

Dewi Mei Liyani, A.H.G. Kusumah dan Rosita: Pengaruh *Servicescape* Terhadap *Customer Delight* Pada Tamu Resort
(Survey Pada Tamu yang Pernah Menginap di Resort)

**PENGARUH *SERVICESCAPE* TERHADAP *CUSTOMER DELIGHT*
PADA TAMU RESORT
(Survey Pada Tamu yang Pernah Menginap di Resort)**

Dewi Mei Liyani⁽¹⁾, A.H.G. Kusumah⁽²⁾, Rosita⁽³⁾

(1)(2)(3) Program Studi Manajemen Resort & Leisure
Universitas Pendidikan Indonesia
dewimeiliyani@gmail.com

ABSTRAK

Servicescape penting dalam industri pariwisata karena pengalaman berwisata bersifat abstrak sehingga wisatawan membutuhkan tanda-tanda fisik yang bisa menjadi bukti bahwa mereka akan mendapatkan sesuatu yang menyenangkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Servicescape* (X) terhadap *customer delight* (Y) pada tamu resort. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan cara penelitian menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengunjung yang pernah menginap di resort. Sedangkan sampel yang diambil dengan menggunakan rumus slovin sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Servicescape* berpengaruh sebesar 73,4% terhadap *customer delight*, dan sisanya sebesar $(0,5157)^2 = 0,2659 \times 100\% = 26,59\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian ini. Kondisi ini mengindikasikan *Servicescape* dapat mempengaruhi *customer delight* dan faktor lain di luar dari *Servicescape* tidak memiliki pengaruh besar. Hal ini menunjukkan bahwa *Servicescape* berpengaruh positif terhadap *customer delight* dan *Servicescape* yang ada masih harus dioptimalkan dan dipelihara.

Kata kunci: *Servicescape*, *customer delight*, tamu resor.

***THE EFFECT OF SERVICESCAPE ON DELIGHT CUSTOMER AT THE RESORT
GUEST (Suervey for guests who have stayed at a resort)***

ABSTRACT

Servicescape is important in the tourism industry because the travel experience is abstract so tourists need physical signs that can be proof that they will get something fun. This study aims to find out how the influence Servicescape (X) to customer delight (Y) on the resort guests. This research uses quantitative approach, by means of research using questionnaire. The population in this study is the visitors who had stayed at the resort. While the samples taken using slovin formula as much as 100 respondents. Data analysis technique used is multiple linear regression technique. The result of this research shows that Servicescape has 73,4% influence to customer delight, and the rest equal to $(0,5157)^2 = 0,2659 \times 100\% = 26,59\%$ influenced by other factors not included in this research. This condition indicates that Servicescape can affect customer delight and other factors outside of Servicescape have no greater effect. This shows that Servicescape has a positive effect on customer delight and existing Servicescape must still be optimized and maintained.

Keywords: *planning, recreational activity, learning of traffic knowledge.*

PENDAHULUAN

Servicescape yang secara sengaja dibuat memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen pada lingkungan jasa. *Servicescape* mempunyai hubungan yang erat dan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin baik *Servicescape* yang diberikan maka semakin tinggi pula tingkat *delight*. Kualitas yang diterima dari *Servicescape* akan menyebabkan kepuasan dan pembelian berulang pada penyediaan jasa. Jika pelanggan menyukai *Servicescape* yang diberikan pihak penyedia jasa layanan maka ia akan merasa puas. Hal ini disebabkan perasaan menyukai identik dengan perasaan senang dan pelanggan yang merasa senang berarti besar peluangnya ia merasa puas dan menjadi loyal.

Servicescape penting dalam industri pariwisata karena pengalaman berwisata bersifat abstrak sehingga wisatawan membutuhkan tanda – tanda fisik yang bisa menjadi bukti bahwa mereka akan mendapatkan sesuatu yang menyenangkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Servicescape* terhadap customer *delight*. Pengumpulan data pada penelitian ini rencananya akan dilakukan pada wisatawan yang pernah berkunjung atau menginap di sebuah resort. *Servicescape* termasuk fasilitas eksterior dan interior. *Servicescape* dibuat oleh destinasi wisata agar para pengunjung betah dan akan kembali lagi untuk mengunjungi dan menyaksikan pertunjukan atau produk yang dijual di destinasi wisata tersebut.

Dalam konsep pemasaran jasa, tujuan perusahaan tentu ingin memberi kepuasan kepada pelanggan dan tidak ingin membuat pelanggan kecewa. Setidaknya beberapa perusahaan masih berada pada tingkatan tersebut, tetapi ada perusahaan lain yang ingin membuat pelanggan tidak hanya puas tapi lebih daripada itu, perusahaan ingin melebihi harapan pelanggan yang menggunakan produk dan jasa yang diproduksi. *Customer delight* berhubungan dengan kepuasan tetapi memiliki perbedaan,

perbedaan itu karena *customer delight* berada di tingkatan yang berbeda. Tingkatan kepuasan pada *delight curve* dapat menunjukkan pelanggan berada di zone of pain, zone of mere satisfaction dan zone of *delight*. Menurut Keiningham, et.al dalam Hariri (2009:71) Area ketiga yaitu zone of *delight* adalah zona pencapaian yang terbaik. Perusahaan tidak hanya membuat pelanggan merasa puas tapi juga memberikan value yang bernilai positif dan tidak disangka sebelumnya, beberapa faktor tersebut membuat pelanggan merasa *delight*, area ini terget pencapaian dalam industri pariwisata terutama jasa akomodasi.

Resort-resort di Indonesia tentu menerapkan program *Servicescape*, Kusumah (2017). Sebagai contoh Nirwana Gardens Resort Bintan, Padma Resort dan Hotel, Nihiwatu Beach Resort, Trans Resort Bali dan masih banyak resort lainnya yang menerapkan program *Servicescape*. Maka sudah tidak heran lagi jika banyak wisatawan yang berkunjung kesana lebih dari satu kali. Sebagai salah satu resort favorit pilihan wisatawan, maka pelayanan yang diberikan juga maksimal. Resort tersebut tentunya sudah tidak diragukan lagi kualitasnya.

Berdasarkan data dari hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden, terdapat beberapa resort terkenal di Indonesia yang menjadi tujuan responden berwisata. Berikut diagram berdasarkan lokasi tempat responden menginap :

Presentase Resort Tempat Menginap



Gambar 1. Diagram Presentase Resort Tempat Menginap

Terlihat pada gambar 1 jika terdapat 15 resort yang menjadi lokasi menginap responden saat berwisata. Diantaranya Nirwana Gardens Resort Bintan, Treasure bay Bintan, Club Med Bintan, Banyan Tree Resort Bintan, The Green Forest Resort

Dewi Mei Liyani, A.H.G. Kusumah dan Rosita: Pengaruh *Servicescape* Terhadap *Customer Delight* Pada Tamu Resort
(Survey Pada Tamu yang Pernah Menginap di Resort)

Bandung, Dusun Bambu Bandung, Padma Resort & Hotel Bandung, Puri Air Beach Resort and Spa Lombok, Katamaran Hotel & Resort Lombok, Derawan Dive Resort Kalimantan, Maratua Paradise Resort Kalimantan, Nusa Dua Beach & Spa Bali, Club Med Bali, Villa Borobudur Resort Jawa Tengah, dan Kura-Kura Resort Karimunjawa. Dari 15 resort tersebut beberapa resort tidak hanya terkenal di Indonesia saja bahkan sampai mancanegara. Sebagai salah satu resort favorit pilihan wisatawan, maka pelayanan yang diberikan juga harus maksimal, tentunya resort-resort tersebut sudah tidak diragukan lagi kualitasnya.

Manajemen sebuah resort tentu ingin memberikan rasa *delight* kepada tamu yang menginap karena hal tersebut merupakan target yang ingin dicapai oleh manajemen sebuah resort. Hal ini cukup beralasan karena tamu telah menghabiskan biaya yang tidak sedikit agar dapat merasakan kemewahan dari fasilitas dan pelayanan sebuah resort. Akan tetapi untuk mencapai target tersebut cukup sulit. Kendala untuk memenuhi pelayanan dan fasilitas fisik antara lain tamu yang datang dengan harapan tinggi dan ingin mendapatkan pelayanan yang cepat dengan kualitas terbaik terkadang menghadapi kendala. Permintaan tamu seringkali muncul pada waktu yang hampir bersamaan seperti saat reservasi, *checkin* dan *check out* sehingga rasa *delight* yang menjadi target tidak dapat tercapai. Tamu belum sempat mencoba seluruh fasilitas hotel karena tidak sedikit dari tamu melakukan kegiatan bisnis sehingga berdampak pada kurangnya waktu untuk menikmati fasilitas hotel secara maksimal. Tamu juga belum mengetahui seberapa tinggi kualitas, keunikan, dan seberapa eksklusif fasilitas yang ada di resort tempat ia menginap.

Untuk mencapai target tersebut diperlukan strategi agar lingkungan fisik dan kinerja karyawan dapat memberikan rasa *delight* kepada tamu, strategi yang mencakup keseluruhan aspek tersebut adalah strategi

Servicescape. Dimana strategi utama yang diterapkan agar fasilitas fisik dan pelayanan dapat melebihi ekspektasi tamu. Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya bahwa dalam *Servicescape* terdapat lingkungan fisik dan kualitas pelayanan karyawan itu sendiri. *Servicescape* memiliki dimensi yang terbentuk dari penelitian-penelitian sebelumnya. Diantaranya adalah *ambient factors* (faktor lingkungan) seperti suhu, musik, pencahayaan, dan aroma telah diidentifikasi sebagai elemen *ambient* yang relevan di lingkungan. Kemudian *design factors* (faktor desain) elemen lingkungan yang lebih bersifat visual daripada faktor lingkungan. Elemen semacam itu bisa fungsional atau estetis yang mencakup unsur-unsur seperti tata letak, kenyamanan, dan privasi, kemudian mencakup hal-hal seperti arsitektur, warna, bahan dan gaya. Selanjutnya *social factors* (faktor sosial) yang terkait dengan orang-orang yang hadir dalam lingkungan selama perjumpaan layanan. Hal ini diakui bahwa kehadiran fisik orang lain (karyawan, pelanggan) adalah elemen lingkungan yang penting.

Salah satu manfaat dari *Servicescape* adalah membuat wisatawan merasa senang dan puas dengan fasilitas yang lengkap. Perusahaan bahkan harus menciptakan sesuatu hal yang menghubungkan nilai dari mempertahankan pengunjung yang menguntungkan perusahaan. Keputusan pengunjung merupakan suatu hal yang penting dalam jangka panjang perusahaan. Ketika perusahaan mengembangkan fasilitas fisik yang lebih baik, maka akan mengarahkan pada loyalitas pengunjung yang lebih baik.

Sebuah resort menerapkan program *Servicescape* agar mampu melebihi pemenuhan harapan tamu sehingga perasaan *delight* dapat dipertahankan atau bahkan ditingkatkan.

LANDASAN TEORI

Definisi *Servicescape*

Para ahli saat ini memiliki berbagai pendapat tentang *Servicescape*, ada yang berpendapat

Servicescape hanyalah elemen fisik, ada yang berpendapat *Servicescape* sangat luas karena adanya unsur social *Servicescape* yang sudah tentu melibatkan unsur manusia di dalamnya. *Servicescape* dapat ditemukan diberbagai bidang sehingga terkadang perbedaan itu dapat mempengaruhi pendapat akan *Servicescape*.

Proses penyampaian bukti fisik (*physical evidence*) yaitu melalui *Servicescape*. Menurut Hightower (2009:381) *Servicescape* didefinisikan sebagai “the *Servicescape* define here in as everything that is physically present around the consumer during their service encounter transaction” yang artinya segala sesuatu yang secara fisik hadir di sekitar konsumen selama pertemuan transaksi layanan jasa.

Selain itu menurut Zeithmal dan Bitner (2009:313) *Servicescape* didefinisikan sebagai: “*Physical evidence as the service environment in which the service is delivered and in which the firm and customer interact, and any tangible commodities that facilitate performance or communication of the service*” yang berartikan *servicescape* adalah lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen berwujud yang memfasilitasi penampilan atau komunikasi dari jasa.

Dimensi *Servicescape*

Servicescape memiliki dimensi yang terbentuk dari penelitian-penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dimensi *Servicescape* menurut Hightower dan Shariat (2009, hlm. 379) di antaranya :

1. *Ambient Factor*

Faktor lingkungan didefinisikan sebagai kondisi non-visual dan latar belakang di lingkungan layanan seperti suhu, musik, pencahayaan, dan aroma telah diidentifikasi sebagai elemen ambien yang relevan di lingkungan tertentu. Namun faktor lingkungan mungkin dalam keadaan tertentu berlawanan dengan intuisi. Secara khusus

berarti bahwa elemen ambient tertentu dapat diharapkan masuk sebagai bagian dari item penilaian akhir, padahal kenyataannya konsumen tidak mempertimbangkan unsur *ambient* yang diharapkan sebagai bagian dari lingkungan fisik penyedia layanan tersebut. Contoh khas dari ini mungkin musik. Penggunaan musik latar belakang mungkin tidak sepenting konsumen diberberapa industri. Oleh karena itu, musik tidak muncul dalam instrumen penilaian layanan sebagai item *ambient* meskipun beberapa periset berpikir musik itu adalah barang *ambient* universal.

2. *Design Factor* (Faktor desain)

Faktor desain adalah elemen lingkungan yang lebih bersifat visual daripada faktor lingkungan. Elemen semacam itu bisa fungsional dan/atau estetis. Yang pertama dapat mencakup unsur-unsur seperti tata letak, kenyamanan, dan privasi, sementara yang kemudian mencakup hal-hal seperti arsitektur, warna, bahan, dan gaya.

3. *Social Factor* (Faktor Sosial)

Faktor sosial adalah rangsangan yang terkait dengan orang-orang yang hadir dalam lingkungan selama perjumpaan layanan. Hal ini diakui bahwa kehadiran fisik orang lain (karyawan, pelanggan) adalah elemen lingkungan yang penting.

Customer Delight

Kwong (2002:260) yang mendefinisikan dimensi *customer delight* yang didasari lima kebutuhan dasar manusia yaitu :

1. *Justice*

Konsumen menuntut kesepakatan yang adil dalam setiap transaksi. Perusahaan siap mengorbankan pendapatannya untuk terus meningkatkan produk dan layanannya. Keadilan dalam kegembiraan sangat penting artinya tidak menuai keuntungan besar dan keuntungan pelanggan sedikit dari perusahaan.

a. *Esteem*

Konsumen merasa mendapatkan pelayanan yang sangat baik dari perusahaan. Perusahaan dapat membangkitkan kegembiraan dengan meningkatkan kesenangan pelanggan. Kesenangan

Dewi Mei Liyani, A.H.G. Kusumah dan Rosita: Pengaruh *Servicescape* Terhadap *Customer Delight* Pada Tamu Resort
(Survey Pada Tamu yang Pernah Menginap di Resort)

pelanggan cenderung meningkat dengan menerima layanan yang sangat personal. Demikian pula, memberi satu prioritas dan secara aktif mencari pendapatnya juga membantu menaikkan kesenangan pelanggan.

2. *Security*

Konsumen ingin merasa aman dalam berbelanja dan kepentingannya dilindungi. Hal ini diperlukan untuk menjaga agar atmosfer benar-benar bersih dan rapi sehingga bisa mengantarkan sekaligus menjaga pikiran pelanggan yang damai.

3. *Trust*

Kepercayaan adalah konstruksi yang dipelajari dengan baik dalam pemasaran. Kepercayaan dalam kegembiraan mengacu pada manajemen krisis terbaik dimana perusahaan bertanggung jawab penuh atas kesalahannya dan mengakui terus terang. Penanganan saat terjadi permasalahan seperti krisis manajemen dimana perusahaan seharusnya dapat bertanggung jawab penuh terhadap kesalahannya dan mengakuinya secara terbuka.

4. *Variety*

Variasi diusulkan menjadi faktor yang relevan, dikatakan bahwa keragaman setara dengan kejutan bahwa keduanya menarik perhatian konsumen. Variasi merupakan cara memberikan kejutan untuk menarik perhatian pelanggan. Perusahaan juga mampu untuk memberikan produk dan jasa yang baru secara berkala.

METODE

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan perhitungan kuantitatif. Menurut Hasan (2002, hlm. 22), metode deskriptif adalah suatu metode yang menitik beratkan kepada observasi dan suasana ilmiah, digunakan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara aktual dan cermat. Teknik analisis deskriptif digunakan ketika menyajikan data tentang responden, penyajian data tentang *Servicescape* sesuai

dengan data pengunjung. Disajikan dengan cara deskriptif agar memudahkan dalam membaca dan menganalisis secara statistik.

Menurut Sugiyono (2014, hlm. 8) metode kuantitatif metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih.

Pada penelitian ini dengan metode deskriptif dan kuantitatif, dapat mengetahui seberapa besar Pengaruh *Servicescape* Terhadap *Customer Delight* Pada Tamu Resort. Dengan metode deskriptif dapat mengetahui kondisi sebuah resort secara aktual. Mengumpulkan data primer dan data sekunder. Dengan metode kuantitatif menghitung seberapa besar pengaruh *servicescape* terhadap *customer delight* menggunakan teknik regresi linear berganda. Sedangkan untuk sampel penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden yang pernah berkunjung atau menginap di resort. Proses pengambilan sampel dilakukan dengan *nonprobability sampling*.

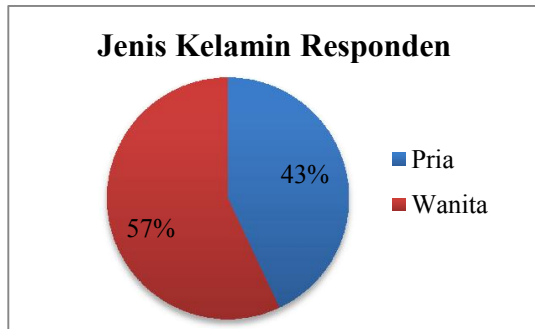
HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil Tamu yang Pernah Menginap di Resort

Profil tamu merupakan data pengunjung yang pernah menginap di resort. Untuk mengetahui karakteristik tamu yang menginap di resort, maka disebarkan kuesioner 100 responden sebagai sampel penelitian.

a. Karakteristik Tamu Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil pengumpulan data dari 100 responden dari jenis kelamin dapat dilihat pada gambar 2 sebagai berikut :



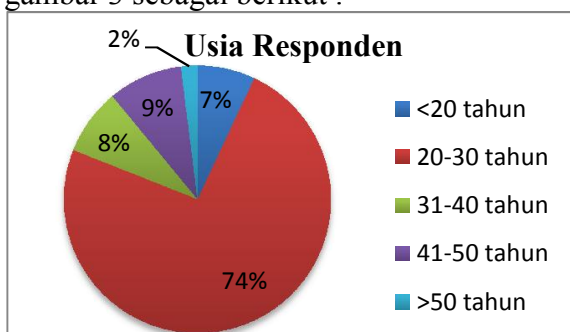
Gambar 2. Diagram Presentase Jenis Kelamin Responden

Sumber: Hasil pengolahan data (2017)

Berdasarkan gambar 2 dapat disimpulkan bahwa jumlah persentase tamu perempuan (57%) lebih banyak dibandingkan dengan tamu pria. Dikarenakan tamu perempuan inginap atau berkunjung untuk bersenang-senang menikmati suasana resort dan melakukan aktivitas yang disediakan oleh resort. Sementara untuk tamu pria dengan jumlah presentase (43%) jumlah ini tidak terlalu jauh dengan jumlah tamu perempuan, hal ini mengindikasikan bahwa resort dapat dinikmati oleh wanita, dan pria juga memiliki ketertarikan untuk menginap atau berkunjung di sebuah resort.

b. Karakteristik Tamu Berdasarkan Usia

Hasil pengumpulan data dari 100 responden dari segi usia dapat dilihat pada gambar 3 sebagai berikut :



Gambar 3. Diagram Presentase Berdasarkan Usia Responden

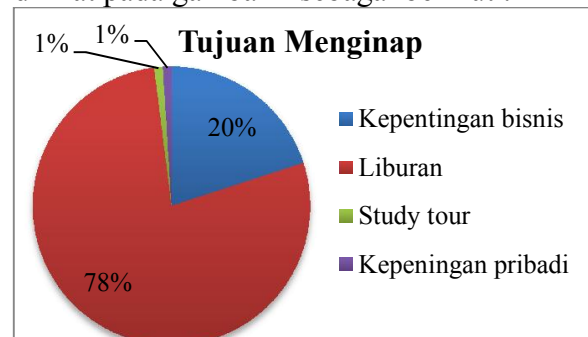
Sumber: Hasil pengolahan data (2017)

Berdasarkan gambar 3 dapat disimpulkan bahwa tamu atau wisatawan yang pernah menginap atau berkunjung di resort didominasi oleh pengunjung dengan usia 20-30 tahun (74%), hal tersebut dikarenakan

usia 20-30 tahun masih dalam masa produktif, dan memiliki kesibukan pekerjaan yang biasanya melakukan perjalanan wisata bersama instansi pekerjaan atau keluarga. Tamu yang berusia 41-50 tahun (9%), tamu pada usia ini rata-rata orang tua yang sedang berlibur atau melakukan kegiatan pertemuan bersama rekan kerja. Kemudian tamu dengan usia 31-40 tahun berjumlah (8%), tamu usia 31-40 tahun biasanya selain untuk berlibur juga beberapa untuk melakukan perjalanan bisnis. Tamu pada usia < 20 (7%) tahun masih sangat produktif memiliki keaktifan dan keingintahuan yang tinggi, senang bermain, berkumpul mencoba hal baru. Tamu pada usia > 50 tahun merupakan tamu minoritas, dengan usia ini rata-rata menginap atau berkunjung di resort untuk menikmati suasana dan keindahan alam bersama keluarga.

c. Karakteristik Tamu Berdasarkan Tujuan Menginap

Hasil pengumpulan data dari 100 responden dari segi tujuan menginap dapat dilihat pada gambar 4 sebagai berikut :



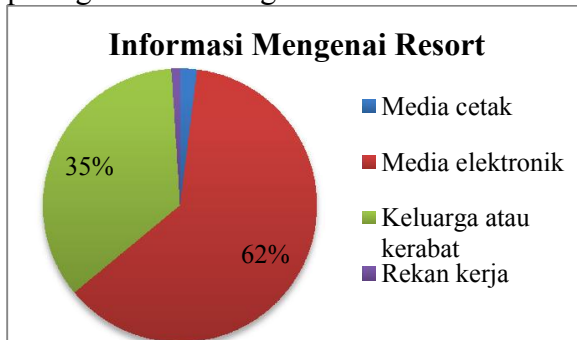
Gambar 4. Diagram Presentase Berdasarkan Tujuan Menginap

Sumber: Hasil pengolahan data (2017)

Berdasarkan gambar 4 dapat disimpulkan bahwa tamu yang menginap di resort lebih banyak datang dengan tujuan liburan. Hal tersebut dikarenakan fungsi utama sebuah resort yaitu untuk wisata rekreasi dengan jumlah 78%. Jumlah terbanyak kedua yaitu 20% dengan tujuan kepentingan bisnis. Kemudian responden mengisi lainnya sebanyak 2% dengan tujuan adanya kerjasama dengan sebuah resort atau sekedar melakukan kegiatan studi.

d. Karakteristik Tamu Berdasarkan Informasi

Hasil pengumpulan data dari 100 responden dari segi informasi dapat dilihat pada gambar 5 sebagai berikut :



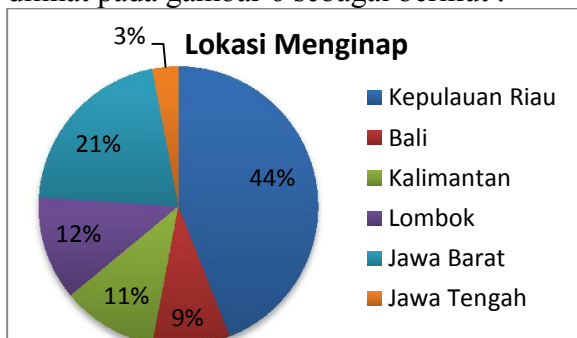
Gambar 5. Diagram Presentase Berdasarkan Informasi

Sumber: Hasil pengolahan data (2017)

Berdasarkan gambar 5 dapat disimpulkan bahwa tamu yang menginap di resort mendapat informasi mengenai resort tersebut melalui media elektronik dengan jumlah 62%. Hal tersebut dikarenakan promosi terbesar sebuah resort adalah melalui situs website. Selanjutnya 35% melalui keluarga atau kerabat, 3% melalui media cetak dan melalui lainnya.

e. Karakteristik Tamu Berdasarkan Lokasi Menginap

Hasil pengumpulan data dari 100 responden dari segi lokasi menginap dapat dilihat pada gambar 6 sebagai berikut :



Gambar 6. Diagram Presentase Berdasarkan Lokasi Menginap

Sumber: Hasil pengolahan data (2017)

Berdasarkan gambar 6 dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden, dengan jumlah terbesar yaitu 44% menginap di resort yang ada di Kepulauan Riau, dimana 34 orang

menginap di Nirwana Gardens Resort Bintan, 4 orang menginap di Treasure bay Bintan, 4 Orang di Club Med Bintan, dan 2 orang di Banyan Tree Resort Bintan. Kemudian sebanyak 21% responden menginap di resort yang ada di Jawa Barat, 13 orang menginap di The Green Forest Resort, 7 orang menginap di Dusun Bambu, 1 orang menginap di Padma Resort & Hotel Bandung, kemudian sebanyak 12% menginap di resort yang berada di Lombok, 9 orang menginap di Puri Air Beach Resort and Spa dan 1 orang menginap Katamaran Hotel & Resort. Selanjutnya sebesar 11% wisatawan menginap di resort yang ada di Kalimantan, 9 orang menginap di Derawan Dive Resort dan 2 orang menginap di Maratua Paradise Resort. Kemudian pulau Bali menjadi salah satu tujuan wisatawan dengan jumlah 9%, 8 orang menginap di Nusa Dua Beach & Spa dan 1 orang menginap di Club Med Bali. Terakhir dengan jumlah 3% wisatawan menginap di resort yang berada di Jawa Tengah, dimana 2 orang menginap di Villa Borobudur Resort dan 1 orang menginap di Kura-Kura Resort Karimunjawa.

2. Rekapitulasi Dimensi *Servicescape* Pada Tamu Resort

Rekapitulasi mengenai tanggapan tamu terhadap *servicescape* di resort ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1. Rekapitulasi Dimensi *Servicescape* di Resort

No	Sub Variabel	Total Skor	Jumlah Item Pernyataan	Rata-rata Skor
1	<i>Ambient Factors</i>	1255	3	418
2	<i>Design Factors</i>	1590	4	398
3	<i>Social Factors</i>	796	2	398
Total		3.641	9	1.214

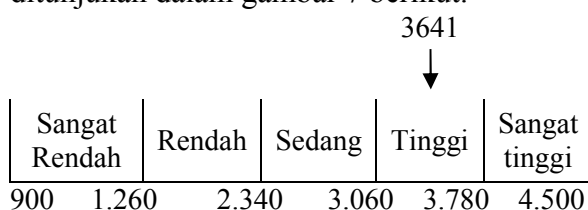
Sumber: Hasil pengolahan data (2017)

Tabel 1 menunjukkan bahwa dimensi *ambient factors* memperoleh penilaian tertinggi menurut responden dengan skor rata-rata 418. Hal ini dikarenakan penilaian yang bersifat *non visual* seperti suasana, aroma, suhu cukup sulit untuk dibentuk standar bagi tamu karena kepekaan dan

selera bisa bervariasi. Kemudian *design factors* dan *social factors* dengan skor rata-rata yang sama yaitu 398. Berikut merupakan cara dalam menghitung *servicescape* di resort :

- Nilai indeks maksimum = skor tertinggi x jumlah pernyataan x jumlah responden
 Nilai indeks maksimum = $5 \times 9 \times 100 = 4.500$
- Nilai indeks minimum = skor terendah x jumlah pernyataan x jumlah responden
 Nilai indeks minimum = $1 \times 9 \times 100 = 900$
- Jenjang variabel = nilai indeks maksimum - nilai indeks minimum
 Jenjang variabel = $4.500 - 900 = 3.600$
- Jarak Interval = jenjang variabel : banyak kelas interval
 Jenjang interval = $3.600 : 5 = 720$
- Presentase skor = (total skor : nilai indeks maksimum) x 100%
 Presentase skor = $(3641 : 4500) \times 100\% = 80,9\%$

Berdasarkan perhitungan, skor ideal yang diharapkan untuk tanggapan responden terhadap *servicescape* dari keseluruhan item pernyataan yaitu sebesar 4500. Hasil yang diperoleh dengan presentase 80,9% dari skor ideal yang diharapkan yaitu sebesar 3641. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *servicescape* di resort mendapat respon yang cukup baik dari tamu sebagai responden. Apabila presentase tersebut digambarkan dalam garis kontinum, maka dapat ditunjukkan dalam gambar 7 berikut.



Gambar 7. Garis Kontinum Servicescape di Resort

Sumber: Hasil pengolahan data (2017)

Gambar 7 dengan garis kontinumnya menunjukkan bahwa penilaian responden akan *servicescape* di resort terdapat

dikategori tinggi dengan skor 3641 atau sebesar 80,9%. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik *visual* maupun *non visual* sudah dinilai baik oleh tamu.

3. Rekapitulasi Dimensi Customer Delight Pada Tamu Resort

Rekapitulasi mengenai tanggapan tamu terhadap *customer delight* di resort ditunjukkan pada tabel 2.

Tabel 2. Rekapitulasi Dimensi Customer Delight di Resort

No	Sub Variabel	Total Skor	Jumlah Item Pernyataan	Rata-rata Skor
1	<i>Justice</i>	1215	3	405
2	<i>Esteem</i>	1150	3	383
3	<i>Security</i>	823	2	412
4	<i>Trust</i>	776	2	388
5	<i>variety</i>	788	2	394
Total		4.752	12	1.982

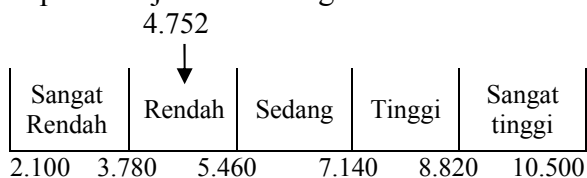
Sumber: Hasil pengolahan data (2017)

Tabel 2 menunjukkan bahwa dimensi *security* memperoleh penilaian tertinggi menurut responden dengan skor rata-rata 412. Hal ini dikarenakan konsumen ingin merasa aman dalam kegiatannya selama berada di resort dan kepentingannya dilindungi. Hal ini diperlukan untuk menjaga agar *atmosfer* benar-benar bersih dan rapi sehingga bisa mengantarkan sekaligus menjaga pikiran pelanggan yang damai. Kemudian penilaian terendah yaitu pada dimensi *esteem* dengan rata-rata skor sebesar 384. Tamu merasa diistimewakan dengan pelayanan yang diberikan dirasa kurang oleh tamu yang menginap. Berikut merupakan cara dalam menghitung *customer delight* di resort :

- Nilai indeks maksimum = skor tertinggi x jumlah pernyataan x jumlah responden
 Nilai indeks maksimum = $5 \times 21 \times 100 = 10.500$
- Nilai indeks minimum = skor terendah x jumlah pernyataan x jumlah responden
 Nilai indeks minimum = $1 \times 21 \times 100 = 2.100$
- Jenjang variabel = nilai indeks maksimum - nilai indeks minimum
 Jenjang variabel = $10.500 - 2.100 = 8.400$

- d. Jarak Interval = jenjang variabel : banyak kelas interval
Jenjang interval = $8.400 : 5 = 720$
- e. Presentase skor = (total skor : nilai indeks maksimum) x 100%
Presentase skor = $(4.752 : 10.500) \times 100\% = 45,3\%$

Berdasarkan perhitungan, skor ideal yang diharapkan untuk tanggapan responden terhadap customer delight dari keseluruhan item pernyataan yaitu sebesar 10.500. Hasil yang diperoleh dengan presentase 45,3% dari skor ideal yang diharapkan yaitu sebesar 4.752. Hasil tersebut menunjukkan bahwa customer delight di resort mendapat respon yang cukup baik dari tamu sebagai responden. Apabila presentase tersebut digambarkan dalam garis kontinum, maka dapat ditunjukkan dalam gambar 8 berikut.



Gambar 8. Garis Kontinum Customer Delight di Resort

Sumber: Hasil pengolahan data (2017)

Gambar 9 dengan garis kontinumnya menunjukkan bahwa penilaian responden akan customer delight di resort terdapat dikategori rendah dengan skor 4752 atau sebesar 45,3%. Hal ini menunjukkan bahwa keadilan, keistimewaan, keamanan, kepercayaan, hingga pelayanan yang tidak terduga sebelumnya (variasi) dinilai tidak cukup baik oleh tamu.

4. Pengaruh *Servicescape* Terhadap *Customer Delight* Pada Tamu Resort

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji besarnya pengaruh program *servicescape* (X) yang terdiri dari *ambient factors* (X₁), *design factors* (X₂), *social factors* (X₃) terhadap *customer delight* (Y). Hasil korelasi antara *servicescape* dengan *customer delight* disajikan dalam tabel 3 berikut.

Tabel 3. Matrik Korelasi Antara Sub Variabel *Servicescape* Dengan *Customer Delight* Pada Tamu Resort

Variabel/ Sub Variabel	<i>Ambient Factors</i> (X1)	<i>Design Factors</i> (X2)	<i>Social Factors</i> (X3)	<i>Customer Delight</i> (Y)
<i>Ambient Factors</i> (X1)	1	0,708	0,591	0,678
<i>Design Factors</i> (X2)	0,708	1	0,675	0,750
<i>Social Factors</i> (X3)	0,591	0,675	1	0,818
<i>Customer Delight</i> (Y)	0,678	0,750	0,818	1

Sumber: Hasil pengolahan data (2017)

Berdasarkan hasil matrik korelasi antara sub variabel *servicescape* yaitu *ambient factors* (X₁), *design factors* (X₂), *social factors* (X₃), terhadap *customer delight* (Y) diperoleh hasil korelasi secara berurutan yaitu *ambient factors* (0,678), *design factors* (0,750), *social factors* (0,818) hal tersebut menunjukkan terdapat hubungan antara sub variabel *servicescape* dengan *customer delight*. Nilai positif dari sub variabel X₁, X₂, X₃ terhadap Y artinya semakin besar nilai sub variabel X₁, X₂, X₃ maka semakin besar nilai Y.

Berdasarkan hasil korelasi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis keseluruhan untuk mengetahui hasil hipotesis. Tabel anova merupakan uji simultan untuk melihat pengaruh metode interpretasi terhadap *customer delight*. Berikut hipotesis yang akan diuji :

H₀ ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh *servicescape* terhadap *customer delight*.

H₀ diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh *servicescape* terhadap *customer delight*.

Statistik uji :

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

(Sugiyono, 2013:235)

$$F_{tabel} = F_{\alpha, (df1, df2)} : df = k, df2 = n-k-1$$

$$\alpha = 5\%$$

Menggunakan tabel distribusi F dengan probabilitas 0,05 didapat nilai F_{tabel} sebesar 2,70. Hasil output tabel anova dengan menggunakan SPSS 24 sebagai berikut :

Tabel 4. Anova

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35,909	3	11,970	98,576	,000 ^b
	Residual	11,657	96	,121		
	Total	47,565	99			

a. Dependent Variable: customer delight

b. Predictors: (Constant), social factors, ambient factors, design factors

Sumber: Hasil pengolahan data (2017)

Dari tabel diatas didapatkan hasil F_{hitung} sebesar 98,576 dengan tingkat signifikan 0,000. Untuk menguji hipotesis variabel *servicescape* (X) dengan variabel *customer delight* (Y) digunakan tabel anova. Tabel anova dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} , pada taraf nyata $\alpha = 5\%$. Berdasarkan tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_1 , X_2 , dan X_3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} $98,576 > F_{tabel}$ 2,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *servicescape* signifikan berpengaruh terhadap *customer delight* pada tamu resort.

5. Uji T Hitung

Uji T hitung adalah uji parsial yang digunakan untuk melihat apakah terdapat pengaruh antara *servicescape* terhadap *customer delight*. Oleh karena hasil pengujian keseluruhan signifikan, maka selanjutnya dilakukan pengujian signifikansi masing-masing koefisien. Kriteria keputusan hipotesis diterima apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$. menggunakan tabel distribusi T dengan probabilitas 0,05 didapat nilai T_{tabel} sebesar 1,988. Hasil *output* tabel uji T_{hitung} dengan menggunakan SPSS 24 sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Penguji Koefisien

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,616	,205		2,997	,003
	ambient factors	,158	,066	,174	2,369	,020
	design factors	,240	,073	,264	3,297	,001
	social factors	,443	,058	,537	7,657	,000

a. Dependent Variable: customer delight

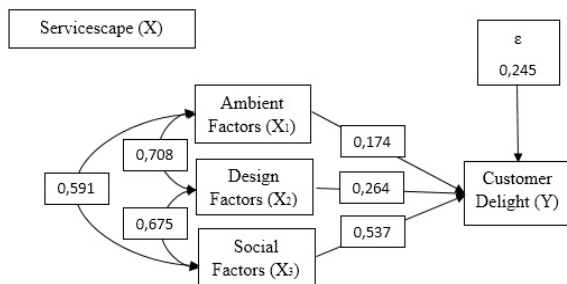
Sumber: Hasil pengolahan data (2017)

Hasil pengujian Hipotesis H_1 , H_2 , H_3 , dandengan uji T hitung sebagai berikut :

- Diketahui nilai sig untuk pengaruh X_1 terhadap Y adalah sebesar $0,020 < 0,05$ dan nilai T_{hitung} $2,369 > T_{tabel}$ 1,988 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak yang berarti terdapat pengaruh X_1 terhadap Y.
- Diketahui nilai sig untuk pengaruh X_2 terhadap Y adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai T_{hitung} $3,297 > T_{tabel}$ 1,988 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 ditolak yang berarti terdapat pengaruh X_2 terhadap Y.
- Diketahui nilai sig untuk pengaruh X_3 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai T_{hitung} $7,657 > T_{tabel}$ 1,988 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 ditolak yang berarti terdapat pengaruh X_3 terhadap Y.

Tabel 5 menunjukkan bahwa pengujian individual koefisien korelasi X terhadap Y memenuhi kriteria karena nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan dengan 0,05 dan $T_{hitung} > T_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan sub variabel *servicescape* yaitu *ambient factors* (X_1), *design factors* (X_2), *social factors* (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer delight* (Y). Secara lengkap pengaruh masing-masing program *servicescape* terhadap *customer*

delight disajikan dalam gambar 9 sebagai berikut :



Gambar 9. Diagram Pengujian Hipotesis X Terhadap Y

Sumber: Hasil pengolahan data (2017)

Berdasarkan diagram pengujian hipotesis pada gambar 9 maka dilakukan perhitungan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara dimensi-dimensi yang disajikan dalam tabel 6 berikut :

Tabel 6. Hasil Pengujian Koefisien Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung *Servicescape* Terhadap *Customer Delight* Pada Tamu Resort

X	Koefisien beta	Pengaruh Langsung	P. Tidak Langsung			Total P. Tidak Langsung	Total Pengaruh
			X1	X2	X3		
X1	0,174	0,03	0,033	0,055	0,088	0,118	
X2	0,264	0,07	0,033	0,084	0,117	0,187	
X3	0,537	0,29	0,055	0,084	0,139	0,429	
Total Pengaruh						0,734	

Sumber: Hasil pengolahan data (2017)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa pengaruh total program *servicescape* terhadap *customer delight* adalah sebesar 0,734 atau 73,4% sedangkan koefisien variabel lain diluar variabel *servicescape* ditentukan melalui :

$$P_{x2\varepsilon} = \sqrt{1 - R^2} \times \sqrt{x_1 \cdot x_2 \cdot x_3}$$

$$= \sqrt{1 - 0,734}$$

$$= 0,5157$$

Hal tersebut berarti bahwa (X_1), (X_2), dan (X_3) bersama-sama mempengaruhi *customer delight* sebesar 73,4% dan sisanya sebesar $(0,5157)^2 = 0,2659 \times 100\% = 26,59\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian ini. Kondisi ini mengindikasikan *servicescape* dapat mempengaruhi *customer delight* dan faktor

lain di luar dari *servicescape* tidak memiliki pengaruh lebih besar.

KESIMPULAN

1. Gambaran mengenai *servicescape* di 15 resort mendapat penilaian baik dari tamu yang menginap. Penilaian tertinggi diperoleh melalui *ambient factors* sedangkan untuk *design factors* dan *social factors* mendapatkan penilaian yang hampir sama.

a. *Ambient factors* memperoleh penilaian tertinggi menurut tamu dikarenakan pengunjung merasa senang dengan fasilitas fisik yang diberikan oleh pengelola di resort, sesuai dengan kondisi fasilitas yang sangat beragam ini membuat wisatawan merasa senang terhadap aktivitas yang dilakukan disana.

b. *Design factors* mendapat penilaian sedikit dibawah *ambient factors* walaupun masih dikategori tinggi. Dikarenakan *design factors* yang diterapkan dengan mendatangkan barang-barang berkualitas terbaik dan design menarik agar dapat menciptakan kesan mewah kepada tamu mudah didapat dengan melihat *design factors* yang ada.

c. Sedangkan *social factors* mampu menciptakan kekeluargaan antara karyawan dengan pelanggan, dengan berbagai macam aktivitas disana menimbulkan interaksi antara tamu dengan tamu juga tamu dengan karyawan sehingga aktivitas yang disediakan oleh resort mampu menciptakan kekeluargaan dengan karyawan dan sesama tamu.

2. Gambaran mengenai *customer delight* di resort mendapat penilaian rendah dari tamu yang menginap. Penilaian tertinggi diperoleh melalui *justice* sedangkan penilaian terendah diperoleh *esteem* dengan penjelasan sebagai berikut.

a. *Justice* mendapatkan nilai tertinggi dikarenakan mampu menjaga harapan tamu saat mendapat informasi agar sesuai dengan kenyataan pada saat tamu menginap sehingga tamu merasa pihak resort telah berlaku jujur.

- b. *Esteem* berada pada tingkat paling rendah dikarenakan “mendapatkan pelayanan yang sangat baik dan dapat membangkitkan kegembiraan dengan meningkatkan kesenangan pelanggan” dirasa kurang oleh tamu yang menginap dibandingkan dengan kelima sub variabel lainnya.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *servicescape* terhadap *customer delight* pada tamu resort secara simultan maupun parsial. Pengaruh *servicescape* terhadap *customer delight* secara simultan sudah terbilang besar, secara parsial dimensi *servicescape* yang memiliki pengaruh terbesar adalah *ambient factors* diikuti oleh *social factors* dan *design factors* yang memiliki pengaruh hampir sama. Hal ini menandakan bahwa variabel *servicescape* (X) mempunyai pengaruh positif terhadap *customer delight* (Y) yang dihasilkan memuaskan dengan diperoleh presentase sebesar 73,4% dan sisanya 26, 59% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak peneliti teliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Hariri, Afwan. (2009). *Pengaruh Customer Delight terhadap Customer Loyalty pada Siswa LBPP-LIa Malang*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 14(1), 70-79.
- Hasan, Iqbal. (2002). *Pokok – Pokok Materi Metodologi Penelitian dan*

Aplikasinya. Jakarta : Ghalia Indonesia.

- Hightower, R., Shariat, M. (2009). *Servicescape's Hierarchical FactorStructure Model*. *Global Review of Business and Economic Research*, Vol. 5 No.2, pp. 375-398
- Kusumah, A.H.G. (2017). A Conceptual Framework of The Indonesian Resort Experience. The Hong Kong Polytechnic University.
- Kwong, K. K., & Yau, O. H. (2002). *The Conceptualization of CustomerDelight: A Research Framework*. *Asia Pacific Management Review* 7(2) , 255-266.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Zeithaml, Valarie, Marry Jo Bitner, Dwayne D. Gremler. (2006). *Service Marketing*. McGraw-Hill International Edition.