh tamu setelah melakukan pembelian atau yang dinamakan *intangibile*. Intangibilitas adalah karakteristik layanan yang paling khas, berarti bahwa konsumen tidak dapat merasakan, menyentuh, atau merasakan sebelum membeli dan mengkonsumsi layanan (Levitt, 1981). Dewasa ini, tentunya hotel perlu membuat tamunya merasa senang sebelum, saat dan setelah menginap, salah satunya dengan menerapkan desain yang baik. Karena, lingkungan fisik sangat penting untuk menghasilkan kegembiraan (Wakefield K. L. & Blodgett J. G., 1999). Industri perhotelan semakin modern, banyak yang sudah mulai memperhatikan detail desainnya supaya menjadi ikonik bagi usaha akomodasinya. Sebagai sumber kesan awal hotel, desain memberikan tentang informasi berharga untuk membantu konsumen menentukan reaksi awal terhadap produk (Bloch, 1995). Dalam berusaha untuk keunggulan kompetitif di pasar, perusahaan layanan perhotelan mencoba untuk menciptakan kesan terbaik dari layanan yang masing-masing mereka tawarkan dengan secara hati-hati merancang lingkungan fisik properti mereka (Countryman & Jang, 2006; Lin

2004). Selain itu juga menurut (Hightower Dkk, 2002) memberikan layanan yang menyenangkan bagi pelanggan dalam pasar konsumsi yang kompetitif dan hedonis, desain fasilitas fisik telah menjadi bagian penting dalam mempertahankan keunggulan kompetitif. Industri perhotelan tentunya ingin menarik perhatian dan menyenangkan tamunya, namun perusahaan yang bergerak di bidang keramah-tamahan harus membentuk atensi yang tinggi terhadap siapapun agar menimbulkan keinginan untuk menginap di hotelnya.

Desain adalah perangkat strategis yang kuat untuk mengembangkan *brand* (Brunner, et al, 2008) salah satu caranya dengan melakukan pemasaran dengan menawarkan desain ruangan. Dalam usaha properti seperti hotel selain pelayanan dan fasilitas dalam hari-hari ini, desain ruangan pada hotel dapat menjadi produk yang *tangible* dari sebuah hotel. Dengan penawaran layanan yang nyata seperti penerapan desain ini tentunya dapat menarik perhatian khalayak untuk melakukan pembelian kamar. Akan tetapi hotel juga perlu memperhatikan desain yang diterapkan secara maksimal pada sudut sudut tertentu. Untuk mempertahankan standar kualitas tinggi hotel harus memberikan perhatian khusus pada lingkungan layanan hotel seperti kamar tamu, kamar mandi tamu dan eksterior yang memiliki dampak terbesar pada keuntungan secara finansial (Kimes, 1999). Hotel perlu menentukan desain eksterior yang diterapkan dan yang terpenting perhatian terhadap desain interior pada ruangan yang paling lama digunakan oleh tamu yaitu kamar. Penyedia layanan dan desainer harus memberikan perhatian khusus pada desain kamar tamu dari sudut pandang tamu untuk menggunakan gaya desain interior yang tepat untuk menciptakan lingkungan yang menyenangkan (Pullman & Robson, 2005). Orientasi tamu tidak hanya dapat membantu hotel menanggapi kebutuhan tamu saat ini, tetapi juga mengekspos kebutuhan tersembunyi dan membantu memprediksi permintaan di masa depan (Zhou Dkk, 2009). Sehingga hal tersebut juga dapat berdampak pada masa lama tinggal tamu. Selain itu Desain juga memiliki kekuatan dari setiap elemen yang diterapkan untuk menarik minat tamu untuk tinggal. Bahkan, seperti furnitur yang terdapat dalam ruangan, dapat mempersonalisasikan lingkungan dan selanjutnya memberikan pesan tentang siapa yang tinggal di sana (Cooper, 1974).

Tentunya orientasi yang perlu diperhatikan ada kaitannya dengan sebuah kelompok besar yang saat ini mengalami perkembangan teknologi pesat tentunya sangat mengandalkan jejaring dan media online untuk mencari informasi sebuah properti (hotel) dan menyenangkan saat dilihat dan menarik. Saat ini terdapat 3 generasi yang hidup bersamaan, generasi X (*Baby Boomers*), Generasi Y (*Millennials*) dan generasi Z (*Alpha*). Untuk merancang layanan yang menyenangkan (Tussyadiah, 2014) dan layanan kinerja artistik (Hume Dkk, 2006) yang mampu memuaskan pelanggan, hotel harus memahami permintaan dan karakteristik pelanggan secara menyeluruh. Termasuk permintaan pelanggan yang dalam cakupan generasi milenial (generasi Y) yang akan menjadi target pasar terbesar mulai hari-hari ini dan beberapa waktu kedepan. Milenial hidup di era digital yang dapat mempengaruhi keputusan mereka ketika melihat suatu hotel yang mengesankan pada *platform* sosial medianya. Milenial juga menjadi kelompok yang mengesankan untuk dipelajari karena mereka memiliki perilaku yang berbeda dibandingkan dengan generasi lain, ini adalah alasan mempelajarinya memperoleh kepentingan dan relevansi (Smith, 2011). Dalam, industri perhotelan diperlukan pemilihan segmentasi yang paling banyak akan menguntungkan. Segmentasi pasar tentunya tidak dapat memfasilitasi banyak kelompok individu dengan karakter berbeda, maka diperlukan jenis segmentasi yang spesifik. Menurut (Kotler, P., & Armstrong, G., 2008) segmentasi pasar merupakan pemisahan pasar menjadi kelompok kecil berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang berbeda dan mungkin perlu produk atau bauran pemasaran secara khusus. Maka generasi milenial dipilih dalam penelitian ini untuk diteliti pola kebutuhan, karakteristik dan perilakunya memilih hotel.

Diferensiasi produk dan segmentasi di sektor akomodasi telah bertumbuh karena respon langsung terhadap pasar yang berubah, dan tren konsumen baru yang bertumpu pada akomodasi komersial dengan karakter yang homogen (Albercht, D., & Johnson, E., 2002) atau dalam kata lain memiliki karakter yang dapat menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Tren *boutique* hotel yang ada di Kota Bandung bisa menjadi pembuktian atas hal tersebut karena memiliki sentuhan budaya lokal dari dalam maupun luar negeri. *Boutique* hotel menawarkan perbedaan dalam usaha properti perhotelan dimana desainnya ditonjolkan dalam setiap sudut

yang ada di hotel. Desain dan keunikan, dengan beragam ekspresi dalam hal arsitektur, bangunan, dan perabot, yang khas diakui sebagai kekuatan pendorong utama di balik pertumbuhan sektor hotel *boutique* (Ahmad, N.F., Dkk, 2017). Hal ini adalah sebuah strategi perusahaan jasa perhotelan untuk dapat memanipulasi *servicescape* untuk mengkomunikasikan gaya unik mereka kepada konsumen mereka dan memahami bagaimana konsumen menafsirkan dan merespons dapat membantu menentukan efektivitas pemasaran (Aubert-Gamet, 1997) pada hotel-hotel mereka.

Jawa Barat merupakan Provinsi di Indonesia dengan jumlah hotel dan jumlah tamu yang menginap per hari, dan jumlah tamu Indonesia per tahun (hotel bintang) menurut Badan Pusat Statistik terbanyak setelah provinsi lainnya seperti DKI Jakarta dan Bali, dan lain-lain. Berikut ini disajikan tabel yang memuat berisi data terkait dari provinsi Jawa Barat dari beberapa tahun kebelakang yang terus mengalami peningkatan.

Tabel 1. 1
Jumlah Usaha Hotel dan Jumlah Tamu Provinsi Jawa Barat

Tahun	Jumlah Usaha	Tamu Per-Hari			Tamu Per Tahun
		Indonesia	Asing	Jumlah	Jumlah (Indonesia)
2019	495	-	-	-	-
2018	463	-	-	-	12.050.460
2017	-	-	-	-	10.228.350
2016	314	16.144	1.951	18.095	9.341.500
2015	283	15.340	1.952	17.292	8.413.800
2014	253	16.214	1.731	17.945	6.434.700

Sumber : www.bps.go.id diakses pada 25/02/2020

Kota Bandung menjadi penyumbang data statistik diatas dalam bidang pariwisata dan perhotelan di Jawa barat. Dengan data tamu Indonesia yang menginap pertahun di Jawa Barat ini membuktikan jika terdapat peningkatan setiap tahunnya, Serta memiliki konsistensi yang cukup baik untuk jumlah rata-rata tamu Indonesia yang menginap. Sehingga Kota Bandung sebagai salah satu daerah di Jawa Barat yang ikut menyumbang angka statistik tersebut dengan cukup banyak. Karena, Kota Bandung pun setiap tahunnya mengalami penambahan jumlah bangunan usaha hotel. Fakta dilapangan juga dibuktikan dengan data pada Tabel

1.2 yang menunjukkan adanya penambahan jumlah hotel yang berlokasi di Kota Bandung 6 tahun terakhir.

Tabel 1. 2
Jumlah Hotel Bintang Kota Bandung

Tahun	Jumlah Hotel Bintang
2019	195
2018	180
2017	127
2016	118
2015	117
2014	112

Sumber : bandung.go.id & bps.go.id

Tentunya ditahun 2020 sekarang ini ada kemungkinan mengalami pertumbuhan dan perkembangan dari segi jumlah hotel dari berbagai jenis atau tipe hotel di bandung salah satunya adalah *Boutique Hotel*. Bertambahnya bangunan hotel tentu selaras dengan jumlah tamu yang menginap Jawa Barat juga terus mengalami peningkatan. Sehingga hotel dengan mengedepankan layanan artistik dengan menerapkan desain pada setiap ruangan menjadi pengeluaran biaya yang besar. Akan tetapi, desain yang sesuai dengan pilihan tamu akan mempermudah proses pemasaran dan penjualan sehingga hotel tidak menanggung biaya yang percuma. Kehadiran *Boutique Hotel* menjadi menarik untuk diteliti ketika saat ini di Kota Bandung, pertama karena menawarkan layanan artistik yang lebih dan karena akan terus bertambah butik hotel-butik hotel lainnya. Kalangan muda atau saat ini yang disebut sebagai milenial merupakan target utama dari *boutique hotel*. Karena menurut (McKenney, 2014) dalam *hotel report hotel 2014* yang dipublikasi HotelAnalyst menyebutkan bahwa target pasar *boutique hotel* adalah tamu yang secara umum berusia 20an sampai dengan 50an. Berikut terdapat 10 *Boutique hotel* yang juga termasuk kedalam klasifikasi hotel bintang yang berlokasi strategis dan unik menurut situs Indonesia.Tripcanvas.Co yang diakses pada tanggal 25 Februari 2020 pada Tabel 1.3 dibawah ini.

Tabel 1. 3
Daftar *Boutique* Hotel Kota Bandung

Nama Hotel	Lokasi Alamat
Beehive Boutique Hotel	Jl. Dayang Sumbi No. 1
The Silk at Dago Boutique Hotel	Jl. Ir. H. Juanda No. 392 Dago
Casa De Apple	Jl. Apel No. 2, Cigadung
Noor Hotel	Jl. Madura No. 6, Bandung Wetan
Geulis Boutique Hotel & Cafe	Jl. Ir. H. Juanda No.129 Dago
Tama Boutique Hotel	Jl. Dr. Rajiman No. 5
Otten Ville Boutique Hotel	Jl. Dr. Otten No. 6
Cinnamon Hotel Boutique Syariah	Jl. Dr. Setiabudi No. 300
Stevie 6 Hotel	Jl. Sersan Bajuri No. 72
Blackbird Hotel	Jl. Sersan Bajuri No. 9

Sumber : Indonesia.Tripcanvas.Co

Penelitian ini akan mengkaji dan memahami bagaimana dimensi *design* bekerja untuk membuat pelanggan atau tamu memiliki *booking intention* yang tinggi terhadap *boutique* hotel di Kota Bandung mengingat Bandung merupakan . Dalam penelitian ini juga akan ditambahkan mediator sebagai penilaian afektif dan kognitif, untuk menjadi diskusi yang bermakna dan menambah kualitas dalam pemahaman mengenai *booking intention* oleh tamu hotel dengan klasifikasi generasi milenial.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah penelitian yang akan dikembangkan adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh dimensi desain terhadap minat generasi milenial dalam memilih hotel, yang dimoderatori oleh faktor *emotional arousal* dan *quality expectation* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah penelitian yang ada, maka tujuan dalam penelitian ini yang akan dicapai sebagai berikut.

1. Menganalisis pengaruh dari dimensi desain terhadap minat generasi milenial dalam memilih hotel yang dimoderatori oleh fakto *emotional arousal* dan *quality expectation*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan didapatkan dari hasil penelitian yang dilakukan ini diantaranya sebagai berikut.

1. Bagi akademisi, hasil penelitian ini diharapkan menjadi manfaat ilmu yang bersifat sebagai informasi dan masukan bagi perkembangan pengetahuan khususnya dalam bidang keilmuan pariwisata terkait dimensi desain yang diterapkan pada sebuah ruangan hotel.
2. Bagi pelaku usaha hotel, hasil dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai refleksi untuk mengimplementasikan dalam usaha bidang hotel agar dapat mengefektifkan biaya desain ruangan dan dapat berdampak pada efisiensi pemasaran yang dilakukan.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian skripsi ini, format penulisan yang akan digunakan merujuk pada ketentuan yang telah ditetapkan dalam buku Pedoman Karya Tulis Ilmiah Universitas Pendidikan Indonesia.

BAB 1: Pendahuluan

Berisi mengenai penjabaran dan penjelasan latar belakang masalah, penelitian masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta format sistematika penulisan penelitian

BAB 2: Kajian Pustaka

Berisi mengenai teori menurut para ahli dan hasil penelitian terdahulu yang diadopsi dan relevan dengan yang penulis teliti.

BAB 3 : Metode Penelitian

Berisi mengenai metode penelitian yang digunakan, desain penelitian, lokasi yang diteliti, populasi dan sampel, instrumen penelitian, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB 4: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berisi mengenai hasil penelitian dan pembuktian sebagai temuan dalam penelitian yang telah dilakukan oleh penulis.

BAB 5: Penutup

Berisi Penyajian penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis penelitian serta rekomendasi peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN