

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor industri terbesar di dunia (*World Travel & Tourism Council Annual Report 2011*). Di negara-negara berkembang, sektor industri pariwisata menjadi faktor pendorong dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi mereka, mengingat pertumbuhan pariwisata global yang cenderung terus meningkat tiap tahunnya. Terbukti pada data dalam UNWTO *Barometer January 2012 Edition* yang menyebutkan bahwa pertumbuhan pariwisata global tahun 2011 dilihat dari jumlah kedatangan wisatawan mancanegara di dunia telah meningkat 4% dibandingkan tahun 2010. UNWTO telah memprediksikan jumlah tersebut akan terus meningkat hingga mencapai angka 1.6 milyar wisatawan mancanegara di dunia pada tahun 2020. Pertumbuhan tersebut juga akan terjadi di negara-negara kawasan Asia termasuk didalamnya adalah Indonesia (*UNWTO Highlights 2011 Edition*).

Indonesia memiliki kekayaan alam dan keberagaman budaya yang menjadi daya tarik wisatawan mancanegara untuk datang berkunjung. Sebagai negara kepulauan terbesar di dunia, Indonesia memiliki total garis pantai terpanjang ketiga setelah Kanada dan Uni Eropa. Selain itu tingginya daya saing harga serta murahnya biaya hotel dan transportasi juga menjadi nilai tambah bagi pariwisata Indonesia. Hal tersebut memberikan dampak positif dalam sistem penilaian indeks daya saing pariwisata atau yang disebut dengan *The Travel and Tourism Competitiveness Index* yang mencatat Indonesia pada peringkat ke-74 dunia, naik

Ghea Astri Yuliantina, 2012
Penaruh Servicescape Terhadap...

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

7 peringkat dari tahun 2010 dan peringkat ke-13 untuk wilayah regional (*The Travel and Tourism Competitiveness Report 2011*).

Berdasarkan data statistik tahun 2011 dalam *website* Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia (Kemenparekraf) perkembangan pariwisata Indonesia pada tahun 2009 sampai tahun 2011 terus mengalami peningkatan. Peningkatan tahun 2011 yaitu sebesar 9,24%. Hal tersebut dilihat dari jumlah kedatangan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia yang berhasil melewati target kunjungan wisman tahun 2011 (7,2 juta wisman) yaitu sebesar 7,65 juta wisman (Data statistik Kemenparekraf Januari 2012). Di tahun 2012, dengan tema pariwisata “*Green & Creative Tourism*” pemerintah menargetkan jumlah kedatangan wisman meningkat hingga 8 juta wisman (Kompas, 30 Desember 2011, Tema 2012: “*Green and Creative Tourism*”).

Indonesia memiliki beberapa destinasi wisata utama yang memiliki keunikannya masing-masing. Diantaranya Yogyakarta dengan budaya Jawa dan Keraton Kesultanan Yogyakarta, Raja Ampat di Papua untuk menyelam dan mengenal kecantikan dunia bawah air, dan pulau yang disebut sebagai *the most visitor-friendly island of Indonesia* oleh penerbit buku perjalanan wisata terbesar di dunia *Lonely Planet* yaitu Pulau Bali.

Bali masih menjadi destinasi utama pilihan para wisman, karena Bandara Ngurah Rai Bali selalu menjadi pintu masuk yang memiliki jumlah kedatangan wisman terbanyak diantara 19 pintu masuk utama lainnya (Data statistik Kemenparekraf 2006-2011). Berdasarkan sumber yang sama, pada tahun 2011 terdapat 2,7 juta wisman yang datang ke Bali, meningkat 11,61% dibandingkan

jumlah pada tahun 2010. Jumlah tersebut mewakili 36,7% dari total jumlah wisman yang masuk ke Indonesia. Jika dilihat dari data statistik jumlah wisman ke Bali dari tahun 2009 hingga tahun 2011, jumlah tersebut selalu meningkat setiap tahunnya.

Bali memiliki nilai-nilai budaya yang masih terjaga dengan baik dan keberadaan pura-pura hindu yang memiliki beragam upacara adat yang masih dilakukan pada zaman modern ini. Bali juga memiliki banyak pantai yang masih bersih dan tidak terlalu ramai. Selain itu, masyarakat yang sangat ramah terhadap para wisatawan dan keberadaan fasilitas penunjang kegiatan pariwisata yang lengkap juga membuat banyak wisatawan merasa nyaman untuk menghabiskan masa liburan disana.

Sejalan dengan meningkatnya jumlah kedatangan wisatawan ke Bali, jumlah akomodasi di Pulau Bali juga turut bertambah. Tabel 1.1 memperlihatkan penambahan jumlah hotel berbintang pada tahun 2011 yaitu sebanyak 8 hotel. Sementara jumlah akomodasi non bintang (hotel melati, penginapan remaja, dan pondok wisata) yang mengalami peningkatan kecil pada tahun 2010 mengalami penambahan jumlah yang jauh lebih tinggi dari hotel berbintang pada tahun 2011 yaitu sebanyak 496 unit.

TABEL 1.1
AKOMODASI DI PROVINSI BALI TAHUN 2009-2011

No	Tipe Akomodasi	2009		2010		2011	
		Unit	Kamar	Unit	Kamar	Unit	Kamar
1	Hotel Berbintang	149	18.684	155	19.110	163	20.275
2	Akomodasi Non Bintang	1.515	21.775	1.536	21.956	2.032	25.133
	Total	1.664	40.459	1.709	43.089	2.190	45.408

Sumber : Badan Pusat Statistik Bali dan Knight Frank

Pada tahun 2011 terjadi pergeseran pasar dimana banyaknya wisatawan lebih memilih untuk menginap di akomodasi non bintang. Hal tersebut dapat terlihat pada Tabel 1.2 dimana presentase rata-rata tingkat hunian kamar hotel berbintang pada tahun 2011 mengalami penurunan. Krisis ekonomi yang terjadi di Eropa dan Amerika pada penghujung tahun 2011 menjadi salah satu penyebabnya. Kebanyakan wisman harus lebih mengatur anggaran biaya berliburnya dengan mencari akomodasi yang lebih murah tetapi memiliki fasilitas yang setaraf dengan hotel berbintang. Untuk itu menjadi hal yang wajar jika pertumbuhan jumlah akomodasi non bintang lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan jumlah hotel berbintang di tahun 2011 (Tabel 1.1).

TABEL 1.2
PRESENTASE TINGKAT HUNIAN KAMAR HOTEL BERBINTANG
DI BALI 2009 – 2011

Klasifikasi	Tahun		
	2009	2010	2011
Bintang 1	42,53 %	58,76 %	53,33 %
Bintang 2	47,41 %	59,25 %	39,05 %
Bintang 3	59,55 %	60,15 %	53,84 %
Bintang 4	59,22 %	64,59 %	69,48 %
Bintang 5	60,92 %	60,60 %	60,15 %
Rata-rata pertahun	59,00 %	60,65 %	55,17 %

Sumber : Modifikasi Bali Dalam Angka 2009-2011

Tabel 1.2 menunjukkan penurunan presentase rata-rata tingkat hunian hotel berbintang pada tahun 2011, namun hotel bintang empat tetap menunjukkan peningkatan. Meskipun tidak mengalami peningkatan dengan presentase yang tinggi, tetapi hal itu membuktikan bahwa ditengah krisis yang menyebabkan melemahnya tingkat hunian hotel-hotel berbintang di Bali, hotel bintang empat masih dapat bertahan dan menarik lebih banyak wisatawan untuk menginap

disana. Berdasarkan hasil riset *Knight Frank* mengenai pasar hotel di Bali pada Ghea Astri Yuliantina, 2012
Penaruh Servicescape Terhadap...

semester pertama tahun 2011, daerah Kuta menguasai pasokan kamar hotel berbintang terbesar diantara seluruh daerah di Bali. Pasokan kamar tersebut didominasi oleh kamar-kamar dari hotel bintang empat kemudian hotel bintang tiga dengan jumlah tertinggi kedua. Jumlah hotel bintang empat yang banyak dan terus bertambah di Kuta membuat persaingan diantara hotel sejenis semakin ketat. Sebagai hotel bintang empat, Alam Kukul Boutique Resort Bali merupakan salah satu hotel yang berada ditengah persaingan tersebut.

Alam Kukul Boutique Resort Bali memiliki tema khusus dengan menggunakan konsep *boutique resort* sebagai pembeda dari hotel maupun resort bintang empat lainnya. *Market share* yang dicapai Alam Kukul Boutique Resort Bali sampai tahun 2011 yaitu sebesar 6,11% dari keseluruhan jumlah hotel dan resort bintang empat yang terletak di Kuta dan Legian, yakni sebanyak tujuh hotel (Andizar, wawancara, 23 September 2011). Jumlah presentase tersebut merupakan jumlah paling kecil. Karena Alam Kukul Boutique Resort Bali merupakan hotel bintang empat yang memiliki jumlah kamar paling kecil dibandingkan tujuh hotel bintang empat lainnya, yakni sebanyak 79 kamar.

Sesuai dengan data pada Tabel 1.2, dimana hotel-hotel bintang empat mengalami peningkatan kecil pada presentase tingkat hunian kamarnya di tahun 2011, Alam Kukul Boutique Resort Bali juga mendapatkan tingkat hunian kamar yang lebih tinggi di tahun yang sama. Berbagai implementasi strategi pemasaran yang dilakukan pihak manajemen hotel diantaranya *sales trip* ke berbagai forum pariwisata domestik maupun internasional terbukti berhasil meningkatkan tingkat hunian kamar. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.3 dimana tingkat hunian

kamar pada tahun 2009 terus meningkat hingga tahun 2011. Tingkat hunian tertinggi dicapai pada tahun 2011 yaitu 73,04% atau meningkat 1,7 poin dibandingkan tahun 2010.

TABEL 1.3
PRESENTASE TINGKAT HUNIAN KAMAR
ALAM KULKUL BOUTIQUE RESORT TAHUN 2009-2011

No	Tahun	Presentase rata-rata pertahun
1	2009	67,61 %
2	2010	72,30 %
3	2011	73,04 %

Sumber : Alam Kulkul Boutique Resort Bali

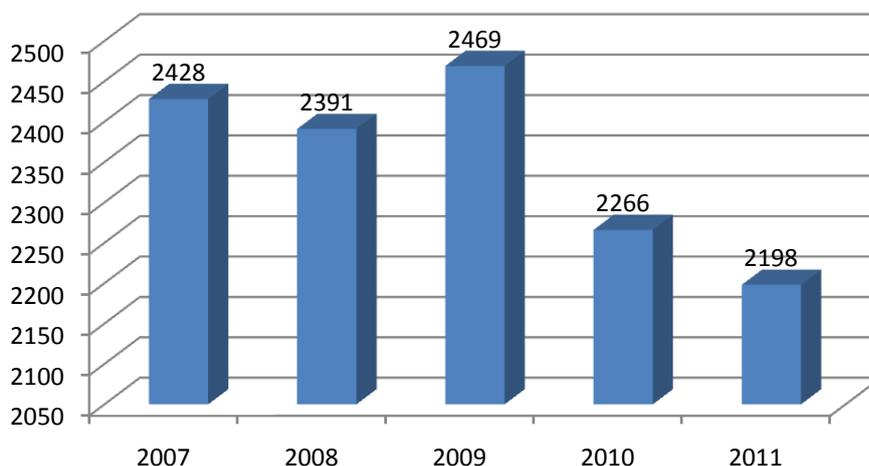
Alam Kulkul Boutique Resort Bali yang hampir 90% tamunya adalah tamu mancanegara ini, tidak hanya mementingkan tingkat hunian yang tinggi saja (Andizar, wawancara, 23 September 2011). Namun, hal yang terpenting adalah bagaimana membuat tamu yang sudah pernah menginap di Alam Kulkul Boutique Resort Bali agar mau kembali menginap berulang kali secara teratur (*repeater*), memiliki komitmen yang tinggi dan sikap positif terhadap hotel sehingga tamu tersebut dapat merekomendasikan kepada orang lain untuk menginap di Alam Kulkul Boutique Resort Bali. Tamu dengan karakteristik tersebut dapat diindikasikan sebagai tamu yang memiliki loyalitas.

Peningkatan jumlah tamu loyal merupakan suatu hal yang penting untuk mempertahankan eksistensi hotel di tengah persaingan industri perhotelan saat ini. Alam Kulkul Boutique Resort Bali merupakan hotel bintang empat dengan jumlah kamar dan pangsa pasar terkecil dibandingkan hotel bintang empat lainnya. Jumlah kompetitor yang setiap tahunnya bertambah berpotensi menyebabkan beralihnya tamu ke hotel lain. Dengan bertambahnya tingkat loyalitas tamu terhadap hotel maka semua kemungkinan terburuk yang akan terjadi akibat

Ghea Astri Yuliantina, 2012
Penaruh Servicescape Terhadap...

adanya persaingan yang semakin ketat dapat terminimalisir. Selain itu, mendapatkan tamu baru lebih sulit dibandingkan mempertahankan tamu loyal. Sehingga dengan mempertahankan atau meningkatkan loyalitas tamu loyal, dapat membantu perusahaan untuk berhemat dalam pengeluaran keuangannya dalam mendapatkan tamu baru.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Executive Assistant Manager*, tamu loyal pada resort ini memiliki karakteristik dimana tamu tersebut sudah pernah menginap lebih dari dua kali dan kembali menginap minimal satu kali dalam satu tahun. Berbagai keuntungan yang bisa didapatkan dari seorang tamu yang loyal disadari betul oleh pihak manajemen Alam Kukul Boutique Resort. Peningkatan jumlah tamu loyal yang kembali menginap di Alam Kukul Boutique Resort tentunya sangat diharapkan.

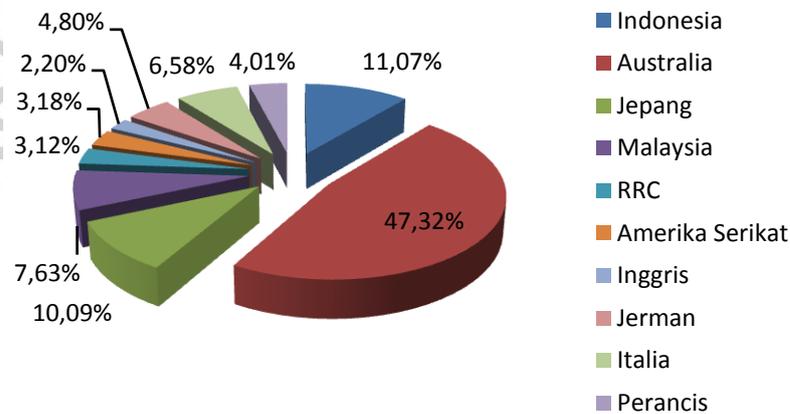


Sumber : Alam Kukul Boutique Resort Bali

GAMBAR 1.1
JUMLAH TAMU LOYAL YANG MENGINAP DI ALAM KUKUL
BOUTIQUE RESORT BALI PADA TAHUN 2007-2011

Berdasarkan Gambar 1.1 jumlah tamu loyal di Alam Kukul Boutique Resort Bali terus mengalami fluktuasi. Tahun 2009 dengan jumlah tertinggi pada

lima tahun terakhir yaitu sebesar 2469 tamu loyal tidak berhasil ditingkatkan pada tahun-tahun berikutnya. Jumlah tersebut terus menurun sebesar 8,2% di tahun 2010 dan kembali menurun sebesar 3% di tahun 2011 menjadi 2198 tamu. Presentase penurunan yang cukup tinggi mengingat pihak manajemen Alam Kukul Boutique Resort Bali telah menargetkan jumlah tamu loyal yang kembali menginap di tahun 2011 dapat meningkat 10% dari jumlah tamu loyal tahun 2010. Namun target tersebut gagal tercapai.



Sumber: Alam Kukul Boutique Resort Bali

GAMBAR 1.2
KLASIFIKASI TAMU LOYAL YANG MENGINAP DI ALAM KUKUL
BOUTIQUE RESORT BALI BERDASARKAN ASAL TINGGAL PADA
TAHUN 2011

Berdasarkan Gambar 1.2 tamu mancanegara mendominasi jumlah tamu loyal di Alam Kukul Boutique Resort Bali sebesar 88,93%. Sementara jumlah tamu yang berasal dari Indonesia hanya sebesar 11,07% atau 243 tamu. Diantara tamu-tamu tersebut rata-rata lama menginap yaitu selama empat malam. Tamu mancanegara yang menginap didominasi oleh tamu yang berasal dari Australia dengan presentase sebesar 47,32% atau 1.040 tamu. Kemudian Jepang berada di

peringkat ke tiga setelah Indonesia dan disusul wisatawan Eropa pada peringkat
Ghea Astri Yuliantina, 2012
Penaruh Servicescape Terhadap...

ke empat. Hal itu sesuai dengan target pasar utama dari Alam Kukul Boutique Resort Bali yang merupakan wisatawan Australia, Jepang dan Eropa. Berdasarkan hal tersebut dan didominasinya tamu loyal mancanegara yang menginap di Alam Kukul Boutique Resort Bali pada tahun 2011, maka penelitian ini difokuskan hanya kepada tamu mancanegara yang pernah menginap lebih dari dua kali dan kembali menginap minimal satu kali dalam setahun.

Mayoritas tamu di Alam Kukul Boutique Resort Bali merupakan wisatawan mancanegara yang datang untuk berlibur di Bali. Pada umumnya wisatawan mancanegara tersebut, ingin mendapatkan pengalaman berlibur yang tidak dapat mereka rasakan di negara masing-masing. Tidak hanya pengalaman berlibur dalam menikmati destinasi wisatanya saja, tetapi juga pengalaman yang didapatkan pada hotel tempat mereka menginap yang dapat memberikan kesan suasana khas Bali yang juga tidak didapatkan dan dirasakan di negara mereka.

Hotel yang dapat memberikan suasana unik ciri khas budaya Bali tentunya menjadi pilihan yang tepat bagi wisatawan mancanegara yang memang ingin merasakan suasana rumah pedesaan di Bali. Pengalaman tersebut dapat ditemukan di Alam Kukul Boutique Resort Bali. Karena berbagai hal-hal fisik hingga cara melayani tamu yang ada pada *resort* ini mengacu pada budaya Bali yang biasa ditemukan pada kehidupan sehari-hari masyarakat pedesaan di Bali.

Jasa bersifat tidak berwujud, untuk itu hal-hal fisik yang berada di dalam atau di luar bagian hotel memiliki peran penting dalam memberikan sinyal-sinyal kepada tamu hotel mengenai jenis dan kualitas jasa yang akan disampaikan. Selain itu lingkungan fisik dapat lebih langsung mempengaruhi respon afektif

para pelanggan (Wakefield dan Blodgett 1999:52). Hal tersebut pula yang memiliki pengaruh besar terhadap perasaan seseorang yang merupakan salah satu reaksi yang mendorong atau memaksa seseorang untuk tetap berada ditempat tersebut atau pergi meninggalkannya (Russel & Ward 1982; Alsaqre *et al.* 2010). Penampilan fisik hotel seperti dekorasi, desain interior maupun eksterior dan *layout* memiliki beberapa efek pada sikap dan perilaku pelanggannya. Bahkan Han dan Ryu (2009:514) menyatakan bahwa dekorasi dan *artifacts*, *spatial layout* dan *ambient conditions* memiliki peran independen yang signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Keseluruhan aspek fisik di Alam Kulkul Boutique Resort Bali bertemakan *natural and traditional of Bali*. Berbagai fasilitas fisik pendukung jasa baik di kamar maupun di *public area* dan desain interior maupun eksterior di *resort* ini mendapatkan respon yang baik dari para tamu mancanegaranya. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.4.

TABEL 1.4
REKAPITULASI GUEST COMMENT ALAM KULKUL BOUTIQUE
RESORT BALI PADA TAHUN 2011

Peringkat	Pertanyaan	Buruk (%)	Cukup (%)	Baik (%)	Sangat Baik (%)
1	Suasana <i>resort (resort ambience)</i>	4	4	20	72
2	Desain interior dan eksterior	2	10	22	66
3	Kualitas pelayanan kamar	3	6	39	52
4	Fasilitas kamar	5	19	31	45
5	Pengalaman <i>check In</i>	6	20	49	25
6	Kualitas makanan	3	26	43	28
7	Kualitas minuman	3	30	41	26
8	Pengalaman reservasi	10	27	39	24
9	Kualitas pelayanan restoran/bar	4	37	36	23
Akankah anda kembali menginap di Alam Kulkul Boutique Resort Bali?					
Ya : 79%					
Tidak : 21%					

Sumber: *Front Office Department* Alam Kulkul Boutique Resort Bali 2011

Ghea Astri Yuliantina, 2012

Penaruh Servicescape Terhadap...

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Tabel 1.4 menyajikan data *front office department* yang menunjukkan hasil rekapitulasi *guest comment* berdasarkan tanggapan tamu mancanegara yang menginap selama tahun 2011. Dari 1873 tamu mancanegara yang mengisi *guest comment*, peringkat tiga tertinggi didominasi oleh aspek fisik seperti *resort ambience* (72% sangat baik) dan desain interior dan eksterior (66% sangat baik). Sementara aspek pelayanan kamar berada di peringkat ke-3 dengan presentase 62% pada kategori nilai sangat baik.

Respon yang diberikan tamu mancanegara melalui *guest comment* pada Tabel 1.4 menunjukkan bahwa aspek lingkungan fisik di Alam Kukul Boutique Resort Bali berhasil menarik perhatian para tamu mancanegara yang menginap secara positif. Mempertahankan aspek tersebut tentunya diperlukan, namun meningkatkannya merupakan hal yang lebih penting mengingat beragam respon internal positif yang bisa didapatkan *resort* dari para tamu yang menginap. Respon tersebut diantaranya kepercayaan, kenyamanan, suasana hati yang lebih baik, rasa aman dan lainnya. Sehingga tamu akan memberikan reaksi terhadap respon internal tersebut berupa perilaku yang lebih menguntungkan *resort* seperti, menginap lebih lama, kembali menginap setelah kunjungan pertama, mengeluarkan uang yang lebih banyak atau bahkan meningkatkan loyalitas mereka terhadap *resort* ini (Bitner 1992; Wakefield dan Blodget 1999; Han dan Ryu 2009; Alsaqre *et al.* 2010; Lovelock dan Wirtz 2011)

Dalam istilah pemasaran, berbagai bentuk lingkungan fisik beserta komponen-komponennya seperti suasana (*ambience*) maupun desain interior disebut dengan *servicescape*. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:277)

Ghea Astri Yuliantina, 2012
Penaruh Servicescape Terhadap...

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

servicescape berkaitan dengan gaya dan wujud dari lingkungan fisik dan elemen-elemen eksperimental lainnya yang ditemukan oleh pelanggan di tempat jasa tersebut disampaikan. Sadar akan berbagai respon positif yang dapat diberikan oleh tamu *resort* melalui implementasi *servicescape*, *Executive Assistant Manager* yaitu Bapak Hery Andizar dalam wawancaranya mengatakan bahwa *servicescape* merupakan strategi utama yang digunakan untuk meningkatkan loyalitas para tamunya, khususnya tamu mancanegara (wawancara, 23 September 2011).

Servicescape atau wujud lingkungan fisik Alam Kulkul Boutique Resort Bali mencerminkan suasana pedesaan Bali. *Ambient conditions, spatial layout and functionality* dan, *signs symbols and artifact* sebagai bagian dari *servicescape* diimplementasikan secara menyeluruh pada setiap sudut ruangan Alam Kulkul Boutique Resort Bali. Berikut adalah *servicescape* yang digunakan di Alam Kulkul Boutique Resort Bali.

TABEL 1.5
SERVICESCPE DI ALAM KULKUL BOUTIQUE RESORT BALI

<i>Ambient conditions</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mengatur kenyamanan suhu ruangan di <i>public</i> maupun <i>private area</i> - Menggunakan musik gamelan Bali sebagai latar belakang musik di <i>public area</i> - Mengganti warna cat bangunan <i>resort</i> dengan warna yang sesuai dengan konsep <i>natural and traditional Bali</i> - Menggunakan aroma terapi di setiap ruangan maupun fasilitas <i>resort</i>
<i>Spatial layout and functionality</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mengganti furnitur modern di <i>public area</i> menjadi furnitur yang memiliki desain etnik khas Bali - Merenovasi <i>outside bathroom</i> pada villa dengan menambahkan <i>plunged pool</i> didalamnya - Menggunakan desain interior khas rumah tradisional di pedesaan Bali baik untuk di <i>private area</i> maupun <i>public area</i>. - Menempatkan taman-taman tropis disetiap sudut bangunan <i>resort</i> untuk mendukung implementasi konsep <i>natural</i> yang digunakan

Lanjutan Tabel 1.5

<i>Signs, symbols and artifacts</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Memperjelas dan memasang tanda petunjuk arah di tempat-tempat yang dapat dilihat dengan mudah oleh para tamu - Menggunakan label penanda departemen atau ruangan tertentu diluar kamar tamu - Penggunaan logo yang sesuai dengan tema <i>resort</i> yaitu <i>natural and traditional of Bali</i>
-------------------------------------	--

Sumber: Alam kulkul Boutique Resort Bali

Servicescape yang dimiliki Alam Kulkul Boutique Resort Bali merupakan salah satu strategi pemasaran yang diduga mampu meningkatkan tingkat loyalitas tamu mancanegara di Alam Kulkul Boutique Resort Bali. Karena jumlah tamu mancanegara yang menginap terus menurun sejak tahun 2009. Berdasarkan latar belakang di atas maka perlu adanya suatu penelitian mengenai “**Pengaruh *Servicescape* terhadap Loyalitas Tamu Mancanegara di Alam Kulkul Boutique Resort Bali**”.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana *servicescape* yang ada di Alam Kulkul Boutique Resort Bali.
2. Bagaimana loyalitas tamu mancanegara di Alam Kulkul Boutique Resort Bali.
3. Bagaimana tingkat loyalitas tamu mancanegara di Alam Kulkul Boutique Resort Bali.
4. Sejauh mana pengaruh *servicescape* yang terdiri atas *ambient conditions, spatial layout and functionality, signs symbols and artifact* terhadap loyalitas tamu mancanegara Alam Kulkul Boutique Resort Bali.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. *Servicescape* yang ada di Alam Kukul Boutique Resort Bali.
2. Loyalitas tamu mancanegara di Alam Kukul Boutique Resort Bali.
3. Tingkat loyalitas tamu mancanegara di Alam Kukul Boutique Resort Bali.
4. Pengaruh *servicescape* yang terdiri atas *ambient conditions, spatial layout and functionality*, dan *signs symbols and artifact* terhadap loyalitas tamu mancanegara Alam Kukul Boutique Resort Bali.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu pemasaran pariwisata khususnya mengenai *servicescape* dan pengaruhnya terhadap loyalitas, serta dapat memberikan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu pemasaran pariwisata pada bidang industri perhotelan.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Alam Kukul Boutique Resort Bali dalam upaya meningkatkan loyalitas tamu melalui *servicescape*.