

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Bandung memiliki banyak hal yang menarik kedatangan wisatawan seperti wisata sejarah, seni, budaya, alam, MICE dan banyaknya pilihan kuliner. Mengutip dari Kota Bandung Dalam Angka suhu rata-rata kota Bandung selama 2020 adalah 25,86 °C suhu yang sejuk tersebutlah yang menarik wisatawan luar daerah seperti Jakarta atau yang memiliki suhu udara yang panas.

Wisatawan adalah orang yang mengunjungi suatu tempat dalam kurun waktu paling sedikit 24 jam namun tidak lebih dari 1 tahun dengan tujuan untuk berlibur, rekreasi, olah raga, bisnis, studi atau kunjungan kesehatan. Berikut adalah tabel jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bandung pada tahun 2015 - 2020

**TABEL 1**

**DATA JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN KE KOTA BANDUNG  
BERDASARKAN PINTU MASUK KOTA BANDUNG TAHUN 2018 - 2020**

<b>Tahun</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Wisatawan Domestik	5.877.162	6.712.574	6.770.610	7.357.785	8.175.221	3.259.300

*Sumber : Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Bandung, 2021*

Tahun 2019 Bandung tercatat memiliki jumlah pengunjung paling banyak pada 5 tahun terakhir dari tahun 2015 – 2020. Namun menurut Dinas Kebudayaan

dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Bandung tercatat terdapat penurunan jumlah wisatawan nusantara atau domestik yang berkunjung ke Kota Bandung sejak masa pandemi Covid-19. Menurunnya wisatawan pada tahun 2020 dikarenakan adanya Pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di Daerah Kota Bandung, Kota Cimahi, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, dan Kabupaten Sumedang dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (COVID-19).

Hal ini tentu berdampak pada industri hotel yang terpaksa juga harus menutup dan memberhentikan operasional sementara untuk mencegah penyebaran Covid-19. Untuk upaya meningkatkan okupansi setelah masa PSBB Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) merilis Buku Panduan *new normal* Hotel dan Restoran dalam Pencegahan Covid-19 supaya membuat pelanggan merasa nyaman dan aman. Hal tersebut berdampak baik dengan di tetapkannya *new normal* setelah berakhirnya PSBB, PHRI menyebutkan bila terjadi kenaikan okupansi namun belum pulih sepenuhnya.

Fenomena ini berdampak terhadap semakin ketatnya persaingan disektor industri perhotelan, demi meningkatkan okupansi agar dapat bersaing hotel diharuskan menciptakan keunggulan yang dapat menjadikan pembeda untuk menarik perhatian dan memberikan kepuasan pada pelanggan. Yoeti (2001) menyatakan bila saat ini hotel seharusnya tidak hanya menawarkan layanan penginapan saja namun juga di tuntutan untuk memiliki nilai tambahan baik dari segi fasilitas maupun layanan

Pratama (2015) menyampaikan bila penerapan *servicescape* dapat mempengaruhi pilihan pelanggan, ekspektasi pelanggan, kepuasan pelanggan dan perilaku lainnya. Kepuasan pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang ingin menjaga kelangsungan hidup usahanya maupun keberhasilan usahanya (Kusuma, 2016). *Servicescape* merupakan gaya dan wujud dari lingkungan fisik dan elemen-elemen eksperimental lainnya yang ditemukan oleh pelanggan di tempat jasa tersebut disampaikan. Wujud dari lingkungan fisik dan elemen tersebut bisa berupa elemen non-manusia dan lingkungan sekitar tempat layanan tersebut.

Model *servicescape* menurut Lovelock, Writz, dan Mussry (2010 ; 12) menekankan 3 dimensi lingkungan layanan (1) Ambient conditions terdiri dari aroma/bau, suhu, suara, tata cahaya dan warna, ukuran dan bentuk semua itu berbau menjadi satu untuk memberikan 5 sense experience kepada tamu. (2) Spatial layout and functionality merupakan rancangan lantai, ukuran, fungsi dan bentuk perabotan seperti meja, kursi untuk memudahkan aktivitas dalam layanan dan menjadi lebih efisien. (3) Signs, symbols and artifacts berperan untuk menyalurkan citra perusahaan, membantu memberi petunjuk dan bisa mempermudah pelanggan untuk mendapat informasi yang dicari. *Servicescape* yang nyaman bisa membuat pelanggan merasa puas.

Menurut Kolbaca (2003) kenyamanan adalah keadaan dimana manusia telah terpenuhi kebutuhannya yang bersifat individual dan holistik. Manusia dapat menilai kondisi lingkungan dengan rangsangan yang masuk ke dalam diri melalui keenam indera lalu syaraf dan dicerna oleh otak untuk dinilai. Yang terlibat dalam penilaian tersebut tidak hanya fisik biologis, namun juga perasaan, suara, cahaya,

bau, suhu dan rangsangan lain yang di tangkap oleh otak lalu otak akan memberi penilaian relatif apakah nyaman atau tidak.

Padma Hotel Bandung adalah hotel berbintang 5 yang memiliki desain yang elegan dan fasilitas yang lengkap, terletak di Jl. Ciumbuleuit no 56-58 Bandung, memiliki 124 kamar dengan 6 tipe kamar yaitu deluxe, pemier, hillside studio, gallery suite, premier suite, family sute. Padma Hotel Bandung merupakan bisnis hotel yang berkonsep *modern nature* dengan *leisure atmosphere* dimana memiliki keunikan yang tidak dimiliki oleh hotel lainnya yaitu lantai kamar yang turun ke bawah dan dikelilingin oleh lembah yang masih asri sehingga memiliki pemandangan alam yang natural dan sangat menjual.

Sebagai usaha yang bergerak di bidang perhotelan pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya bisa memberi dampak positif yang timbul kepada perusahaan menurut Kotler (2002). Dampak positif tersebut bisa berupa Konsumen akan melakukan *re-purchase*, terbentuk *word of mouth communication*, munculnya citra merek, dan rasa ingin mencoba produk/ fasilitas lain pada perusahaan yang sama.

Untuk tetap menjaga kepuasan pelanggan Padma Hotel Bandung membutuhkan feedback dari pelanggan yang sudah menginap. Oleh karena itu pihak hotel akan mengirimkan survey dalam bentuk link *TrustYou* untuk mendapat review dari pelanggan yang telah menginap melalui email. *TrustYou* merupakan platform atau sarana untuk pelanggan menginformasikan mengenai pengalaman mereka selama tinggal di Padma Hotel Bandung.

Melalui *TrustYou* peneliti mendapati beberapa keluhan pengunjung Padma Hotel Bandung yang menyampaikan ketidak puasannya. Terdapat negative comment pada periode Januari – Juni 2021 yang membahas mengenai ketidak puasannya terhadap elemen *servicescape* Padma Hotel Bandung selama menginap, Berikut adalah beberapa *negative comment* yang didapati melalui *TrustYou* :

**TABEL 2**

**KELUHAN TAMU TERHADAP SERVICESCAPE PADMA HOTEL  
BANDUNG. PERIODE JANUARI – JUNI 2021**

Tanggal	Keterangan
11-Feb	The room was humid and didnt smell so good and a bit dirty (Ruangan lembab dan berbau tidak begitu enak dan sedikit kotor)
11-Mar	Sempat terganggu kebisingan, ada renovasi dimalam hari, suara mukul beton/besi
13-Apr	<i>I wasn't able to sleep well on my first day because of heavy noise from the maintenance near to my room as well as noise that comes from room above me.</i> (Saya tidak bisa tidur nyenyak pada hari pertama saya karena sangat kebisingan dari pemeliharaan di dekat kamar saya serta kebisingan yang berasal dari kamar di atas saya.)
18-Mei	I stayed at room 729 open the wondow in the morning and i smell some smelly kind of trash outside in the balcony. I just close the window and turned on the Air Con back. Bit diissappointed with this one.( Saya menginap di kamar 729, buka jendela di pagi hari

	dan saya mencium bau sampah di luar di balkon. Saya akhirnya menutup jendela dan menyalakan kembali AC. Agak kecewa dengan yang satu ini.)
--	--

Sumber : TrustYou, 2021

Adanya fenomena diatas peneliti ingin membuktikan apakah *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Padma Hotel Bandung, oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Padma Hotel Bandung**”

### **B. Rumusan Masalah**

Melalui latar belakang yang di kemukaan peneliti, berikut adalah rumusan masalah yang di dapat :

1. Bagaimana kondisi *servicescape* di Padma Hotel Bandung ?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan di Padma Hotel Bandung ?
3. Bagaimana pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan Padma Hotel Bandung?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk melengkapi salah satu syarat lulus mengikuti perkuliahan Administrasi hotel Diploma IV di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
2. Meneliti kondisi *servicescape* di Padma Hotel Bandung.
3. Meneliti kepuasan pelanggan di Padma Hotel Bandung.
4. Meneliti pengaruh *servicescape* pada kepuasan pelanggan di Padma Hotel Bandung.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Bagi Akademis

Hasil yang didapat diharapkan bisa bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan mengenai *servicescape* dan bisa memberi data dan informasi tambahan bagi penelitian selanjutnya.

##### 2. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan sumber informasi dan pertimbangan mengenai peran dari *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan.

