

PENGARUH DIMENSI *SERVICESC* TERHADAP *PLEASURE FEELING* PADA HOTEL MERDEKA KEDIRI

**Oleh :
Syarief**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
syariefayiep5@gmail.com

**Dosen Pembimbing :
Dimas Hendrawan, SE., MM.**

ABSTRAK

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki destinasi yang tergolong banyak. Selain dari wisatawan lokal, terdapat pula wisatawan mancanegara yang sering melakukan kunjungan ke berbagai kota di Indonesia dan tentunya membutuhkan tempat peristirahatan. Bagi perusahaan yang bergerak pada industri perhotelan tersebut tentunya akan selalu meningkatkan kepuasan pelanggan dan menjaga kinerja perusahaan. Hotel Merdeka Kediri adalah salah satu hotel bintang tiga yang terletak di pusat Kota Kediri. selain menjadi tempat penginapan, hotel ini menjadi salah satu warisan budaya yang ada di Kota Kediri. Salah satu bentuk upaya yang dilakukan oleh Hotel Merdeka Kediri dengan menggunakan peranan dari dimensi *servicescape* yaitu *ambient condition*, *layout*, *seating comfort*, *facility aesthetic*, dan *electric equipment*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi *servicescape* diantaranya adalah *ambient condition*, *layout*, *seating comfort*, *facility aesthetic*, dan *electric equipment* terhadap *pleasure feeling* yang mana studi penelitian ini dilakukan pada Hotel Merdeka Kediri. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Sampel penelitian ini adalah 150 responden yang merupakan jumlah konsumen Hotel Merdeka Kediri dengan menggunakan teknik *probability sampling*. Alat uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian ini berupa uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Selanjutnya uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t. Sedangkan teknik analisis data menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *ambient condition*, *layout*, *facility aesthetic*, *seating comfort*, dan *electric equipment* memiliki pengaruh signifikan terhadap *pleasure feeling* pada Hotel Merdeka Kediri.

Kata Kunci : *Servicescape, Ambient Condition, Layout, Seating Comfort, Facility Aesthetic, Electric Equipment, Pleasure Feeling*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di era globalisasi ini menjadi suatu daya tarik bagi pelaku bisnis terutama pada industri perhotelan. Hal ini dapat ditinjau dari banyaknya jumlah wisatawan di setiap negara yang memungkinkan industri perhotelan dapat memanfaatkan suatu peluang tersebut. Dalam memenangkan persaingan, tentunya perusahaan khususnya industri perhotelan harus meningkatkan kualitas suatu jasa yang yang dihasilkan agar tidak kalah dalam bersaing mengalami suatu kemunduran. Industri perhotelan juga harus mempunyai strategi – strategi yang kompetitif yang bertujuan untuk mengetahui serta memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat.

Menurut BPS tahun 2017 menyatakan bahwa Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel klasifikasi bintang di Indonesia pada November 2017 mencapai rata-rata 57,88 persen atau naik 2,12 poin dibandingkan dengan TPK November 2016 yang tercatat sebesar 55,76 persen. Begitu pula, jika dibanding TPK Oktober 2017, TPK hotel klasifikasi bintang pada November 2017 mengalami kenaikan sebesar 0,95 poin (Badan Pusat Statistik, 2017).

Bagi perusahaan yang bergerak pada industri perhotelan tersebut tentunya akan selalu meningkatkan kepuasan pelanggan dan menjaga kinerja perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan sasaran sekaligus menjadi kiat pemasaran bagi perusahaan tersebut. Menurut Kotler & Keller (2012:124) penyedia jasa harus berusaha dan mampu menumbuhkan dan

memelihara kepuasan konsumen, karena hal tersebut akan memberikan keuntungan bagi penyedia jasa itu sendiri. Bagi perusahaan yang bergerak pada industri perhotelan, seharusnya memberikan kepuasan terhadap kebutuhan pelanggan dan perusahaan jasa tersebut harus memberikan pelayanan yang baik serta memberikan sesuatu yang unik bagi pelanggan terutama pada *servicescape* agar pelanggan merasa nyaman dan puas.

Menurut Lovelock dan Wirtz, (2011: 4) menyatakan *servicescape* terkait erat dengan gaya, tampilan fisik dan elemen pengalaman lain yang ditemui pelanggan ditempat penghantaran layanan atau jasa, melalui kesan-kesan yang diciptakan oleh panca indera. Adanya *servicescape* pada setiap perusahaan dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik bagi para konsumen agar merasakan kenyamanan saat berada di dalam lingkungan tempat dimana jasa dihantarkan. Aspek-aspek dalam lingkungan fisik meliputi yaitu kondisi sekitar, merupakan karakteristik lingkungan layanan yang berkenaan dengan kelima panca indera.

Servicescape termasuk dalam *physical evidence* yaitu keseluruhan aspek yang terdiri dari fasilitas fisik pada sebuah organisasi yang berupa komunikasi nyata (Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2013). *Servicescape* memiliki elemen-elemen yang memberikan pengaruh kepada konsumen. Elemen tersebut diantaranya berupa *interior attributes* (*design, layout, dan décor*) serta *exterior attributes* (*signage, parking, landscape*). Jika menurut Kim dan Moon (2009) menyebutkan bahwa *servicescape* memiliki lima

dimensi, diantaranya yaitu *ambient condition* yang menjelaskan mengenai karakteristik lingkungan yang berkaitan dengan kelima panca indera seperti musik, suhu ruangan, aroma dan pencahayaan (Lovelock, 2011). *Facility aesthetic* yang berhubungan dengan desain interior dan dekorasi, serta semua yang berkontribusi pada kemenarikan lingkungan layanan (Ryu & Jang, 2007). *Layout* menurut Zeithemal, *et all* (2013) merupakan tata letak perlengkapan, peralatan, dan *furniture*. *Electric equipment* meliputi keseluruhan peralatan elektronik berupa TV, radio, AC dan lain-lain yang dapat meningkatkan pengalaman konsumen dalam berkunjung (Kim dan Moon, 2009). *Seating comfort* yaitu peralatan fisik berupa kurus, meja yang terdapat dalam lingkungan pelayanan yang bertujuan meningkatkan kenyamanan pengunjung dalam berkunjung (Kim dan Moon, 2009).

Hotel Merdeka Kediri adalah salah satu hotel bintang tiga yang terletak di pusat Kota Kediri. Menurut kutipan dari *website* situsbudaya (2017) menyatakan bahwa selain menjadi tempat penginapan, hotel ini menjadi salah satu warisan budaya yang ada di Kota Kediri. Salah satu bentuk upaya yang dilakukan oleh Hotel Merdeka Kediri dengan menggunakan peranan dari dimensi *servicescape* yaitu *ambient condition*, *layout*, *facility aesthetic*, *seating comfort*, dan *electric equipment* (Kim dan Moon, 2009). Penerapan yang telah dilakukan oleh Hotel Merdeka diantaranya adalah memberikan sensasi yang berbeda yang bernilai *heritage* yang mana, bangunan tersebut terus melakukan renovasi tanpa mengubah bentuk aslinya.

Disamping itu, daya tarik lainnya dari Hotel Merdeka ini adalah restorannya yang menyajikan menu dan nuansa budaya Jawa yang dimanjakan dengan alunan musik gamelan dari seniman yang tampil di Hotel tersebut.

Permasalahan yang ada pada saat ini yaitu bertambahnya jumlah hotel khususnya di Kota Kediri yang memberikan fasilitas serta purna jual yang sempurna. Hotel di Kota Kediri sudah mencapai 25 hotel dengan kriteria bintang satu, dua dan tiga dari tahun 2015.

Jika ditinjau kembali dari indikator yang terdapat pada *servicescape* seperti halnya pada dimensi *servicescape* yang terdiri dari *ambient condition*, *facility aesthetic*, *layout*, *electric*, *seating comfort*, maka kelima elemen tersebut yang nanti akan menciptakan suatu perasaan yang menyenangkan atau *pleasure feeling*. *Pleasure feeling* akan memberikan peluang bagi para pelanggan untuk melakukan pembelian atau kunjungan ulang dengan terpenuhinya dimensi dari *servicescape* tersebut. *Pleasure feeling* merupakan pernyataan mengenai perasaan yang baik, senang, bahagia, ataupun keceriaan dimana seseorang tersebut juga merasakan kenyamanan dan puas terhadap suatu keadaan (Mehrabian, dalam Veny Meirlitasari, 2017).

Servicescape yang telah didesain dengan konsep klasik dan unik yang ditawarkan kepada konsumen, diharapkan dapat menciptakan suatu perasaan yang menyenangkan atau *pleasure feeling*, sehingga Hotel Merdeka Kediri wajib untuk dijadikan sebagai tempat penginapan yang terekomendasi ketika berada di Kota Kediri.

Pengaruh dari timbulnya *pleasure feeling* pada konsumen juga diharapkan dapat merekomendasikan hal yang positif kepada orang lain untuk melakukan penginapan ke Hotel Merdeka Kediri.

Perpaduan informasi tersebut menarik untuk diteliti dikarenakan perkembangan dimensi *servicescape* yang cukup varian terhadap penelitian terdahulu dan sebuah persaingan dalam mempertahankan kepuasan pengunjung yang terhadap dimensi *servicescape* yang terdapat pada tiap hotel yang berada di Kota Kediri berindikasi menyebabkan kepekaan pelanggan pada suatu daya tarik terhadap hotel tersebut. Selain itu, untuk mengukur seberapa besar pengaruh dimensi *servicescape* dapat mempengaruhi *pleasure feeling* untuk berkunjung kembali ke hotel.

Maka dari itu, perlu diadakan penelitian terkait pengaruh *ambient condition, layout, facility aesthetic, seating comfort, dan electric equipment* terhadap *pleasure feeling* pada Hotel Merdeka Kediri.

Agar mengetahui pokok bahasan terhadap Pengaruh Dimensi *Servicescape* Terhadap *Pleasure Feeling*, peneliti mencantumkan teori serta hipotesis yang bertujuan untuk mendukung penelitian ini.

Dimensi Servicescape

Menurut Lovelock & Wirtz (2011) *servicescape* dibagi menjadi tiga dimensi yaitu *Ambient condition* didefinisikan sebagai dimensi yang berhubungan dengan daya tarik estetika. Hal ini meliputi suhu, kualitas udara, suasana dan bau.

Design, symbols, artifact merupakan dekorasi dan lambang yang digunakan untuk berkomunikasi dan meningkatkan citra tertentu, suasana hati tamu atau

untuk tujuan yang diinginkan. Dengan dekorasi yang indah dapat membuat pelanggan betah dan nyaman saat berada di hotel. Lambang juga digunakan untuk memberikan pesan singkat kepada pelanggan dan memudahkan pelanggan mendapatkan apa yang mereka cari.

Spatial layout and functionality meliputi penempatan peralatan, furniture, ukuran, bentuk dan jarak antar yang satu dan yang lain. Hal ini dapat mempengaruhi kenyamanan tamu. Dengan penempatan segala peralatan dan perabotan yang rapi dan sesuai diharapkan pelanggan merasa nyaman dan betah saat berada di hotel.

Penelitian ini mengadaptasi dari beberapa penelitian yang mengarah kepada dimensi *servicescape* yang telah dilakukan oleh Kim & Moon (2009). Dimensi yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah *ambient condition, layout, seating comfort, facility aesthetic, and electric equipment*.

Pleasure Feeling

Psikologi lingkungan menunjukkan bahwa perasaan atau emosi dari seseorang untuk menentukan sesuatu yang akan dilakukannya. Menurut Mehrabian-Russel, dalam Veny Meirlitasari (2017), menjelaskan bahwa pendekatan Mehrabian-Russel disebut juga sebagai model M-R, yang menunjukkan, jika reaksi konsumen dalam menanggapi rangsangan fisik dibagi menjadi tiga, yaitu rangsangan lingkungan, emosional, dan dua tanggapan yang berlawanan yaitu perilaku *avoidance* (penghindaran) dan perilaku *approach* (pendekatan). Model M-R

kemudian menggabungkan konsep dari lingkungan fisik, emosi dan respon konsumen. Model tersebut mengasumsikan bahwa lingkungan fisik seperti *servicescape* dapat mempengaruhi konsumen berupa perilaku *avoidance* dan perilaku *approach* terhadap lingkungan fisik melalui perasaan emosi dan tanggapan dari konsumen.

Hipotesis

H1 : Variabel secara *ambient condition* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel *pleasure feeling* pada Hotel Merdeka Kediri.

H2 : Variabel *equipment* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel *pleasure feeling* pada Hotel Merdeka Kediri.

H3 : Variabel *seating comfort* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel *pleasure feeling* pada Hotel Merdeka Kediri.

H4 : Variabel *facility aesthetic* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel *pleasure feeling* pada Hotel Merdeka Kediri.

H5 : Variabel *electric equipment* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel *pleasure feeling* pada Hotel Merdeka Kediri.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Objek dari penelitian ini adalah Hotel Merdeka Kediri Kediri dengan konsumennya sebagai responden sebanyak 150 orang yang datanya diambil menggunakan metode *Non-probability Sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*.

Definisi Operasional Variabel Variable Bebas

***Ambient Condition* (X1)**

Pada jurnal Kim dan Moon (2009) bahwa *ambient condition* berhubungan dengan bentuk karakter yang cenderung mempengaruhi indera *non-visual* yang terdiri dari tingkat pencahayaan dan musik yang menjadi latar.

***Layout* (X2)**

Layout, pada jurnal Kim & Moon (2009), meliputi penataan peralatan, alur jalan atau tanda petunjuk, area layanan serta kemampuan layanan untuk menciptakan kenyamanan konsumen..

***Seating Comfort* (X3)**

Seating comfort mengacu pada jarak peralatan meja dan kursi yang dimiliki dapat meningkatkan kenyamanan konsumen (Kim & Moon, 2009).

***Facility Aesthetic* (X4)**

Menurut jurnal Kim & Moon (2009), *facility aesthetic* mengacu pada perpaduan desain arsitektur dan dekorasi serta warna yang berkontribusi pada kemenarikan *servicescape*.

***Electric Equipment* (X5)**

Pada jurnal Kim dan Moon (2009) menyebutkan bahwa *electric equipment* atau peralatan elektronik adalah peralatan audio/video seperti TV, *soundsystem*, dan *wifi* yang dapat digunakan untuk menambah suasana kegembiraan dan meningkatkan pengalaman konsumen.

Variabel Terikat

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *pleasure feeling*. Menurut Kim dan Moon (2009), *Pleasure feeling* merupakan suatu keadaan dimana perasaan senang (*happy*), bahagia (*delight*), terhibur (*entertained*) dan puas (*pleased*) pada konsumen dengan menunjukkan lingkungan fisik yang baik.

Metode dan Teknik Analisis Data

Metode yang digunakan untuk menguji instrumen dalam penelitian ini adalah dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji hipotesis menggunakan uji t untuk pengaruh parsial.

3. HASIL PENELITIAN

Pengujian data dengan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa seluruh item variabel yang digunakan valid karena nilai r hitung dari masing-masing item lebih besar dari nilai r tabel. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item dalam variabel dalam penelitian ini reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel *ambient condition* (X1), *layout* (X2), *seating comfort* (X3), *facility aesthetic* (X4), *electric equipment* (X5), terhadap variabel *pleasure feeling* (Y).

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------------------------|---------------------------|-------|------|
| | Beta | | |
| (Constant) | | 9,879 | ,000 |
| Ambient Condition (X1) | ,015 | 1,964 | ,005 |
| layout (X2) | ,039 | 1,873 | ,043 |
| Seating Comfort (X3) | ,111 | 2,001 | ,000 |
| Facility Aesthetic (X4) | ,021 | 3,417 | ,000 |
| Electric Equipment (X5) | ,232 | 3,845 | ,009 |

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 1 di atas didapatkan persamaan regresi:

$$Y = a + 0,015X_1 + 0,039X_2 + 0,111X_3 + 0,021X_4 + 0,232X_5$$

- a. Koefisien regresi variabel *ambient condition* (X₁) adalah sebesar 0,015 yang menunjukkan bahwa variabel *ambient condition* (X₁) memiliki pengaruh yang searah atau positif terhadap *pleasure feeling* (Y). Hal ini diartikan bahwa setiap kenaikan kualitas dari *ambient condition* (X₁), maka akan terjadi peningkatan terhadap *pleasure feeling* (Y). Variabel *ambient condition* (X₁) memiliki nilai Sig.t < 0,05, yaitu sebesar 0,031 yang berarti bahwa variabel tersebut

- berpengaruh signifikan terhadap *pleasure feeling* (Y).
- b. Koefisien regresi variabel *layout* (X_2) adalah sebesar 0,039 yang menunjukkan bahwa variabel *layout* (X_2) memiliki pengaruh yang searah atau positif terhadap *pleasure feeling* (Y). Hal ini diartikan bahwa setiap kenaikan kualitas dari *layout* (X_2), maka akan terjadi peningkatan terhadap *pleasure feeling* (Y). Variabel *layout* (X_2) memiliki nilai $Sig.t < 0,05$, yaitu sebesar 0,004 yang berarti bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap *pleasure feeling* (Y).
 - c. Koefisien regresi variabel *seating confort* (X_3) adalah sebesar 0,111 yang menunjukkan bahwa variabel *seating confort* (X_3) memiliki pengaruh yang searah atau positif terhadap *pleasure feeling* (Y). Hal ini diartikan bahwa setiap kenaikan kualitas dari *seating confort* (X_3), maka akan terjadi peningkatan terhadap *pleasure feeling* (Y). Variabel *seating confort* (X_3) memiliki nilai $Sig.t < 0,05$, yaitu sebesar 0,000 yang berarti bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap *pleasure feeling* (Y).
 - d. Koefisien regresi variabel *facility aesthetic* (X_4) adalah sebesar 0,021 yang menunjukkan bahwa variabel *facility aesthetic* (X_4) memiliki pengaruh yang searah atau positif terhadap *pleasure feeling* (Y). Hal ini diartikan bahwa setiap kenaikan kualitas dari *facility aesthetic* (X_4), maka akan terjadi peningkatan terhadap *pleasure feeling* (Y). Variabel *facility aesthetic* (X_4) memiliki nilai $Sig.t < 0,05$, yaitu sebesar 0,000 yang berarti bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap *pleasure feeling* (Y).
 - e. Koefisien regresi variabel *electric equipment* (X_5) adalah sebesar 0,232 yang menunjukkan bahwa variabel *electric equipment* (X_5) memiliki pengaruh yang searah atau positif terhadap *pleasure feeling* (Y). Hal ini diartikan bahwa setiap kenaikan kualitas dari *electric equipment* (X_5), maka akan terjadi peningkatan terhadap *pleasure feeling* (Y). Variabel *electric equipment* (X_5) memiliki nilai $Sig.t < 0,05$, yaitu sebesar 0,007 yang berarti bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap *pleasure feeling* (Y).

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis pertama pada penelitian ini diuji dengan menggunakan uji t. Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS menghasilkan data sebagai berikut:

Tabel 2
Uji t

| Model | Standardized Coefficients | t | Sig. | |
|-------|---------------------------|-------|-------|------|
| | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 9,879 | ,000 | |
| | Ambient Condition (X1) | ,015 | 1,964 | ,005 |
| | layout (X2) | ,039 | 1,873 | ,043 |
| | Seating Comfort (X3) | ,111 | 2,001 | ,000 |
| | Facility Aesthetic (X4) | ,021 | 3,417 | ,000 |
| | Electric Equipment (X5) | ,232 | 3,845 | ,009 |

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Hasil pengujian *t test* antara *ambient condition* (X₁) dengan *pleasure feeling* (Y) menunjukkan *t* hitung = 1,964, sedangkan *t* tabel adalah sebesar 1,655. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,964 > 1,655$. atau $sig\ t (0,005) < \alpha = 0,05$ maka dapat diketahui bahwa *ambient condition* (X₁) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *pleasure feeling* (Y). Hal ini berarti H_a diterima bahwa *ambient condition* berpengaruh secara signifikan terhadap *pleasure feeling*.

Hasil pengujian *t test* antara *layout* (X₂) dengan *pleasure feeling* (Y) menunjukkan *t* hitung = 1,873, sedangkan *t* tabel adalah sebesar 1,655. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,873 > 1,655$. atau $sig\ t (0,043) < \alpha = 0,05$ maka dapat diketahui bahwa *layout* (X₂) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *pleasure feeling*

(Y). Hal ini berarti H_a diterima bahwa *layout* berpengaruh secara signifikan terhadap *pleasure feeling*.

Hasil pengujian *t test* antara *seating comfort* (X₃) dengan *pleasure feeling* (Y) menunjukkan *t* hitung = 2,001, sedangkan *t* tabel adalah sebesar 1,655. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,001 > 1,655$. atau $sig\ t (0,000) < \alpha = 0,05$ maka dapat diketahui bahwa *seating comfort* (X₃) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *pleasure feeling* (Y). Hal ini berarti H_a diterima bahwa *seating comfort* berpengaruh secara signifikan terhadap *pleasure feeling*.

Hasil pengujian *t test* antara *facility aesthetic* (X₄) dengan *pleasure feeling* (Y) menunjukkan *t* hitung = 3,417, sedangkan *t* tabel adalah sebesar 1,655. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,417 > 1,655$. atau $sig\ t (0,000) < \alpha = 0,05$ maka dapat diketahui bahwa *facility aesthetic* (X₄) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *pleasure feeling* (Y). Hal ini berarti H_a diterima bahwa *facility aesthetic* berpengaruh secara signifikan terhadap *pleasure feeling*.

Hasil pengujian *t test* antara *electric equipment* (X₅) dengan *pleasure feeling* (Y) menunjukkan *t* hitung = 3,845, sedangkan *t* tabel adalah sebesar 1,655. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,845 > 1,655$. atau $sig\ t (0,009) < \alpha = 0,05$ maka dapat diketahui bahwa *electric equipment* (X₅) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *pleasure feeling* (Y). Hal ini berarti H_a diterima bahwa *electric equipment* berpengaruh secara signifikan terhadap *pleasure feeling*.

Uji Ketepatan Model (*Goodness of Fit*)

Uji ketepatan model dilakukan untuk mengetahui apakah

persamaan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tepat atau baik. Uji ketepatan model dilakukan dengan menggunakan uji F. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi dibawah 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sudah tepat atau baik. Hasil perhitungan model regresi dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3
Uji Ketepatan Model (Goodness of Fit)

| ANOVA ^a | | | | |
|--------------------|----------------|-----|-------------|--------|
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F |
| Regression | 36,763 | 5 | 7,353 | 22,388 |
| Residual | 445,830 | 144 | 3,096 | |
| Total | 482,593 | 149 | | |

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan pada tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $22,388 > 2,28$ dengan nilai $Sig. < 5\%$ yaitu $0,042 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini sudah tepat atau baik.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan mengetahui tingkat ketepatan penggunaan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi ditunjukkan oleh besarnya *R Square* (R^2) . Apabila nilai *R Square* (R^2) semakin mendekati angka 1 maka hal tersebut mengindikasikan bahwa

variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat dan begitu pula sebaliknya. Dalam penelitian ini yang dijadikan acuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel bebas adalah dengan menggunakan *Adjusted R Square*. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4
Koefisien Determinasi (R^2)

| Model Summary | | | |
|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| ,897 ^a | ,855 | ,732 | 1,760 |

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan pada tabel 4, hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini yaitu memiliki angka *R-Square* sebesar 0,855 dan angka *Adjusted R Square* sebesar 0,732. Hal ini menunjukkan bahwa sebanyak 73,2 % variasi dalam variabel *pleasure feeling* (Y) dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel *ambient condition* (X_1), *layout* (X_2), *seating comfort* (X_3), *facility aesthetic* (X_4), dan *electric equipment* (X_5), sedangkan untu sisanya yaitu sebesar 26,8 % dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar dari penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Ambient Condition* (X_1) Terhadap *Pleasure Feeling*

Hasil penelitian telah membuktikan bahwa *ambient condition* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *pleasure feeling*. *Ambient condition* didefinisikan sebagai dimensi yang berhubungan dengan daya tarik estetika. Hal ini meliputi suhu, kualitas udara,

suasana dan bau dan dimensi ini juga sangat berhubungan erat dengan daya tarik estetika seperti pada *color, lighting, noise/music, dan scent* (Lovelock, 2011). *Lighting* atau pencahayaan adalah salah satu komponen yang dibutuhkan pada setiap sudut ruangan sebagai penerangan di dalam ruangan maupun diluar ruangan. Begitu pula bagi Hotel Merdeka Kediri, walaupun hotel tersebut berkonsepkan klasis yang bernuansa *heritage*, namun tetap memiliki bagian atau ruangan atau sudut yang membutuhkan pencahayaan. Ruang seperti resepsionis, ruang tamu serta restoran diberikan pencahayaan agar konsumen merasakan kenyamanan ketika sedang melakukan reservasi. Selain itu, dikarenakan Hotel Merdeka dibuka untuk siapa saja setiap hari, maka pihak Hotel Merdeka Kediri juga memberikan pencahayaan yang sesuai dengan konsep yang telah ada. Pencahayaan yang diberikan ditampilkan dalam bentuk unik yaitu dengan meletakkan lampu di neon klasik di setiap jalan, lampu kamar yang cukup membuat konsumen merasa nyaman.

Servicescape yang ditawarkan oleh Hotel Merdeka Kediri berdasarkan pada variabel *ambient condition* dengan penyediaan *background music* atau latar belakang musik yang mencakup beberapa jenis musik, sehingga konsumen dapat menikmati musik dengan bercengkrama dengan teman – teman, keluarga, dll atau merasakan sensasi klasik di sekitar Hotel Merdeka Kediri. Musik yang diputar oleh Hotel Merdeka Kediri tidak menimbulkan *noise* (bising) yang berlebihan, karena dapat memecah konsentrasi bagi konsumen

yang melakukan reservasi di Hotel Merdeka Kediri. Latar belakang musik atau *background music* dapat membuat pengunjung merasa nyaman dengan musik *instrument* bergenre bossanova yang menyenangkan. Upaya pemberian fasilitas berupa penyediaan pencahayaan dan *background music* bagi konsumen telah diatur sedemikian rupa agar konsumen merasa terhibur dan puas selama melakukan reservasi di Hotel Merdeka Kediri. Pemberian desain *servicescape* yang memiliki pengaruh secara halus dan kuat pada konsumen sehingga dapat menciptakan suasana menyenangkan selama berkunjung (Ingrid & Namasivayam dalam Veny, 2017). Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim & Moon, (2009) bahwa *servicescape* dengan variabel *ambient condition* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *pleasure feeling*.

Pengaruh *Layout* (X₂) Terhadap *Pleasure Feeling*

Pada hasil penelitian menjelaskan bahwa *layout* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *pleasure feeling*. *Layout* atau tata letak meliputi penempatan peralatan, furniture, ukuran, bentuk dan jarak antar yang satu dan yang lain. Hal ini dapat mempengaruhi kenyamanan tamu. Dengan penempatan segala peralatan dan perabotan yang rapi dan sesuai diharapkan pelanggan merasa nyaman dan betah saat berada di hotel (Lovelock, 2011). Tata letak berupa jarak antara meja, kursi, tempat tidur, dll yang dirancang oleh Hotel Merdeka Kediri mampu memberikan kesan yang menarik namun tetap mengutamakan kenyamanan bagi konsumen yaitu

dengan jarak yang cukup luas sehingga konsumen secara leluasa dapat berkeliling di sekitar area tersebut. Selain konsumen merasakan kelulasaan berkeliling ketika sedang melakukan reservasi di Hotel Merdeka Kediri, konsumen di Hotel Merdeka Kediri pun merasa terbantu dengan pemasangan tanda-tanda informasi seperti penunjuk arah dengan keterangan Tanda petunjuk (*signs*) yang ada di Hotel Merdeka Kediri dapat mengarahkan konsumen dengan jelas. Hal tersebut tidak akan membuat pengunjung merasa kesulitan, bahkan ketika sedang berkeliling di dalam salah satu area di Hotel Merdeka Kediri.

Jarak antar perabotan seperti meja, kursi, tempat tidur, dll tergolong cukup luas, akan tetapi kondisi pada *layout* pada Hotel Merdeka Kediri membuat konsumen merasa tidak perlu karena konsumen tidak melihat dari segi *layout* yang ditinjau dari karakteristik responden yang cenderung melakukan reservasi tidak melihat secara menyeluruh indikator yang tertera dalam *layout*, dan disamping itu perilaku konsumen juga bervariasi sehingga terdapat konsumen di Hotel Merdeka Kediri yang senang dengan adanya *layout* dan tidak membutuhkan pada *layout* di sekitar Hotel Merdeka Kediri. *Pleasure feeling* berupa rasa senang yang dihasilkan dari variabel *layout* ini berhasil dilakukan dengan baik oleh Hotel Merdeka Kediri kepada para konsumen.

Pengaruh *Seating Comfort* (X₃) Terhadap *Pleasure Feeling*

Pada hasil penelitian menjelaskan bahwa *seating comfort* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *pleasure feeling*.

Servicescape memiliki beberapa peran strategi yang digunakan dalam *positioning*, khususnya pada suatu organisasi penyedia jasa. Peran strategis tersebut berupa *facilitator* yang dimana peran ini tercakup dalam salah satu dimensi dari *servicescape* yaitu *seating comfort*. Kenyamanan tempat duduk atau *seating comfort* bagi pengunjung merupakan hal yang sederhana namun cukup memberikan efek baik buruknya bagi pihak penyedia (Veny, 2017). Pemberian fasilitas oleh Hotel Merdeka Kediri dilakukan dengan semaksimal mungkin yaitu berupa tempat duduk dengan bahan yang empuk sehingga konsumen merasa nyaman, khususnya yang ada pada ruang tamu dan restoran di Hotel Merdeka Kediri. Konsumen dapat menikmati hidangan yang disajikan di restoran dengan kursi yang nyaman dengan nuansa klasik yang dapat memanjakan mata serta merasa bahagia atau tidak kecewa atas fasilitas yang diberikan pada saat melakukan reservasi penginapan di Hotel Merdeka Kediri.

Berdasarkan pada kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen untuk menikmati fasilitas dari Hotel Merdeka Kediri, tidak menutup kemungkinan bahwa para konsumen memiliki tingkat kepuasan, sehingga dapat menimbulkan perasaan menyenangkan ketika sedang menginap di Hotel Merdeka Kediri.

Pengaruh *Facility Aesthetic* (X₄) Terhadap *Pleasure Feeling*

Hasil penelitian menjelaskan bahwa *facility aesthetic* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *pleasure feeling*. *Facility aesthetic* mengacu pada perpaduan arsitektur

dengan interior dan dekorasi yang menjadikan *service environment* lebih menarik. Desain arsitektur pada Hotel Merdeka Kediri sangat unik yang mana hotel yang bernilai *heritage* ini pernah melakukan renovasi bangunan tanpa mengubah bentuk aslinya, terutama bagian depannya yang dilakukan oleh pihak manajemen Hotel Merdeka Kediri, sehingga konsumen merasakan nuansa klasik dan romantisme yang kuat.

Pemilihan warna yang tepat pada seluruh dekorasi yang ada membuat suasana Hotel Merdeka Kediri menjadi tenang, khususnya pada kalangan dewasa yang dapat merasakan makna dari warna-warna yang terkandung pada Hotel Merdeka Kediri. Item variabel yang memiliki nilai *mean* tertinggi adalah yakni sebesar 3,70. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasakan kenyamanan dengan dekorasi yang ada pada Hotel Merdeka Kediri memberikan gaya yang menarik. Dekorasi pada gaya yang ditampilkan oleh Hotel Merdeka Kediri memberikan kesan unik dan terlihat tidak membosankan. Selain itu, dekorasi tersusun rapi dengan berbagai macam dekorasi yang beragam, mulai dari air mancur di Depan pelataran Hotel Merdeka Kediri, lemari kuno, dan lain – lain sehingga konsumen yang melakukan penginapan dapat menikmati tata dekorasi yang diberikan oleh pihak Hotel Merdeka Kediri. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kim & Moon, (2009) juga menyatakan bahwa pengaruh *servicescape* berdasarkan variabel *facility aesthetic* memiliki nilai rata-rata tertinggi terhadap *pleasure feeling* dengan jumlah 208 responden

dengan memiliki pengaruh yang signifikan pula.

Pengaruh *Electric Equipment* (X₅) Terhadap *Pleasure Feeling*

Pada hasil penelitian menjelaskan bahwa *electric equipment* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *pleasure feeling*. Fasilitas pendukung khususnya bagi suatu organisasi jasa juga memiliki pertimbangan dengan tetap mengutamakan kenyamanan bagi para pelanggan. Tersedianya proyektor dilengkapi dengan fasilitas elektronik tersebut di area Hotel Merdeka Kediri memberikan rasa ceria terhadap konsumen Hotel Merdeka Kediri, terlebih lagi adanya panggung hiburan malam di sebelah Hotel Merdeka Kediri yang memberikan rasa ceria kepada konsumen Hotel Merdeka Kediri. Begitu juga dengan fasilitas elektronik berupa *wifi* yang memiliki kualitas tinggi yang berarti bahwa *wifi* tersebut memiliki kecepatan akses yang tinggi atau tidak putus-putus dan dapat menjangkau ke seluruh area hotel. Hal tersebut juga dapat menciptakan *pleasure feeling* bagi konsumen, hal ini dikarenakan pengunjung juga berfokus pada fasilitas *wifi* yang disediakan, dengan mengakses berbagai informasi yang ada. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim & Moon, (2009) bahwa *servicescape* dengan variabel *electric equipment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *pleasure feeling*.

4. PENUTUP

Kesimpulan

- a. *Ambient condition* atau karakteristik lingkungan yang berhubungan dengan tingkat

- pencahayaan dan latar belakang musik pada Hotel Merdeka Kediri berpengaruh secara signifikan terhadap *pleasure feeling* atau perasaan yang menyenangkan. Artinya, apabila *ambient condition* meningkat, maka *pleasure feeling* atau perasaan yang menyenangkan bagi para konsumen Hotel Merdeka Kediri juga akan meningkat.
- b. *Layout* atau penataan jarak berupa perlengkapan meja dan kursi pada Hotel Merdeka Kediri berpengaruh secara signifikan terhadap *pleasure feeling* (perasaan yang menyenangkan) atau dapat diartikan bahwa semakin baiknya dimensi *layout* yang diberikan pada Hotel Merdeka Kediri, maka *pleasure feeling* (perasaan yang menyenangkan) pada konsumen Hotel Merdeka Kediri juga akan bertambah.
 - c. *Seating comfort* atau perasaan nyaman berupa fasilitas fisik tempat duduk (kursi) yang berpengaruh signifikan terhadap *pleasure feeling* atau mampu menyenangkan hati para konsumen Hotel Merdeka Kediri. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik *seating comfort* atau kenyamanan yang dirasakan wisatawan, maka *pleasure feeling* yang tercipta khususnya pada konsumen Hotel Merdeka Kediri akan semakin meningkat.
 - d. *Facility aesthetic* atau yang mengacu pada pemilihan warna, desain arsitektur dan dekorasi berpengaruh secara signifikan terhadap *pleasure feeling* (perasaan yang menyenangkan). Hal ini menunjukkan bahwa semakin pihak manajemen meningkatkan *facility aesthetic* yang ada pada Hotel Merdeka Kediri, maka *pleasure feeling* (perasaan yang menyenangkan) para konsumen Hotel Merdeka Kediri juga meningkat.
 - e. *Electric equipment* atau fasilitas elektronik yang ada di Hotel Merdeka Kediri berpengaruh secara signifikan terhadap *pleasure feeling* atau perasaan menyenangkan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin pihak manajemen Hotel Merdeka Kediri menambahkan atau meningkatkan *electric equipment* atau fasilitas elektronik maka *pleasure feeling* atau perasaan yang menyenangkan para konsumen Hotel Merdeka Kediri juga meningkat.

Saran

- a. Hotel Merdeka Kediri lebih meningkatkan karakteristik lingkungan atau *ambient condition* berupa *background* musik yang disajikan oleh Hotel Merdeka Kediri sebaiknya menyajikan sebuah musik dengan genre yang bervariasi agar konsumen Hotel Merdeka

- Kediri merasakan sebuah nuansa yang lebih menyenangkan.
- b. Lebih meningkatkan jarak antar perabotan (Meja, kursi, tempat tidur) yang ada pada Hotel Merdeka Kediri melalui seringnya dari pihak manajemen Hotel Merdeka Kediri mengadakan sebuah pengontrolan dan evaluasi terhadap jarak antar perabotan (Meja, kursi, tempat tidur), agar hal tersebut membuat konsumen leluasa baik dalam berjalan maupun duduk.
 - c. Untuk memberikan kenyamanan atau *seating comfort* pada konsumen Hotel Merdeka Kediri, maka sebaiknya pihak manajemen Hotel Merdeka Kediri perlu menambahkan kursi tempat duduk yang disediakan sama – sama empuk dan kursi yang berbahan empuk tidak hanya terdapat di *lobby* hotel dan *outdoor* saja akan tetapi keseluruhannya termasuk restoran Hotel Merdeka Kediri. Hal tersebut dilakukan untuk membuat wisatawan merasa senang dan bahagia atau tidak kecewa akan fasilitas yang diberikan oleh Hotel Merdeka Kediri.
 - d. Untuk menyenangkan hati para konsumen atau *pleasure feeling*, pihak manajemen Hotel Merdeka Kediri sebaiknya perlu untuk meningkatkan *facility aesthetic* atau berupa pemilihan warna, desain arsitektur, dan dekorasi yang disesuaikan dengan mayoritas karakteristik konsumen dewasa yang melalui konsep dekorasi yang unik dan menyenangkan (tidak membosankan).
 - e. Pada fasilitas elektronik atau *electric equipment*, sebaiknya pihak manajemen Hotel Merdeka Kediri lebih meningkatkan lagi fasilitas elektronik seperti proyektor yang lebih kompatibel, dan ruang panggung hiburan malam tidak terlalu keras dalam penyajian *sound music* nya sehingga konsumen Hote Merdeka Kediri merasa nyaman ketika ingin beristirahat.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2017. Jumlah kunjungan wisman ke Indonesia Desember 2017 mencapai 1,15 juta kunjungan. <<https://www.bps.go.id/pressrelease/2018/02/01/1468/jumlah-kunjungan-wisman-ke-indonesia-desember-2017-mencapai-1-15-juta-kunjungan-.html>>. Diakses pada 19 April 2018.
- Kim, Woo Gon & Moon, Yun Ji. 2009. *Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type*. International Journal of Hospitality Management 28 (2009) 144–156.
- Kotler, Phillip., Kevin L, Keller. 2012. *Marketing Management*

14th edition. Jakarta:PT.
Indeks Kelompok Gramedia.

Lovelock, C., Wirttz, J. dan Mussry,
J. 2011. *Pemasaran Jasa 1*
(Seventh ed.). Erlangga.

Meirlitasari, Veny. 2017. *Pengaruh
Servicescape Terhadap
Pleasure Feeling Pada Wisata
Beejay Bakau Resort
Probolinggo*. Skripsi Fakultas
Ekonomi & Bisnis Universitas
Brawijaya.

Ryu, K., Jang, S., 2007. *The effect of
environmental perceptions on
behavioral intentions through
emotions: the case of upscale
restaurants*. Journal of
Hospitality & Tourism
Research 31 (1), 56–72.

Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D.
Gremler. 2013. *Services
Marketing: Integrating
Customer Focus Across the
Firm 6thed.* Mc.Graw-Hill.
Boston