

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Kegiatan pariwisata pada saat ini telah mengalami evolusi, pariwisata bukan hanya kegiatan rekreasi individu atau berkelompok saja melainkan telah di kelola secara masal hingga menjadi sebuah industri yang di sebut industri pariwisata (Asmahrani, 2012). Industri pariwisata menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan adalah Kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam menyelenggarakan pariwisata. Usaha pariwisata yang tercantum dalam Undang-Undang tersebut adalah daya tarik wisata, kawasan pariwisata, jasa perjalanan wisata, jasa makanan dan minuman, penyedia akomodasi, kegiatan hiburan dan rekreasi, pameran, jasa konsultan pariwisata, wisata tirta dan spa.

Usaha pariwisata yang dijelaskan diatas tersebut, memiliki pengaruh yang baik terhadap perekonomian di lingkungan masyarakat. Salah satu contohnya seperti mengatasi masalah pengangguran yang terdapat di lingkungan masyarakat, karena dengan adanya kegiatan usaha yang baru di lingkungan masyarakat akan menjadi lapangan pekerjaan bagi masyarakat yang memiliki kompetensi di bidangnya yang belum memiliki pekerjaan. Masyarakat sekitar yang tinggal di tempat usaha baru

tersebut juga akan mendapatkan pengaruh positifnya. Dengan meningkatnya perekonomian masyarakat maka akan berdampak pula kepada peningkatan perekonomian Indonesia. Salah satu usaha pariwisata yang dapat meningkatkan perekonomian dan memiliki pertumbuhan yang positif adalah bidang akomodasi salah satunya hotel.

Pada setiap tahun jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bandung terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal tersebut bisa terlihat dalam tabel jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung sebagai berikut:

Tabel 1.1

Data Kunjungan Wisatawan Ke Kota Bandung 2012-2014

Jumlah Wisatawan	Tahun
4.076.072	2012
5.388.292	2013
6.249.588	2014

Sumber: BPS Kota Bandung 2015

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan dari tahun ke tahun kunjungan wisatawan di kota Bandung mengalami peningkatan. Peningkatan kunjungan wisatawan yang cukup besar membuat usaha pariwisata semakin menguntungkan, hal ini ditunjukkan

dengan jumlah hotel yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Peningkatan wisatawan ini dapat berdampak terhadap persaingan usaha pariwisata sejenis yaitu hotel untuk saling mendapatkan kunjungan dari wisatawan yang datang ke Kota Bandung. Bisnis perhotelan di Kota Bandung akan meningkat untuk saling berlomba mendapatkan konsumen yang datang ke hotel mereka. Kota Bandung sebagai pusat perdagangan jasa, perindustrian, budaya dan pariwisata, maka perkembangan hotel yang terus meningkat sangatlah logis.

Perusahaan jasa hotel di Kota Bandung semakin banyak. Baik hotel berbintang, maupun hotel melati. Menyadari tentang hal itu, pihak hotel harus mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen termasuk memahami perilaku dan hal-hal yang dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Kualitas layanan dalam industri jasa merupakan variabel penting. Penyampaian layanan kualitas yang prima akan menciptakan nilai tinggi, yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan. *Servicescape* merupakan fasilitas fisik organisasi yang digunakan untuk mempengaruhi perasaan konsumen agar senang dan positif.

Di industri perhotelan, *servicescape* merupakan faktor penting untuk menarik dan memuaskan konsumen (Han dan Ryu, 2009), memainkan peran penting untuk membedakan perusahaan jasa dari pesaingnya (Chen dan Hu, 2010). Pelayanan yang diberikan hotel kepada pengunjung hotel menjadi faktor utama dalam kesuksesan bisnis perhotelan. Pelayanan yang diberikan dapat berupa pelayanan yang berwujud dan tidak berwujud. Ini sesuai dengan teori dari *servicescape*,

servicescape sering digunakan untuk melihat dan mengetahui tanda berwujud atau tidak berwujud tentang perusahaan (Hooper et al., 2013).

Servicescape terbagi menjadi 2 yaitu:

- *servicescape* fisik. *servicescape* fisik dibangun, diciptakan dan dikendalikan oleh hotel untuk memudahkan konsumen dalam menerima pelayanan dari hotel-hotel. *servicescape* fisik dapat menciptakan kesan pertama yang membangun harapan konsumen yang akan mempengaruhi preferensi konsumen, harapan dan kepuasan (Aal dan Abbas, 2016).
- *servicescape* Sosial. Mengacu pada bagaimana jasa di lingkungan disajikan dan diinterpretasikan (Dong dan Siu, 2013). Peran karyawan dalam melayani konsumen adalah poin penting karena karyawan adalah refleksi dari perusahaan itu sendiri (Yazid, 2005). Ketika konsumen merasakan layanan yang karyawan sediakan sesuai dengan orientasi mereka, konsumen merasakan kepuasan (Jang et al., 2015).

Kota Bandung mempunyai daya tarik bagi para wisatawan, hal ini karena Kota Bandung yang di kenal sebagai kawasan wisata belanja, kuliner, dan wisata alam yang sejuk membuat para investor hotel ingin berinvestasi di kawasan Kota Bandung. Hotel sebagai salah satu jenis jasa pelayanan yang menyediakan penginapan dalam berbagai fasilitas pelayanan dari usaha yang dikelolanya. Fasilitas tersebut diantaranya

menyediakan pelayanan penginapan, tempat pertemuan, makanan, minuman, serta hiburan bagi siapa saja yang membutuhkan. **Hotel merupakan bagian integral dari usaha pariwisata yang disebutkan sebagai suatu usaha akomodasi yang direkomendasikan dengan menyediakan fasilitas, dimana pelayanan merupakan hal utama dalam industri jasa untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan tamu (Afriansyah, 2012).**

Disini peneliti mengambil salah satu hotel yang berada di daerah kota Bandung, yaitu Hotel Verona Palace Bandung yang terletak di jalan Surya Sumantri nomer 36 Bandung. Hotel ini dapat ditempuh dalam 5 menit berkendara dari Bandung Trade Centre. Dan 5 menit berkendara dari Pasteur dan beberapa *factory outlet* besar. Bandara Internasional Husein Sastranegara dapat ditempuh dalam waktu 10 menit berkendara.

Hotel Verona Palace Bandung merupakan hotel bintang tiga yang ada di bawah manajemen KAGUM Hotel. Verona Palace memiliki 45 kamar yang tersebar di 6 lantai. Terdapat 4 jenis kamar yang berbeda di Hotel Verona Palace Bandung: Superior, *Delux*, *Executive* dan *Family Suite*. Hotel Verona Palace Bandung juga dilengkapi dengan berbagai macam fasilitas dan layanan seperti *coffee shop* dan akses internet gratis, semuanya didesain untuk memastikan setiap wisatawan yang berlibur di Bandung menjadi lebih menyenangkan. Verona Palace juga memberikan fasilitas internet *wifi di public area*, layanan *laundry*, layanan *concierge*, keamanan dan *reception* 24 jam, layanan kamar 24 jam dan layanan *shuttle* dari bandara atau stasiun kereta api.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan konsumen (Tjiptono, 2005).

Terdapat hubungan positif antara kepuasan konsumen, perilaku pasca pembelian, dan kinerja bisnis (Basiya & Rozak, 2012). Kotler & Keller (2009) mengemukakan bahwa konsumen yang puas terhadap suatu produk atau jasa akan setia untuk waktu yang lama, membeli lagi produk lama, membeli ketika perusahaan memperkenalkan produk baru, membicarakan hal-hal baik tentang produk atau jasa kepada orang lain, tidak memperhatikan pesaing, dan tidak sensitif terhadap harga yang diberikan.

Manfaat spesifik dari kepuasan konsumen mempunyai keterkaitan positif terhadap niat pembelian kembali, dan berpotensi menjadi sumber pendapatan di masa depan melalui pembelian ulang (Tjiptono, 2005).

Niat pengunjungan kembali atau revisit intention berkaitan dengan loyalitas konsumen. Menurut Jones dan Taylor (2007) menjelaskan bahwa loyalitas layanan penting karena memberikan hasil, yaitu:

- Perilaku (niat pembelian kembali, beralih niat, niat eksklusif).
- Sikap (sikap relatif, kesediaan untuk merekomendasikan, altruisme).
- Kognitif (kesediaan membayar pertimbangan yang lebih eksklusif dan identifikasi).

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atau suatu produk baik barang atau jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan yang memiliki kekuatan dan sikap positif terhadap perusahaan itu.

Hasil layanan, seperti niat mengunjungi kembali, berasal dari integrasi kinerja yang dirasakan pelanggan, harapan, dan evaluasi normatif terhadap lingkungan fisik di mana proses layanan yang membutuhkan tempat (Wakefield and Blodgett 1999).

Jones dan Sasser (1995), menemukan bahwa niat pengunjungan kembali adalah indikator kuat untuk memprediksi perilaku masa depan konsumen, yaitu rekomendasi dan mendorong orang untuk menggunakan hotel sama, dan kemauan untuk membayar lebih.

Simoes dan Dibb (2001), berpendapat bahwa merek memainkan peran khusus dalam perusahaan jasa karena merek yang kuat meningkatkan kepercayaan yang tak terlihat, memungkinkan mereka untuk lebih memvisualisasikan dan memahami layanan yang terdapat di hotel yang tidak berwujud.

Blankson dan Kalafatis (1999) menunjukkan bahwa layanan merek sangat berbeda dengan karakteristik layanan yang berbeda dari barang fisik dan bahwa mereka bergantung pada tindakan dan sikap karyawan.

Perbedaan ini terlihat fokus di sekitar keyakinan bahwa layanan secara konseptual berbeda dari produk jasa yang dipandang memiliki sejumlah karakteristik yang unik termasuk intangibility, ketidakterpisahan produksi dan konsumsi, dan rusaknya kualitas heterogenitas (de Chernatoy dan Segal-Horn, 2001).

Peran penting dalam sebuah *brand* yaitu *brand* sebagai identitas. Bagi banyak perusahaan, memiliki ekuitas merek adalah aset yang paling berharga, karena yang kuat, unik dan lucu merek akan menciptakan kepercayaan konsumen pada merek yang dapat mengurangi tingkat ketidakpastian dan risiko untuk merek konsumsi dan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis yang makin ketat (Kotler dan Keller, 2011), serta menciptakan loyalitas konsumen terhadap perusahaan (Power dan Whelan, 2008).

Brand atau merek sebagai identitas, memiliki penilaian dan perhatian tersendiri dari konsumen, contohnya masyarakat sekarang ini ketika melihat satu kata dari sebuah *brand* yaitu “G” tentu sudah memahami dan paham betul bahwa huruf “G” adalah *brand* dari Google. Pendiri Google yaitu Larry Page dan Sergey Brin berhasil membuat masyarakat luas mengenal betul huruf “G” tersebut mewakili *brand* dari Google. Saat ini Google merupakan sebuah perusahaan berpredikat nomor satu dalam top 100

perusahaan yang paling diminati di Amerika, dengan jumlah pegawai sekitar 10 ribu orang.

Nama merek dan manajemen merek telah menjadi perhatian utama perusahaan selama bertahun-tahun untuk mencapai tujuan strategis (Kapferer, 2008; Post, 2008). Peran penting kedua yaitu *brand* sebagai pengendali pasar. Contoh *brand* perusahaan yang berhasil menjadi pengendali pasar yaitu *brand* Joger. Untuk kita yang sering berlibur ke Bali tentu wajib hukumnya untuk mengunjungi toko Joger, Joger dikenal sebagai pabrik kata-kata yang lucu dan laris dibeli oleh wisatawan yang berlibur ke Bali. Joseph Theodorus Wulianadi pendiri Joger berhasil menjadikan *brand* Joger pengendali pasar oleh-oleh di Bali.

Berdasarkan definisi tersebut, alasan inilah yang harus perusahaan perkuat dalam layanan *servicescape* hotel tersebut baik dalam bentuk fisik dan bentuk sosial. Karena tingkat kunjungan kembali konsumen akan semakin besar jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan hotel. Kepuasan konsumen dapat dinilai dengan terpenuhinya orientasi keinginan konsumen selama berada di hotel. **Peran karyawan dalam melayani konsumen adalah poin penting karena karyawan adalah refleksi dari perusahaan itu sendiri (Yazid, 2005).**

Ketika konsumen merasakan layanan yang karyawan menyediakan sesuai dengan orientasi mereka, konsumen merasakan kepuasan (Jang et al., 2015). Melihat dari latar belakang diatas menarik peneliti untuk menganalisis faktor *servicescape* yang di mediasi oleh brand equity dalam mempengaruhi revisit intention konsumen di Hotel Verona Palace Bandung, melalui judul penelitian **“Pengaruh**

Servicescape terhadap Revisit Intention yang di Mediasi oleh Brand equity (Studi Pada Konsumen Hotel Verona Palace Bandung).”

1.2 Rumusan Masalah

Melihat latar belakang penelitian yang dibahas diatas, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *servicescape* pada *brand equity*?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand equity* pada *Revisit Intention*?
3. Apakah terdapat pengaruh *servicescape* pada *revisit intention* yang dimediasi oleh *brand equity*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. menguji dan menganalisis pengaruh *servicescape* pada *brand equity*.
2. menguji dan menganalisis pengaruh *brand equity* pada *revisit intention*.
3. menguji dan menganalisis pengaruh *servicescape* pada *revisit intention* yang di mediasi oleh *brand equity*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukanya penelitian ini, peneliti berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi :

1. Bagi para Akademisi

Untuk memberikan informasi tentang *service* yang di berikan oleh Hotel Verona Palace untuk menciptakan kepuasan terhadap konsumen sehingga menimbulkan kepercayaan terhadap Hotel Verona Palace dan menjadikan konsumen yang loyal.

2. Bagi perusahaan/para praktisi

Bagi pihak Hotel Verona Palace, agar menjadi bahan masukan yang bermanfaat untuk meningkatkan *servicescape* sehingga menjadikan para konsumen merasa nyaman ketika menginap di Hotel Verona Palace sehingga menciptakan kepuasan konsumen ketika mengkonsumsi layanan jasa yang di berikan dan dapat memberikan pelayanan yang terbaik untuk membuat konsumen datang kembali untuk menginap di Hotel Verona Palace.