

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi yang serba mudah dan canggih ini manusia sangat terfasilitasi dari semua sudut kehidupannya. Fasilitas yang disediakan pun dapat dengan mudah ditemukan dan didapatkan di berbagai tempat untuk mendukung pergerakan manusia. Namun, persaingan yang kian ketat dalam masa ini bukan hanya terjadi dalam setiap individu, namun juga kelompok bahkan antar negara. Persaingan yang terjadi pun bukan hanya dalam satu bidang, namun juga terjadi dalam segala bidang, salah satunya adalah persaingan dalam pariwisata.

Kepariwisataan Indonesia memiliki daya saing yang cukup baik dan membanggakan bila dibandingkan dengan Negara lainnya. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah wisatawan. Setiap tahunnya, Indonesia sendiri memiliki peningkatan dalam jumlah kunjungan wisatawan, terutama wisatawan mancanegara. Berikut tabel yang menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia.

TABEL 1.1
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGERA KE
INDONESIA

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Rata-Rata Pengeluaran /orang (US \$)		Devisa (juta US \$)
		Per Kunjungan	Per Hari	
2007	5.505.759	970,98	107,70	5,345.98
2008	6.234.497	1.178,54	137,38	7,347.60
2009	6.323.730	995,93	129,57	6,297.99
2010	7.002.944	1.085,75	135,01	7,603.45

Shaskia Shinta Rianly, 2014

Pengaruh Service Quality With Character Sebagai Wellness Destination Terhadap Customer Behavioral Intention Di Kembang Spa : Survei pada wisatawan yang berkunjung di Kembang Spa Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Rata-Rata Pengeluaran /orang (US \$)		Devisa (juta US \$)
		Per Kunjungan	Per Hari	
2011	7.649.731	1.118,26	142,69	8,554.39
2012*)	7.277.496	Data Belum Tersedia		

Keterangan : Angka sementara Januari - November

Sumber : Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Republik Indonesia, 2013

Dari Tabel di atas, dapat dilihat bahwa setiap tahunnya ada kenaikan jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia dari tahun 2007 hingga tahun 2012. Pada tahun 2011 jumlah wisatawan mancanegara juga meningkat, menjadi 7.649.731 dari tahun sebelumnya yang berjumlah 7.002.944. Hal ini merupakan prestasi baik yang berhasil dicapai oleh Indonesia berkat peranan pemerintah swasta dan masyarakat Indonesia.

Indonesia, merupakan Negara di Asia Pasifik yang memiliki jutaan potensi menarik di setiap daerahnya. Dimulai dari keindahan alamnya, kekayaan budaya, dan ragam kreativitas yang memiliki ciri khas dan keunikan masing-masing. Salah satu kekayaan budaya yang dimiliki Indonesia adalah budaya perawatan dan kesehatan tradisional spa Indonesia. Berdasarkan UU No. 10 tahun 2009, ada 13 sektor usaha pariwisata, yaitu : (1) Daya Tarik Wisata, (2) Kawasan Pariwisata, (3) Jasa Transportasi Wisata, (4) Jasa Perjalanan Wisata, (5) Jasa Makanan dan Minuman, (6) Penyediaan Akomodasi, (7) Penyelenggaraan Kegiatan Hiburan dan Rekreasi, (8) Penyelenggaraan Pertemuan, Perjalanan Insentif, Konferensi dan Pameran, (9) Jasa Informasi Pariwisata, (10) Jasa Konsultan Pariwisata, (11) Jasa Pramuwisata, (12) Wisata Tirta, (13) Spa. Dan sektor spa merupakan salah satu industri pariwisata yang memiliki potensi cemerlang.

Shaskia Shinta Rianly, 2014

Pengaruh Service Quality With Character Sebagai Wellness Destination Terhadap Customer Behavioral Intention Di Kembang Spa : Survei pada wisatawan yang berkunjung di Kembang Spa Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

Hal ini didukung dengan pernyataan dari Menteri Kebudayaan dan Pariwisata, Jero Wacik, yang menjelaskan bahwa industri spa di Indonesia termasuk tiga Negara di kawasan Asia yang memiliki perkembangan industri spa yang cukup meningkat. Pengusaha spa yang tergabung dalam Asosiasi Spa Indonesia (ASPI) bersama Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif juga berusaha membangun persepsi yang tepat tentang spa dengan dikeluarkannya tata cara pendaftaran usaha pariwisata spa dalam Peraturan Menteri No.PM.97/HK.501/MKP/2010 dan standarisasi industri spa. Hal ini menunjukkan bahwa pemerintah serius dalam mengembangkan dan mempromosikan industri spa di Indonesia.

Bahan baku rempah-rempah yang memadai, sistem industri yang baik, dan karakteristik yang khas merupakan keunggulan yang dimiliki Indonesia. Spa di Indonesia memiliki keunikan dan ciri khas yang tidak dapat ditemui di Negara lain, seperti yang dapat dilihat dari data berikut.

TABEL 1.2
PERBEDAAN ANTARA SPA BUDAYA BARAT DAN SPA TRADISIONAL INDONESIA

NO	JENIS PERAWATAN	SPA TRADISIONAL INDONESIA	SPA INTERNASIONAL
1.	Produk perawatan	Diambil dari ekstrak tanaman/rempah-rempah asli asal Indonesia (tropis)	Diambil dari tanaman daerah subtropis
2.	Filosofi	Perawatan tradisional Indonesia yang mengacu pada rasa ikhlas, mengabdikan, dan sabar. Sebelum melakukan pijat diiringi doa dan transfer energi baik dari terapis ke klien	Konsep Barat yang mengacu pada profesionalisme dan tepat waktu. Tanpa merasa ada ikatan dan tidak mengutamakan transfer energi baik dari terapis ke klien
3.	Jenis pijatan	<i>Javanese massage, Balinese massage</i>	<i>Swedish massage, French massage</i>

Shaskia Shinta Rianly, 2014

Pengaruh Service Quality With Character Sebagai Wellness Destination Terhadap Customer Behavioral Intention Di Kembang Spa : Survei pada wisatawan yang berkunjung di Kembang Spa Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

NO	JENIS PERAWATAN	SPA TRADISIONAL INDONESIA	SPA INTERNASIONAL
4.	Jenis perawatan	Lulur, boreh	<i>Body exfoliating</i> , masker
5.	Terapi olah fisik	Tari-tarian tradisional, pencak silat	Aerobik, Pilates, yoga, fitness
6.	Terapi jiwa	<i>Semedi, nembang, tapa ngambang</i>	Meditasi, reiki, water shiatsu
7.	Gaya diet	Puasa Senin-Kamis, puasa putih	<i>Diet food combining, diet Dr. Atkins, water detox</i>
8.	Terapi air	Mandi rempah, mandi bunga	<i>Thalassotherapy, hot spring therapy</i>
9.	Tempat-tempat pemandian bersejarah	Taman Sari, Langenharjo	<i>Baden Baden, Jerman; Bath, Inggris</i>
10.	Asal aromaterapi	Tumbuh-tumbuhan Indonesia	Tumbuh-tumbuhan Subtropis/Eropa

Sumber : Pendidikan Spa Terapis, LPPMS, 2009

Tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa Indonesia memiliki ciri khas kebudayaan spa tersendiri, yaitu kekayaan tradisi dan budaya yang khas penuh dengan kearifan lokal. Iklim tropis yang dimiliki Indonesia pun menjadikan Indonesia bisa menghasilkan minyak esensial asli Indonesia yang berkualitas. Hal inilah yang menjadikan perkembangan industri spa di Indonesia potensial dan menjanjikan. Perkembangan industri spa yang cemerlang ini terjadi di berbagai provinsi dan kota besar yang ada di Indonesia.

Kota Bandung, sebagai ibukota provinsi Jawa Barat memiliki magnet tersendiri sebagai salah satu destinasi pariwisata di Indonesia. Berbagai jenis wisata pun dapat ditemui di Kota Bandung, yaitu wisata belanja, wisata kuliner, wisata heritage dan bangunan bersejarah, wisata pantai, wisata hiburan, dan wisata spa. Dengan semakin berkembangnya industri pariwisata di Kota Bandung, jumlah spa pun semakin bertambah banyak, lokasinya pun tersebar luas, mulai dari pusat kota hingga ke pinggiran Kota Bandung. Dengan demikian kehadiran

Shaskia Shinta Rianly, 2014

Pengaruh Service Quality With Character Sebagai Wellness Destination Terhadap Customer Behavioral Intention Di Kembang Spa : Survei pada wisatawan yang berkunjung di Kembang Spa Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

wisata spa di Kota Bandung, semakin melengkapi konsep Kota Bandung sebagai *one stop recreation*, yang memiliki tiap aspek pariwisata.

Kota Bandung adalah destinasi pariwisata yang menawarkan kesejukan dan ketenangan dalam berwisata spa, dan munculnya spa-spa berkualitas di Kota Bandung yang tidak kalah bersaing dengan spa-spa lainnya yang menjadikan industri spa di Kota Bandung semakin menjanjikan. Dan berikut daftar spa di Kota Bandung yang telah memiliki izin resmi dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.

TABEL 1.3
DAFTAR SPA DI KOTA BANDUNG
TAHUN 2012

No	Nama Spa	Kategori Spa
1.	Martha Tilaar Saloon and Spa	Day and Destination Spa
2.	Roger's Saloon and Spa	Day Spa
3.	Zen Family Spa and Reflexology	Day and Destination Spa
4.	Everyday Spa	Day Spa
5.	Selaras Spa	Day Spa
6.	The Lammars Spa	Day and Destination Spa
7.	Amaia Spa	Day and Destination Spa
8.	Lemongrass Spa	Day and Destination Spa
9.	Bali Heaven Spa	Day Spa
10.	Jadul Village Spa	Day and Destination Spa
11.	Kembang Spa	Day and Destination Spa
12.	Mariaty's Spa	Day and Destination Spa

Sumber :Diolah dari berbagai sumber, 2013

Pada Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa terdapat 12 spa di Kota Bandung pada tahun 2012 yang terdiri dari dua kategori, yaitu *Day Spa* dan *Destination Spa*. Menurut Louise Jumarani (2009:25), *Day Spa* merupakan spa yang menyediakan berbagai fasilitas pelayanan spa professional atas dasar harian dan berlokasi di

Shaskia Shinta Rianly, 2014

Pengaruh Service Quality With Character Sebagai Wellness Destination Terhadap Customer Behavioral Intention Di Kembang Spa : Survei pada wisatawan yang berkunjung di Kembang Spa Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

tengah kota atau daerah yang mudah dijangkau, dan *Destination Spa* yang menyediakan perawatan spa dengan tujuan khusus meningkatkan kualitas kesehatan dan berlokasi didekat destinasi pariwisata. Dan salah satu spa dengan perpaduan Day Spa dengan Destination Spa adalah Kembang Spa. Kembang Spa merupakan spa dengan perpaduan unsur budaya Jawa, Bali, dan Parahyangan yang kental dengan teknik spa tradisional Indonesia.

Kembang Spa adalah salah satu spa yang banyak dikunjungi turis, baik itu turis mancanegara ataupun lokal, karena lokasinya yang berdekatan dengan hotel-hotel tempat menginap wisatawan dan tujuan wisata yang ada disekitarnya, namun juga memiliki pemandangan yang indah. Kembang Spa menawarkan paket-paket perawatan spa yang bertujuan untuk kecantikan, kesehatan, serta ketenangan jiwa dan pikiran dengan konsep tradisional Jawa dan Bali. Tabel 1.4 berikut merupakan jasa perawatan yang ditawarkan oleh Kembang Spa.

TABEL 1.4
JASA PERAWATAN SPA YANG ADA DI KEMBANG SPA

No.	Jasa Perawatan Spa
1.	Traditional Massage and Herbal Hot Stone Therapy
2.	Balinese Massage
3.	Traditional Massage
4.	Full Body Reflexy
5.	Foot and Hand Reflexy
6.	Kembang Spa Body Scrub/Lulur
7.	Herbal Bath & Milk Bath
8.	Body Steam
9.	Kembang Spa Massage Package
10.	Kembang Spa Wellness Package
11.	Kembang Spa Beautiful Package

Sumber : Kembang Spa, 2013

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa Kembang Spa memiliki beragam jasa perawatan spa yang menarik dan khas Indonesia. Dengan *tagline* Kembang Spa

Shaskia Shinta Rianly, 2014

Pengaruh Service Quality With Character Sebagai Wellness Destination Terhadap Customer Behavioral Intention Di Kembang Spa : Survei pada wisatawan yang berkunjung di Kembang Spa Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

yaitu *Wellness Destination*, pengunjung dapat merasakan wisata kesehatan yang sesungguhnya. Tabel 1.5 berikut adalah jumlah kunjungan Kembang Spa Bandung.

TABEL 1.5
JUMLAH PENGUNJUNG KEMBANG SPA BANDUNG
TAHUN 2011-2012

No.	2011										Total
1.	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des	2151
	216	188	197	193	236	241	225	223	212	220	
	2012										Total
2.	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des	1647
	230	212	202	225	216	160	202	198	198	204	

Sumber : *Sales & Marketing Kembang Spa, 2012*

Tabel 1.5 di atas menunjukkan bahwa terjadi penurunan jumlah pengunjung pengguna jasa spa di Kembang Spa dari periode tahun 2011 sampai tahun 2012. Penurunan yang mencapai 504 pengunjung bukan tanpa sebab. Menurut *Marketing Manager* Kembang Spa, jumlah pengunjung Kembang Spa memang cenderung menurun dan tidak stabil setiap bulannya. Perkembangan spa di Kota Bandung yang terus meningkat, menjadikan setiap pelaku di bisnis jasa spa harus mampu memberikan dan meningkatkan kualitas yang diberikan, baik itu dari kualitas produk yang dimiliki maupun kualitas pelayanannya dalam menciptakan kepuasan pengunjung.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas

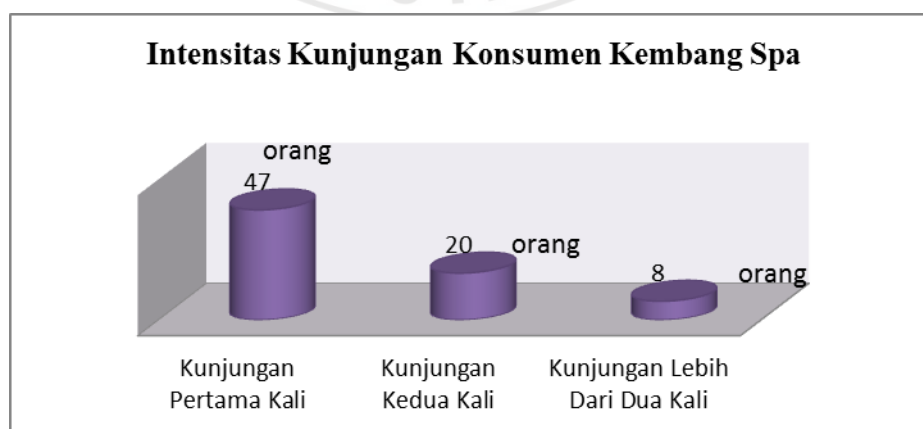
Shaskia Shinta Rianly, 2014

Pengaruh Service Quality With Character Sebagai Wellness Destination Terhadap Customer Behavioral Intention Di Kembang Spa : Survei pada wisatawan yang berkunjung di Kembang Spa Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Kepuasan memang menjadi tolak ukur perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, namun dengan berkembangnya industri spa di Kota Bandung dengan konsep dan pasar yang saling bersaing, setiap perusahaan spa harus mampu menciptakan konsumen yang tidak hanya puas, namun dapat menjadikan konsumen datang kembali serta merekomendasikan perusahaan kepada teman dan kerabatnya dan hal inilah yang disebut dengan *behavioral intention*.

Behavioral Intention merupakan intensi atau niat berperilaku konsumen salah satunya menyangkut *repurchase intention* dan perilaku *word-of-mouth* (*giving recommendation*). *Repurchase* terjadi pada saat konsumen membeli kembali produk atau jasa pada perusahaan yang sama untuk kedua kalinya atau lebih, dan alasan utama untuk membeli lagi dipicu oleh pengalaman pelanggan terhadap produk atau jasa. Gambar 1.1 berikut merupakan hasil pra penelitian tentang jumlah intensitas kunjungan konsumen di Kembang Spa (kuesioner terlampir).



Sumber : Pra penelitian, Maret 2013

GAMBAR 1.1

Shaskia Shinta Rianly, 2014

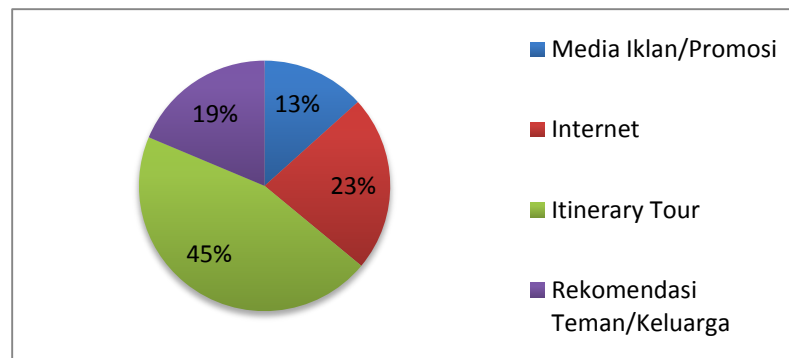
Pengaruh Service Quality With Character Sebagai Wellness Destination Terhadap Customer Behavioral Intention Di Kembang Spa : Survei pada wisatawan yang berkunjung di Kembang Spa Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

INTENSITAS JUMLAH KUNJUNGAN KEMBANG SPA BANDUNG

Gambar 1.1 di atas menunjukkan hasil pra penelitian mengenai intensitas kunjungan konsumen di Kembang Spa. Pra penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2013 dengan jumlah 75 orang yang berkunjung ke Kembang Spa Bandung. Berdasarkan hasil survei dapat dilihat bahwa jumlah konsumen yang pernah melakukan pembelian ulang lebih dari satu kali berjumlah 17 orang, sementara yang sudah melakukan kunjungan lebih dari dua kali hanya 8 orang, dan sisanya adalah konsumen yang baru melakukan kunjungan pertama kali. Dapat dilihat bahwa pembelian dan kunjungan ulang konsumen masih sangat rendah hanya 11 persen dari 100 persen jumlah pengunjung Kembang Spa, kebanyakan konsumen yang datang adalah konsumen yang memang pertama kali datang ke Kembang Spa.

Sementara perilaku *word-of-mouth* atau *giving recommendation* merupakan salah satu elemen penting dalam perusahaan untuk mengetahui pendapat mereka tentang jasa dan produk yang digunakan. *Word-of-mouth* jelas sangat menguntungkan karena dengan terciptanya perilaku tersebut, dengan sendirinya konsumen yang datang akan merekomendasikan Kembang Spa kepada orang lain dengan sukarela tanpa harus dibayar oleh perusahaan. Dan berikut Gambar 1.2 adalah survei mengenai sumber informasi yang didapatkan konsumen terhadap Kembang Spa.



Sumber :Pra Penelitian, Maret 2013

GAMBAR 1.2 SUMBER INFORMASI PENGUNJUNG KEMBANG SPA BANDUNG

Gambar 1.2 di atas dapat dilihat sumber informasi yang diperoleh konsumen mengenai sumber informasi konsumen yang berkunjung ke Kembang Spa. Sebanyak 10 orang atau 13 persen konsumen mendapatkan informasi tentang Kembang Spa melalui media iklan seperti, brosur, *banner*, dan kupon voucher, kemudian 23 persen konsumen mendapatkan informasi melalui fasilitas media sosial dan *search engine* di internet yang terhubung pada situs jejaring sosial dan *blog* di internet yang berisi informasi tentang Kembang Spa, dan 45 persen konsumen mendapatkan informasi melalui *itenarary tour & travel* yang mereka gunakan. Sumber informasi melalui teman dan keluarga sebesar 19 persen. Hal tersebut tentu menjelaskan bahwa rekomendasi dari konsumen Kembang Spa masih rendah.

Menurut *Sales & Marketing* Kembang Spa, motivasi tamu yang berkunjung ke Kembang Spa adalah untuk mencari ketenangan dan untuk merilekskan tubuh dan pikiran, serta ingin merasakan suasana spa tradisional yang berasal dari suara, wangi, serta teknik dan gerakan spa. Para tamu yang berkunjung kembali juga mengatakan bahwa niat mereka untuk berkunjung ke

Shaskia Shinta Rianly, 2014

Pengaruh Service Quality With Character Sebagai Wellness Destination Terhadap Customer Behavioral Intention Di Kembang Spa : Survei pada wisatawan yang berkunjung di Kembang Spa Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

Kembang Spa ialah menenangkan jiwa dan raga dari penatnya rutinitas sehari-hari, yang secara mudah dapat didapatkan, karena lokasinya yang mudah dijangkau dan pelayanannya yang ramah.

Namun di era sekarang, dengan adanya perkembangan teknologi, terutama teknologi komunikasi dan informasi, telah mendorong dunia semakin horizontal. Komunikasi antara konsumen tidak lagi dapat dibatasi dan berlangsung secara *real-time*. Kualitas pelayanan pun harus bisa mengikuti zaman, konsep *service* tidak lagi mencukupi. *Service* yang berorientasi pada kepuasan pelanggan tidaklah cukup. Pelanggan pun tidak bisa dipahami hanya dengan aturan dan layanan saja. Jauh lebih dalam, pemasar harus bisa memahami apa yang menjadi *anxiety* dan *desire* mereka. Sebab itu, layanan membutuhkan dua hal, yakni konsistensi sekaligus fleksibilitas. *Service* dalam era ini disebut dengan *Service with character* (Hermawan Kartajaya, 2010:199).

Pelayanan yang menjiwai karakter perusahaan merupakan suatu elemen penting dalam membangun keberhasilan perusahaan. Pelayanan yang menjiwai karakter berfokus bukan terhadap permintaan konsumen, tetapi berfokus terhadap kebutuhan konsumen. Dan dalam pelaksanaannya perusahaan berfokus untuk memberikan pelayanan yang paling relevan dengan kebutuhan dan hasrat konsumen, yang menjadikan konsumen benar-benar merasa terbantu oleh perusahaan. Dan ini lah yang disebut dengan *Service Quality with Character*.

Terdapat *6 Pillars of Character* untuk mendiskripsikan apa itu karakter, yaitu *trustworthiness, respect, responsibility, fairness, caring, dan citizenship*

yang dikembangkan menjadi 18 prinsip *Service Quality with Character* dan implementasinya di Kembang Spa yang dapat dilihat pada Tabel 1.6 berikut.

TABEL 1.6
IMPLEMENTASI SERVICE QUALITY WITH CHARACTER
KEMBANG SPA BANDUNG

<i>Dimensi Character</i>	<i>Prinsip Service Quality with Character</i>	<i>Implementasi Service Quality with Character di Kembang Spa</i>
<i>Trustworthiness</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Honest in Service - Serve in the right way and consistently - Serve with commitment 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengajarkan sikap jujur kepada terapis • Menerapkan sistem harga yang transparan . • Memberikan layanan sesuai dengan komitmen Kembang Spa sebagai <i>Wellness Destination Spa</i>.
<i>Respect</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Make customer as a friend - Show Sincerity to customer - Create experiences and involve customers 	<ul style="list-style-type: none"> • Memahami kebutuhan konsumen akan perawatan spa yang tepat. • Memberikan pelayanan ramah dan sepenuh hati.
<i>Responsibility</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Service script in natural way - Prevents service failure - Always ready to serve and make things done 	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan pelayanan khas Indonesia namun tetap beradaptasi dengan konsumen mancanegara.
<i>Fairness</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Allow customer to know what they should know - Never let customers down - Avoid personal biases in serving customers 	<ul style="list-style-type: none"> • Terbuka dalam memberitahu produk dan teknik yang dipakai. • Memonitor kondisi dan kesiapan karyawan/terapis.
<i>Caring</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Show kindness in every service touch point - Consider customer's hidden needs in all service processes - Know what customer feels is good, able to serve it is great 	<ul style="list-style-type: none"> • Menyebarkan keramahan dalam setiap diri terapis serta memberikan batasan yang jelas dalam memberikan pelayanan.
<i>Citizenship</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Implement service ethically, live company's values - Spread the caring spirit to society - Encourage customers to be more environmental conscious 	<ul style="list-style-type: none"> • Menjaga budaya dan memegang teguh etika perusahaan. • Dengan menggunakan bahan dan produk natural dan aman bagi lingkungan. Kembang Spa secara tidak langsung mengajak konsumen mencintai alam.

Sumber :*Sales & Marketing Kembang Spa Bandung, 2013*

Tabel 1.6 di atas dapat dilihat apabila Kembang Spa memiliki keenam pilar *Service Quality with Character* tersebut dengan baik dan tepat dengan

Shaskia Shinta Rianly, 2014

Pengaruh Service Quality With Character Sebagai Wellness Destination Terhadap Customer Behavioral Intention Di Kembang Spa : Survei pada wisatawan yang berkunjung di Kembang Spa Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

harapan bahwa keenam pilar utama tersebut dapat menciptakan *Customer Behavioral Intention* terhadap Kembang Spa, yang kelak akan terus mampu bersaing dan menciptakan rekomendasi yang dilakukan konsumen sehingga akan tercipta loyalitas konsumen. Oleh sebab itu, penulis memilih untuk mengkaji penelitian mengenai **“Pengaruh *Service Quality with Character* Sebagai *Wellness Destination* Terhadap *Customer Behavioral Intention* Di Kembang Spa”** (Survei pada wisatawan yang berkunjung di Kembang Spa Bandung).

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana *Service Quality with Character* yang terdiri dari *trustworthiness, respect, responsibility, fairness, caring* dan *citizenship*.
2. Bagaimana *Customer Behavioral Intention* di Kembang Spa Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh *Service Quality with Character* terhadap *Customer Behavioral Intention* Kembang Spa Bandung secara parsial dan simultan.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. *Service Quality with Character* yang terdiri dari *trustworthiness, respect, responsibility, fairness, caring*, dan *citizenship*.
2. *Customer Behavioral Intention* Kembang Spa Bandung.

Shaskia Shinta Rianly, 2014

Pengaruh Service Quality With Character Sebagai Wellness Destination Terhadap Customer Behavioral Intention Di Kembang Spa : Survei pada wisatawan yang berkunjung di Kembang Spa Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

3. Pengaruh *Service Quality with Character* terhadap *Customer Behavioral Intention* Kembang Spa Bandung secara parsial dan simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Kegunaan teoritis:

Secara teoritis, hasil penelitian ini dilakukan sebagai pengembangan ilmu pemasaran pariwisata dan memberikan nilai tambah pengetahuan dan wawasan terutama dalam insutri spa dengan mengkaji pemahaman mengenai *Service Quality with Character* maupun *Customer Behavioral Intention* di Kembang Spa Bandung.

2. Kegunaan praktis:

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak industri spa khususnya bagi Kembang Spa dalam membangun dan menjaga karakter pelayanan. Selain itu, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi evaluasi strategi yang sebaiknya perlu diprioritaskan, ditambahkan, ataupun diganti untuk dapat meningkatkan kunjungan konsumen dalam upaya membangun loyalitas dan rekomendasi komsumen.