

***Service Excellence* dan *Servicescape*: Faktor Dominan Dalam Menciptakan Kepuasan Tamu Hotel**

Ali Amran¹, Yani Restiani Widjaja², Siti Nuryanti³

¹Universitas BSI Bandung, ali.alq@bsi.ac.id

²Universitas BSI Bandung, restianiwidjaja@gmail.com

³Universitas BSI Bandung, nuryantisiti2@gmail.com

ABSTRAK

Service excellence dan *servicescape* merupakan dua hal penting yang dapat mempengaruhi kepuasan tamu hotel. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *service excellence* dan *servicescape* terhadap *customer satisfaction* tamu hotel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan mengambil objek penelitian 96 tamu yang menginap di hotel Villa Lemon Lembang Jawa Barat. Penentuan responden diambil menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *Accidental sampling*. Jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif verifikatif menggunakan analisis regresi berganda. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa tingkat *service excellence* sangat tinggi, sedangkan tingkat *servicescape* dan *customer satisfaction* tinggi. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *service excellence* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* secara parsial dan *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* secara parsial. Sedangkan secara simultan *service excellence* dan *servicescape* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Antara variabel *service excellence* dan *servicescape*, variabel yang paling dominan mempengaruhi *customer satisfaction* yaitu *service excellence*. Manfaat penelitian ini bagi pelaku wisata hotel yaitu dengan menyadari bahwa *service excellence* dan *servicescape* sangat penting dalam meningkatkan kepuasan tamu hotel.

Kata kunci: *service excellence*, *servicescape* dan *customer satisfaction*

ABSTRACT

Service excellence and servicescape are two important factors in order to achieve hotel guest satisfaction. This study aims to determine the impact of service excellence and servicescape on customer or hotel guest satisfaction. The method used in this research is survey method by taking samples of 96 hotel guests of Villa Lemon Lembang West Java. These respondents are taken by using non-probability sampling method with accidental sampling technique. The type of the study used in this research is descriptive and verifacative survey with multiple regression analysis. The results of the study are the level of service excellence is very high, while the level of servicescape and customer satisfaction is high. The hypothesis testing shows that service excellence partially has a significant effect on customer satisfaction and servicescape partially has a significant effect on customer satisfaction. Whereas service excellence and servicescape affect on customer satisfaction simultaneously. The variable that most influences customer satisfaction is service excellence.. This study is useful for hotelier that service excellence and servicescape are important factors in order to increase customer satisfaction.

Keywords: service excellence, servicescape and customer satisfaction

Naskah masuk : 14 Juli 2019

Naskah direvisi : 20 Juli 2019

Naskah Terbit : 15 September 2019

PENDAHULUAN

Sektor industri perhotelan di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Dapat dilihat berdasarkan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan di Indonesia dan pertumbuhan industri pariwisata. Ketua PHRI Hariyadi Sukamdani dalam detik travel mengatakan “Pertumbuhan hotel di Indonesia tahun 2018 lebih baik dibandingkan 2017 secara keseluruhan. Tahun lalu, secara keseluruhan okupansi mencapai 54% secara nasional. Kemungkinan akan sedikit lebih tinggi pertumbuhannya dibandingkan tahun lalu”. Pertumbuhan industri perhotelan memang tidak bisa lepas dari pertumbuhan industri pariwisata dan sebaliknya. Industri perhotelan dan industri pariwisata dapat dianalogikan seperti dua sisi dari sekeping mata uang yang sama (Oktayio, 2017). Kebutuhan akan sarana akomodasi bagi para wisatawan sangat di rasakan manfaat dan pentingnya suatu hotel untuk menunjang kebutuhan para wisatawan. Hotel adalah sejenis akomodasi yang menyediakan fasilitas dan pelayanan penginapan, makan dan minum, serta jasa-jasa lainnya (Utama, 2015).

Jawa barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang mempunyai banyak daya tarik wisata untuk dikunjungi para wisatawan. Saat ini destinasi wisata yang sedang banyak diminati yaitu daerah Lembang. Lembang adalah sebuah kecamatan di Kabupaten Bandung Barat. Lembang terkenal sebagai salah satu tempat wisata yang menjadi incaran para wisatawan. Besarnya minat wisatawan berkunjung ke Lembang memicu meningkatnya peluang bisnis yang berhubungan dengan aktivitas wisata seperti akomodasi hotel. Industri perhotelan di Lembang mengalami kemajuan yang sangat pesat ditandai dengan semakin bertambahnya jumlah hotel di Lembang. Perkembangan industri property perhotelan di Indonesia dipengaruhi oleh faktor alternatif ketertarikan destinasi wisata, pembangunan infrastruktur yang membaik, serta inovasi - inovasi wisata itu sendiri (Alexander, 2013).

Villa Lemon adalah salah satu hotel berbintang tiga di Lembang yang berdiri sejak tahun 1996 dengan konsep sebuah perpaduan hotel dengan villa yang berada di lokasi berkontur yang dibangun dengan gaya minimalis modern.

Berdasarkan data yang didapat dilihat bahwa jumlah tamu yang menginap selama satu tahun terakhir yaitu pada tahun 2018 cenderung mengalami fluktuatif. Jumlah kunjungan paling rendah terjadi pada bulan Januari dan jumlah kunjungan paling tinggi terjadi pada bulan Desember. Meningkatnya jumlah hotel di Lembang membuat tamu memiliki banyak pilihan alternatif dan dapat berpindah ke hotel lain ketika mereka merasa kurang puas sehingga dapat mempengaruhi jumlah kunjungan hotel yang cenderung naik-turun. Menurut Kotler dalam Rosinta (2010), semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif pilihan produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk.

Menyikapi persaingan bisnis yang ketat akibat naiknya pertumbuhan jumlah hotel maka pihak manajemen hotel harus selalu memikirkan strategi bisnis yang inovatif dan berkesinambungan agar hotel yang dikelolanya tetap memiliki daya saing yang dirumuskan dalam strategi perusahaan yang terintegrasi dalam rangka mendukung pertumbuhan bisnis mereka (Jones, 2014). Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan, sehingga penting untuk dapat dilakukan upaya perbaikan sistem kualitas layanan bagi keberlangsungan bisnis, dimana dengan adanya kualitas layanan yang baik, maka nilai yang dihantarkan kepada pelanggan menjadi lebih positif, dan akan memberikan kepuasan kepada konsumen (Rosinta, 2010).

Untuk mempertahankan tingkat hunian kamar agar tamu tidak berpindah ke pesaing (*switching*) adalah dengan membuat tamu merasa puas dengan kinerja yang didapatkan (Norma Komala Sari, 2014). Menurut Kottler dan Keller dalam Haryono

(2018) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal dalam memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas dan sebaliknya jika kinerja sesuai dengan ekspektasi mereka maka pelanggan akan merasa puas. Oleh karena itu bagi perusahaan menciptakan kepuasan pelanggan adalah cara untuk mempertahankan pelanggan dan sebagai keunggulan kompetitif diantara para pesaingnya (Rosyanti, 2015). Perusahaan harus mampu membuat konsumen puas dengan memberikan kesan yang mendalam, terutama pada pelayanan jasa.

Jasa bersifat tidak berwujud, untuk itu perusahaan jasa dalam membuat konsumen puas membutuhkan tanda – tanda fisik yang bisa menjadi bukti bahwa mereka akan mendapatkan sesuatu yang memuaskan. Menurut Hightower dalam Gitasiswhara (2013), *servicescape* merujuk pada pemakaian bukti fisik untuk mendesain lingkungan jasa. 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 (Alsaqre, 2010). Perubahan lingkungan fisik juga bisa dimanfaatkan untuk melakukan *repositioning* atau menarik segmen baru (Gitasiswhara, 2013).

Selain lingkungan fisik, untuk memberikan kesan yang mendalam bagi para konsumen adalah dengan memberikan pelayanan terbaik. Menurut Patton (2012) dalam bukunya *Service With Emotional Quotient* menyebutkan bahwa pelayanan yang terbaiklah (*service excellent*) yang bisa membedakan kualitas pelayanan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Persaingan usaha yang semakin ketat membuat perusahaan harus mampu memberikan pelayanan terbaik agar konsumen tidak berpindah karena merasa tidak puas. Menurut Kotler (2013) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan

terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi unit pelayanan perusahaan seharusnya memiliki kemampuan untuk mengetahui apa yang menjadi keinginan pelanggan, sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk memperbaiki kualitas produk maupun dalam berinovasi terhadap produk yang dihasilkan karena pelangganlah yang berhak untuk menilai kualitas suatu produk dengan membandingkan apa yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima (Asih, 2016).

Berdasarkan uraian diatas, artinya *customer satisfaction* (kepuasan konsumen) mempunyai hubungan yang erat terhadap sikap konsumen dalam menilai kepuasan, dimana *servicescape* (lingkungan fisik) dan *service excellence* (pelayanan terbaik) merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pasca pembelian produk atau jasa. Maka dalam penelitian ini akan dikaji pengaruh *Service Excellence* dan *Servicescape* terhadap *Customer Satisfaction* atau kepuasan tamu hotel, mengingat terdapat penelitian terdahulu yang mendapatkan hasil bahwa terdapat hubungan dan pengaruh antar variable tersebut.

KAJIAN LITERATUR

Service excellence menjadi salah satu bagian dari pemasaran jasa hotel. Menurut Vakola's (2014) *Service excellence is about looking after the well being of staff members, training them and ensuring that they are contented and committed to look after clients to the best of their abilities*. Menurut definisi tersebut diartikan bahwa pelayanan prima adalah tentang menjaga kesejahteraan anggota staf, melatih mereka dan memastikan bahwa mereka puas dan berkomitmen untuk menjaga klien dengan kemampuan terbaik. Penelitian yang dilakukan Nyoman Suparmanti Asih (2016) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara pelayanan prima secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Suatu kualitas pelayanan berhubungan dengan harapan dan keinginan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan agar pelanggan merasa puas. Jadi pelayanan perusahaan seharusnya

memiliki kemampuan terbaik atau disebut pelayanan prima untuk mengetahui apa yang menjadi keinginan pelanggan, sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk memperbaiki kualitas produk maupun dalam berinovasi terhadap produk yang dihasilkan karena pelangganlah yang berhak untuk menilai kualitas suatu produk dengan membandingkan apa yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima (Barata, 2011).

Menurut Fitzsimmons (2011) pengertian *servicescape* adalah fasilitas fisik dalam pelayanan yang didesain untuk kebutuhan pelanggan untuk mempengaruhi perilaku pelanggan dan memuaskan pelanggan dimana desain fasilitas fisik akan memberikan dampak yang positif terhadap tamu dan karyawan. Penelitian Putri (2018) menyatakan bahwa *serviscape* berpengaruh secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Menurut Lovelock (2010, p. 4) yang menyatakan bahwa kondisi fisik lingkungan layanan yang dialami oleh pelanggan memiliki peranan penting dalam membentuk pengalaman layanan dan memperkuat atau mengurangi kepuasan pelanggan. Melalui desain *servicescape* (lingkungan layanan) yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan akan memberikan nilai lebih pelanggan, dan menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut (Keller, 2016, p. 153) *satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations*. Definisi tersebut artinya Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dari hasil membandingkan kinerja produk atau jasa yang dirasakan (hasil) sesuai dengan harapan. Dalam penelitian (Kurniawati, 2018) *servicescape* dan *service excellence* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *customer satisfaction*.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting karena berdampak pada profitabilitas perusahaan. Jasa bersifat tidak berwujud, maka perusahaan dalam

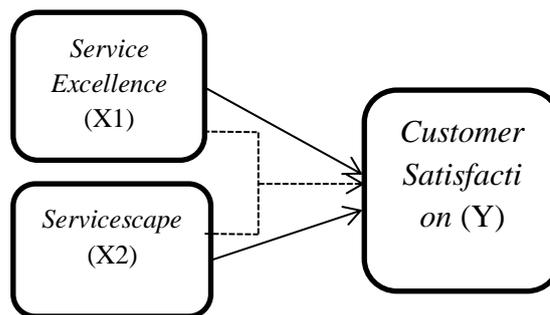
bidang jasa perlu memperhatikan pelayanan yang terbaik dan bukti fisik sebagai bentuk komunikasi nyata. Dengan pengelolaan *servicescape* dan *service excellence*, maka akan memberikan nilai tambah perusahaan serta memberikan kepuasan pelanggan (Kurniawati, 2018).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survey dengan pendekatan penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian ini menggunakan kuisioner yang dilakukan 96 sample sebagai responden yaitu tamu hotel yang telah menginap di Hotel Villa Lemon Lembang.

Rangkaian pengujian terhadap data yang didapat, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, heteroskedastisitas dan data yang dihasilkan berdistribusi normal. Setelah pemenuhan uji asumsi klasik dilakukan uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji signifikansi simultan (Uji F), dan uji signifikansi parsial (Uji T).

Dari pengkajian terhadap teori dan penelitian terdahulu yang berhubungan dengan *Service Excellence*, *Servicescape* dan *Customer Satisfaction*, maka penulis membuat desain penelitian seperti yang terlihat pada Gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1
Desain Penelitian

Analisis regresi berganda merupakan model analisis yang akan dipakai pada penelitian ini. Persamaan yang digunakan yaitu seperti di bawah ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

dimana:

- Y = variabel *Customer Satisfaction*
- a = konstanta
- b₁b₂ = koefisien regresi
- X₁ = variable *Service Excellence*
- X₂ = variable *Servicescape*
- e = error

Ketiga variabel diatas adalah variabel yang akan diteliti yaitu *Service Excellence*, *Servicescape* dan *Customer Satisfaction*. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Service Excellence* dan *Servicescape* terhadap *Customer Satisfaction*. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *service excellence* terhadap *customer satisfaction*.

H₂: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *serviscape* terhadap *customer satisfaction*.

H₃: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *service excellence* dan *serviscape* terhadap *customer satisfaction*.

Pengujian hipotesis menggunakan uji-t, dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Kriteria yang digunakan adalah *H₀* diterima jika nilai hitung statistik uji (t hitung) berada di daerah penerimaan *H₀*, dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau nilai sig $> \alpha$.

Untuk uji simultansi digunakan uji F, dengan rumus:

$$F_h \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Distribusi F ini ditentukan oleh derajat kebebasan pembilang dan penyebut, yaitu k dan (n-k-1). Untuk uji F, kriteria yang dipakai adalah: *H₀* diterima bila F hitung $< F_{tabel}$, artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh

secara signifikan terhadap variabel dependen.

PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian setelah melakukan penyebaran kuesioner pada tamu yang pernah menginap di hotel Villa Lemon yang terletak di Lembang Jawa Barat sebanyak 96 responden dengan menggunakan 18 item pernyataan untuk mengukur variabel *service excellence*. Diperoleh hasil dari seluruh pernyataan kuesioner yang mempunyai nilai paling tinggi yaitu pernyataan “Karyawan berpikir positif, sehat dan logis kepada tamu”, dengan perolehan skor sebesar 414 atau 86,2%. Pernyataan kuesioner yang mempunyai nilai terendah yaitu pernyataan “Karyawan memberikan penjelasan yang jelas tentang Villa Lemon kepada tamu” dengan perolehan skor sebesar 384 atau 80%.

Maka hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa untuk skor variabel *service excellence* skor totalnya adalah 7190 atau 83,17% dari 96 responden. Berdasarkan rentang skor total tersebut berada pada kategori dengan nilai “sangat tinggi”, yang berarti bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa *service excellence* yang telah diberikan di hotel Villa Lemon Lembang sudah sangat baik.

Hasil pengukuran variabel *servicescape* dengan menggunakan 10 item pernyataan diperoleh dari seluruh pernyataan kuesioner yang mempunyai nilai paling tinggi yaitu pernyataan “Suhu ruangan pada Villa Lemon Lembang nyaman dengan suhu udara dalam ruangan hotel” dengan perolehan skor sebesar 367 atau 78,3% dan pernyataan kuesioner yang mempunyai nilai terendah yaitu pernyataan “Pencahayaannya pada Villa Lemon Lembang sudah memadai” dengan perolehan skor sebesar 351 atau 73,1%.

Maka hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa untuk skor variabel *servicescape* skor totalnya adalah 3634 atau 75,67% dari 96 responden, berdasarkan rentang skor total tersebut berada pada kategori dengan nilai “tinggi”, yang berarti bahwa mayoritas responden berpendapat

bahwa *servicescape* yang ada di hotel Villa Lemon Lembang sudah baik.

Hasil pengukuran variabel *customer satisfaction* dengan menggunakan 9 item pernyataan diperoleh hasil dari seluruh pernyataan kuesioner yang mempunyai nilai paling tinggi yaitu pernyataan “Merasakan puas atas perlengkapan dan fasilitas penunjang yang diperoleh di Villa Lemon”, dengan perolehan skor sebesar 379 atau 84,2% dan pernyataan kuesioner yang mempunyai nilai terendah yaitu pernyataan “Berminat untuk menginap kembali karena fasilitas yang disediakan memadai” dengan perolehan skor sebesar 332 atau 73,7%.

Maka hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa untuk skor variabel *customer satisfaction* skor totalnya adalah 3307 atau 81,6% dari 96 responden. Berdasarkan rentang skor total tersebut berada pada kategori dengan nilai “tinggi”, yang berarti bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa *customer satisfaction* yang telah diberikan di hotel Villa Lemon Lembang sudah baik.

Pengujian hipotesis H_1 melalui uji t menunjukkan nilai koefisien *service excellence* dengan menggunakan *Unstandarrdized Coefficient B* adalah 0,306 dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,362 dan tingkat signifikan 0,026 sedangkan t_{tabel} dalam penelitian ini adalah 1,661. Dalam penelitian ini penulis menggunakan taraf kesalahan sebesar 5% atau 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} 2.362 > 1,661$ dan tingkat signifikan $0,026 < 0,05$. Dengan ini dapat dinyatakan bahwa H_1 diterima sehingga dapat diketahui bahwa *service excellence* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y).

Pengujian hipotesis H_2 dengan perhitungan uji t menunjukkan nilai koefisien *servicescape* dengan menggunakan *Unstandarrdized Coefficient B* adalah 0,205 dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,136 dan tingkat signifikan 0,042 sedangkan t_{tabel} dalam penelitian ini adalah 1,661. Dalam penelitian ini penulis menggunakan taraf kesalahan sebesar 5% atau 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} 2.136 > 1,661$ dan tingkat signifikan

$0,042 < 0,05$. Hal ini dapat diketahui bahwa *servicescape* (X_2) berpengaruh terhadap *customer satisfaction* (Y), dengan ini dapat dinyatakan bahwa H_2 diterima. Dimensi yang paling berpengaruh terhadap *customer satisfaction* adalah dimensi *ambient condition*.

Perhitungan koefisien determinasi antara variabel *service excellence* dan *servicescape* terhadap *customer satisfaction* yaitu sebesar 0,214. Artinya bahwa terdapat hubungan antara variabel *service excellence* dan *servicescape* terhadap *customer satisfaction* dengan koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 21,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *service excellence* dan *servicescape* memberikan kontribusi terhadap *customer satisfaction* sebesar 21,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. sehingga dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang rendah antara variabel *service excellence* dan *servicescape* terhadap *customer satisfaction* di Villa Lemon Lembang .

Berdasarkan uji f dapat diketahui bahwa variabel *service excellence* (X_1) dan *servicescape* (X_2) dan *customer satisfaction* (Y) berdaasrkan nilai yang diperoleh tabel ANOVA $f_{hitung} 13.185 > f_{tabel} 3,09$ dengan nilai signifikasi $0,00 < 0,05$. Maka pengujian hipotesis H_3 diterima. Hal ini berarti secara simultan variabel variabel *service excellence* dan *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* di hotel Villa Lemon Lembang. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu, tetapi terdapat perbedaan variabel yang paling dominan mempengaruhi *customer satisfaction* yaitu *service excellence*.

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *service excellence* dan *servicescape* terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tidak ada masalah yang serius terkait *service excellence*, *servicescape* dan *customer satisfaction* pada hotel Villa Lemon Lembang.

Pada penelitian ini juga ditemukan hal yang sesuai dengan dugaan awal bahwa *service excellence* dan *servicescape* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Temuan ini menyempurnakan (*improvement*) penelitian sebelumnya dari Kurniawati (2018), tetapi terdapat perbedaan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi *customer satisfaction* yaitu *service excellence* sedangkan penelitian sebelumnya variabel yang paling dominan mempengaruhi *customer satisfaction* adalah *servicescape*. Hal lain yang membedakan yaitu latar belakang masalah dan jenis organisasi yang diteliti.

Selain itu secara deskriptif juga ditemukan bahwa *service excellence* pada hotel Villa Lemon Lembang yang dirasakan para tamu hotel telah baik adalah pelayanan yang selalu berfikir positif, sehat dan logis kepada tamu. Hal tersebut menunjukkan bahwa karyawan di hotel Villa lemon Lembang selalu melayani tamu dengan berpola pikir rasional. *Servicescape* pada hotel Villa Lemon Lembang yang paling dirasakan oleh tamu adalah suhu ruangan dan suhu udara pada hotel Villa Lemon Lembang terasa nyaman. Hal tersebut menunjukkan bahwa suhu pada hotel Villa Lemon Lembang sangat baik. Dan *customer satisfaction* pada hotel Villa Lemon Lembang paling tinggi dirasakan oleh tamu adalah faktor perlengkapan dan fasilitas penunjang sudah sangat baik dan membuat tamu merasa puas dengan fasilitas penunjang yang diperoleh. Hal ini menunjukkan fasilitas penunjang yang ada pada hotel Villa Lemon sudah memuaskan.

Penelitian ini masih dapat diperdalam pada penelitian selanjutnya. Penelitian berikutnya direkomendasikan untuk meneliti dan menggali variabel lain yang dapat meningkatkan kepuasan tamu hotel seperti *service quality*, citra hotel dan *experiential marketing*. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat dilanjutkan dengan mengambil objek penelitian dalam sekup yang lebih luas misalnya dalam satu wilayah atau kota tertentu.

REFERENSI

- Anindita, P. (2015). Pengaruh Customer Delight: Justice, Esteem, dan Finishing Touch terhadap Active dan Passive Loyalty. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*.
- Asih, N. S. (2016). Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellence) Terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Agata Singaraja. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi (Jppe)*.
- Brata, A. A. (2014). *Dasar-dasar pelayanan prima*. Jakarta: PT Elek Media Komputindo.
- Daryanto, D. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gavamedia.
- Dewi Mei Liyani, A. K. (2018). Pengaruh Servicescape Terhadap Customer Delight Pada Tamu Resort. *Journal Of Indonesian Tourism, Hospitality And Recreation*, 19.
- Fitzsimmons, J. A. (2011). *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology 7th edition*. *The McGrawHill*.
- Gitasiswhara, G. A. (2013). Pengaruh Servicescape Terhadap Loyalitas Tamu Mancanegara Di. *Tourism And Hospitality Essentials Journal (The Journal)*.
- Haryono, J. M. (2018). Pengaruh Servicescape Dan Service Excellence Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Departemen Faculty Of Economics And Business*.
- Hoffman, K. B. (2011). *Service Marketing: Concept, Strategies & Cases. South-Western Colllege*.
- Indriani, N. A. (2012). Pengaruh Atribut Produk Dan Referensi Komunitas Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kafe Kopi Miring Di Semarang.

- Julie Baker, A. P. (2002). The Influence Of Multiple Store Environment Cues On Perceived Merchandise Value And Patronage Intentions. *Journal Marketing*.
- Kurniawati, A. (2018). Pengaruh Servicecape Dan Service Excellence Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Diva Family Karaoke Malang.
- Lovelock, A. W. (2011). Service Marketing: People, Technology, Strategy 7th Edition. *New Jersey Pearson*.
- Norma Komala Sari, L. A. (2014). Upaya Menciptakan Customer Delight Melalui Service Excellence Hotel Santika Siligita Nusa Dua Bali. *Tourism And Hospitality Essentials (The) Journal*,.
- Oktayio, A. (2017). Pengaruh Business Process Reengineering Terhadap Business Process Performance Pada Hotel Bugdet Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 2.
- Oliver Rl, R. R. (1997). Custome Delight: Foundations, Findings, And Managerial Insight. *Journal Of Retailing*.
- Olivia Tommy Putri, A. M. (2018). Analisa Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jw Marriott Hotel Surabaya. *Jurnal Emba*.
- Raharso, A. (2005). Pengaruh Customer Delight Terhadap Behavior-Intention Battery. *Jurnal Wirausaha*.
- Reinhard Awa, C. K. (2017). Servicecape Dan Service Quality Pengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Muda Yang Berkunjung Di Waralaba (Studi Pada Waralaba Kfc Kawasan Mega Smart Manado). *Jurnal Emba* .
- Rosinta, A. d. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Bisnis & Birokrasi. jurnal ilmu administrasi dan bisnis*.
- Rosyanti, M. D. (2015). pengaruh dimensi work engagement terhadap customer satisfaction dilihat dari persepsi karyawan.
- Ruki , U. A. (2011). Pengenalan Teori Servicescape Dan Penerapannya Dalam Desain Interior . *Humaniora Vol.2 No.2 Oktober 2011*.
- Schlossberg, H. (1990). Satisfying Customers Is A Minimum; You Really Have To 'Delight'. *Marketing News*.
- Septyaningrum, L. (2017). Pengaruh Kesenangan Konsumen (Customer Delight). *Management, Economics And Business*.
- Sujito. (2011). Total Satisfaction Merupakan Bentuk Diskonfirmasi Pelanggan Untuk Meningkatkan Loyalitas . *Seminar Nasional Ilmu Ekonomi Terapan*.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Jawa Timur: Bayu Media Publishing.
- Tjiptono, F. (2018). *Service Management*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset.
- Tunjungsari, P. (2011). Pengaruh Stress Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada Kantor Pust Pt Pos Indonesia. *Vol. 1 No. 1, Maret 2011*.
- Ulus, A. A. (2013). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil.
- Utama, I. G. (2015). *industry hospitalis*. yogyakarta: CV BUDI UTAMA.

- Vakola's, R. D. (2014). What Role Can A Training Needs Analysis Play In Organizational Change? *Journal Of Organisational Change Management*.
- Zeithaml, A. V. (2009). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm 5th International Edition. *Singapore: McGraw Hill*.