

## **Seaters Preference as a Component of Servicescape in Hotel Industry Semarang**

**Aisyah Kholifatunnisa, Riyadi<sup>2</sup>, M. Nahar**

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang, Indonesia

Email: [2riyadi1260@gmail.com](mailto:2riyadi1260@gmail.com),

### **ABSTRACT**

*The purpose of this research was to determine the ideal seater combination for hotels industry based on customer preference at Semarang City. The samples of this research were 100 respondent selected by implementing incidental sampling technique. Primary data was collected by distributing questionnaires while secondary data was obtained from literature study. This research used a conjoint analysis with the rank based technique. The result indicated that the most ideal seater combination was wood – fabric – cushion. The highest level of the attribute relative importance was cover with a weight of 0,483. Hotel industry in Semarang was recommended to use seater with wood – fabric – cushion combination and suggested the use of cover on the seater.*

**Keywords:** *Conjoint; Hotels Industry; Seater*

### **Preferensi Seater sebagai salah satu komponen Servicescape pada Perusahaan Perhotelan di Kota Semarang**

#### **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kombinasi seater yang ideal untuk digunakan pada perusahaan perhotelan berdasarkan preferensi konsumen di Kota Semarang. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik incidental sampling. Pengumpulan data primer dilakukan berdasarkan penyebaran kuesioner sedangkan data sekunder didapatkan dari studi pustaka. Analisis yang digunakan adalah analisis konjoin berdasarkan pemeringkatan (rank – based conjoint). Hasil penelitian menunjukkan kombinasi atribut paling ideal adalah kayu – kain – cushion. Tingkat kepentingan relatif atribut paling tinggi yaitu bahan pelapis dengan bobot 0,483. Rekomendasi dari hasil penelitian supaya perusahaan perhotelan di Kota Semarang menggunakan seater dengan kombinasi kayu – kain – cushion dan memperhatikan penggunaan bahan pelapis pada seater yang dipilih.*

**Kata Kunci:** *Konjoin; Perusahaan Perhotelan; Seater*

#### **PENDAHULUAN**

Dengan tingginya minat pariwisata saat ini banyak kota di negara tujuan wisata memperbaiki fasilitas yang ada guna menarik minat wisatawan dari berbagai penjuru dunia. Kota Semarang sebagai salah satu ibukota provinsi di Indonesia juga mencatatkan diri sebagai kota yang patut dikunjungi oleh

wisatawan. Berdasarkan data tahunan BPS Kota Semarang jumlah wisatawan di Kota Semarang pada tahun 2020 sebesar 3.266.931 wisatawan dengan tingkat hunian hotel sebesar 55,40% pada hotel bintang 3 dan 42,77% pada hotel bintang 5. Dengan besarnya peluang tersebut, perusahaan perhotelan dapat meningkatkan kualitas

layanan dengan memperbaiki fasilitas yang disediakan dengan model *servicescape*.

Dalam pemasaran jasa, model ini telah menjadi kerangka kerja yang dominan untuk mempelajari sekaligus mengevaluasi lingkungan fisik tempat pertemuan jasa terjadi. Dengan penerapan model *servicescape* yang baik diharapkan perusahaan jasa dapat meningkatkan kualitas pelayanan sehingga mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Tiga dimensi pembentuk *servicescape* menurut Bitner adalah kondisi sekitar, tata ruang dan kegunaan, serta tanda, simbol dan hiasan. Salah satu implementasi dimensi *servicescape* adalah tersedianya tempat duduk yang nyaman. Kenyamanan tempat duduk mungkin menjadi masalah yang menonjol bagi pelanggan (Wakefield & Blodgett, 1996:47). Bagaimana bahan dan material yang digunakan oleh tempat duduk yang disediakan bisa sangat mempengaruhi tingkat kenyamanan pelanggan ketika menerima jasa.

### **Rumusan masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, rumusan masalah pada penelitian ini yaitu “Bagaimana preferensi konsumen terhadap *seater* yang ideal sebagai bentuk pelayanan *servicescape* di perusahaan perhotelan yang ada di Kota Semarang?”.

### **Tujuan penelitian**

Untuk menghasilkan konsep produk *seater* yang ideal sebagai bentuk pelayanan *servicescape* perhotelan untuk dipasarkan di Kota Semarang dan menghitung nilai utilitas tiap atribut dibandingkan atribut lain yang paling mempengaruhi konsumen perusahaan perhotelan di Kota Semarang dalam memilih *seater*.

### **Perusahaan Perhotelan**

Menurut Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No. PM.53/HM.001/MPEK/2013 Hotel adalah usaha penyedia akomodasi berupa kamar – kamar didalam suatu bangunan yang dapat

dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan dan/atau fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan. Hotel berbintang dibagi menjadi 5 berdasarkan jumlah kamar dan fasilitas tambahan menjadi:

- a. Hotel berbintang satu
- b. Hotel berbintang dua
- c. Hotel berbintang tiga
- d. Hotel berbintang empat
- e. Hotel berbintang lima

Atribut hotel menurut (Baniya & Thapa, 2017:50) meliputi:

- a. Kualitas layanan meliputi sikap karyawan yang sopan dan ramah, layanan yang efisien, penampilan yang rapi dan kemampuan berbahasa asing.
- b. Fasilitas yang diberikan untuk menunjang kelangsungan layanan
- c. Nilai berupa kesesuaian antara kualitas dan biaya yang dibayarkan.
- d. Kamar dan lobi hotel sebagai inti produk yang ditawarkan.
- e. Keamanan untuk mencegah karyawan dan pelanggan dari potensi bahaya.

### ***Servicescape***

*Servicescape* merupakan bukti fisik layanan (*physical evidence*) yang mencakup semua representasi nyata dari layanan termasuk juga fasilitas fisik dimana layanan itu ditawarkan meliputi fasilitas fisik yang sebenarnya dimana layanan dilakukan, disampaikan dan dikonsumsi (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018:283). *Servicescape* mempengaruhi perilaku pelanggan dalam tiga cara utama. Pertama, memberikan isyarat simbolis tentang sifat khas dan kualitas pengalaman layanan. Kedua, perusahaan dapat membuat *servicescape* merek layanan mereka menonjol dari persaingan dan menarik konsumen dari segmen sasaran mereka. Ketiga, perusahaan dapat menggunakan warna, tekstur, suara, aroma dan desain ruangan untuk meningkatkan pengalaman layanan yang diinginkan (Nguyen, Roy, &

Mutum, 2017:87). Dimensi *servicescape* dijelaskan oleh (Wirtz & Lovelock, 2018:308) menjadi tiga yaitu:

- a. Kondisi sekitar
- b. Tata letak dan fungsionalitas
- c. Tanda, simbol dan pajangan

### **Seater**

Berdasarkan definisi dalam kamus Merriam Webster, *seater* berarti sesuatu yang memiliki jumlah dudukan tertentu. Dalam perusahaan perhotelan seater biasa ditempatkan pada ruang lobi, restoran, maupun ruangan konferensi. Komponen yang membentuk kursi berdasarkan uraian (Denya,2020) 6terdiri atas:

- a. Kaki dan roda pada bagian bawah kursi sebagai penopang duduk
- b. Bantalan duduk sebagai penyangga pertama
- c. Sandaran mewakili aspek kenyamanan
- d. Corak dan warna mengacu pada aspek keindahan
- e. Pegangan untuk menambah relaksasi
- f. Aksesoris sebagai estetika kursi yang menambah nilai jual
- g. Bentuk fisik sebagai bentuk fungsional kursi

### **METODE**

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen perusahaan perhotelan yang ada di Kota Semarang pada tahun 2020. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan perhitungan slovin. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi literatur. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan data primer dan data sekunder.

Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *Incidental Sampling*. Skala pengukuran yang digunakan adalah *semantic*

*differential* dengan pemberian ranking dari skala 1 “sangat disukai” sampai 9 “sangat tidak disukai”. Atribut yang digunakan pada penelitian ini yaitu Kerangka: kayu, stainless steel, aluminium; Bahan Pelapis: kain, anyaman, polish; Aksesoris: cushion, sandaran tangan, sepatu.

Teknik analisis data menggunakan analisis konjoin dengan pemilihan level atribut menggunakan desain orthogonal, dari total kombinasi atribut 27 kombinasi (=3x3x3), untuk memudahkan pemilihan dan perhitungan maka dipilih 9 kombinasi yaitu:

- a. Profil 1 = aluminium, *polish*, *cushion*
- b. Profil 2 = kayu, anyaman, sandaran tangan
- c. Profil 3 = aluminium, kain, sandaran tangan
- d. Profil 4 = kayu, *polish*, sepatu
- e. Profil 5 = *stainless steel*, *polish*, sandaran tangan
- f. Profil 6 = aluminium, anyaman, sepatu
- g. Profil 7 = *stainless steel*, anyaman, *cushion*
- h. Profil 8 = *stainless steel*, kain, sepatu
- i. Profil 9 = kayu, kain, *cushion*

Analisis konjoin digunakan untuk mengetahui preferensi responden dengan mengolah hasil kuesioner berdasarkan ranking tiap profil kombinasi. Model persamaan utilitas yang digunakan adalah:

$$U = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + b_6x_6$$

Dimana U adalah preferensi keseluruhan,  $b_0$  = konstanta,  $b_{1,2}$  = koefisien atribut kerangka,  $b_{3,4}$  = koefisien atribut bahan pelapis,  $b_{5,6}$  = koefisien atribut aksesoris. Koefisien ini digunakan untuk mencari nilai utilitas dari level atribut  $x_1 - x_6$ . Perumusan persamaan utilitas dilakukan dengan mengubah tiap atribut menjadi variabel dummy sehingga dapat diproses dalam SPSS (*analyze - regression - linear*). Pengodean tiap atribut adalah sebagai pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Pengodean Atribut

<b>Kerangka</b>	<b>x1</b>	<b>x2</b>
Kayu	1	0
<i>Stainless steel</i>	0	1
Aluminium	0	0
<b>Bahan Pelapis</b>	<b>x3</b>	<b>x4</b>
Kain	1	0
Anyaman	0	1
<i>Polish</i>	0	0
<b>Aksesoris</b>	<b>x5</b>	<b>x6</b>
<i>Cushion</i>	1	0
Sandaran tangan	0	1
Sepatu	0	0

Sumber: Data penelitian 2021

Berdasarkan persamaan utilitas maka dapat ditentukan nilai utilitas level atribut dengan perhitungan utilitas. Untuk memudahkan perhitungan digunakan pengodean tiap level atribut dengan kode:  $\alpha_{11}$  = Kayu,  $\alpha_{12}$  = Stainless steel,  $\alpha_{13}$  = Aluminium,  $\alpha_{21}$  = Kain,  $\alpha_{22}$  = Anyaman,  $\alpha_{23}$  = Polish,  $\alpha_{31}$  = Cushion,  $\alpha_{32}$  = Sandaran tangan,  $\alpha_{33}$  = Sepatu. Nilai utilitas level atribut diukur dengan menggunakan rumus persamaan sebagai berikut.

Persamaan A:  $\alpha_{11} - \alpha_{13} = b_1$

Persamaan B:  $\alpha_{12} - \alpha_{13} = b_2$

Persamaan C:  $\alpha_{11} + \alpha_{12} + \alpha_{13} = 0$

Tingkat kepentingan atribut dihitung dengan rumus  $I_i = \{\max \alpha - \min \alpha\}$  dari hasil perhitungan utilitas level atribut. Tingkat kepentingan relative atribut dihitung dengan rumus  $W = \frac{I_i}{\sum_{i=1}^m I_i}$  (Budiono, 2019:187).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil rekapitulasi data responden maka didapatkan peringkat tiap kombinasi. Hasil rekapitulasi dan transformasi kombinasi menjadi variabel dummy yaitu tersaji pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Transformasi Variabel Dummy

Kombinasi	x1	x2	x3	x4	x5	x6	Rank	Skor
1	0	0	0	0	1	0	9	1
2	1	0	0	1	0	1	2	8
3	0	0	1	0	0	1	3	7
4	1	0	0	0	0	0	8	2
5	0	1	0	0	0	1	5	5
6	0	0	0	1	0	0	6	4
7	0	1	0	1	1	0	7	3
8	0	1	1	0	0	0	4	6
9	1	0	1	0	1	0	1	9

Sumber: Data penelitian 2021

Dari tabel 2 dapat diketahui bahwa kombinasi atribut dengan peringkat 1 paaling banyak dipilih responden adalah kombinasi 9. Kombinasi 9 (kayu, kain, cushion) menjadi kombinasi paling ideal untuk digunakan berdasarkan hasil pemilihan responden.

Persamaan utilitaas didapatkan dari pengolahan tabel diatas menggunakan fungsi *analyze – regression* pada SPSS 16 sehingga didapatkan tabel *coefficient* sebagaimana tersaji pada Tabel 3.

**Tabel 3. Coefficient**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.667	1.528		.436	.705
	x1	2.333	1.414	.426	1.650	.241
	x2	.667	1.414	.122	.471	.684
	x3	4.667	1.414	.852	3.300	.081
	x4	2.333	1.414	.426	1.650	.241
	x5	.333	1.414	.061	.236	.836
	x6	2.667	1.414	.487	1.886	.200
a. Dependent Variable: skor						

Sumber: Data penelitian 2021

Persamaan utilitas pada analisis ini yaitu:  
 $U = 0,667 + 2,333x1 + 0,667x2 + 4,667x3 + 2,333x4 + 0,333x5 + 2,667x6.$

Nilai utilitas masing – masing atribut setelah dihitung menggunakan persamaan utilitas level atribut adalah sebagai tersaji pada Tabel 4.

**Tabel 4. Nilai Utilitas Level Atribut**

Kode	Level Atribut	Nilai Utilitas
∞11	Kayu	1,333
∞12	Stainless	-0,333
∞13	Aluminium	-1
∞21	Kain	2,3337
∞22	Anyaman	-0,0003
∞23	Polish	-2,3333
∞31	Cushion	-0,667
∞32	Sandaran	1,667
∞33	Sepatu	-1

Sumber: Data penelitian 2021

Sebagaimana tersaji pada Tabel 4, nilai utilitas level tertinggi pada atribut kerangka adalah kayu dengan nilai 1,333; pada atribut bahan pelapis adalah kain dengan nilai 2,3337; dan pada atribut aksesoris adalah sandaran tangan yaitu 1,667. Nilai utilitas

menunjukkan tingkat kegunaan level atribut dari persepsi responden, hal ini berarti level atribut yang lebih dipilih oleh responden adalah yang nilai utilitasnya tertinggi.

Tingkat kepentingan atribut dihitung dari selisih nilai utilitas tertinggi dan terendah

masing – masing level atribut yang digunakan. Tingkat kepentingan atribut dihitung dengan rumus sebagai berikut.

Atribut kerangka:

$$I = 1,333 - (-1) = 2,333$$

Atribut bahan pelapis:

$$I = 2,3337 - (-2,3333) = 4,667$$

Atribut aksesoris:

$$I = 1,667 - (-1) = 2,667$$

Berdasarkan hasil perhitungan tingkat kepentingan atribut maka dapat dihitung tingkat kepentingan relative atribut (bobot) yang dilambangkan dengan W. Bobot masing – masing atribut yaitu:

Atribut kerangka: 0,241

Atribut bahan pelapis: 0,483

Atribut aksesoris: 0,276

Bobot atribut mengukur tingkat kepentingan masing – masing atribut untuk dipertimbangkan ketika responden memilih seater. Berdasarkan hasil perhitungan pada penelitian ini maka, ketika responden akan memilih seater atribut yang pertamakali dilihat dan dipertimbangkan adalah bahan pelapis dengan pilihan utama pelapis kain, kemudian aksesoris seater dengan pertimbangan utama adalah sandaran tangan dan yang terakhir yaitu kerangka dengan pilihan utama adalah kayu.

## SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian mengenai preferensi seater sebagai salah satu komponen servicescape pada perusahaan perhotelan di Kota Semarang adalah:

- a. Kombinasi seater dengan pilihan peringkat 1 paling banyak yaitu kombinasi 9 (kayu, kain, cushion) sedangkan pada peringkat 9 adalah kombinasi 1 (aluminium, polish, cushion).

- b. Nilai utilitas level atribut tertinggi pada atribut kerangka adalah kayu, pada atribut bahan pelapis adalah kain dan pada atribut aksesoris adalah sandaran tangan. Nilai utilitas tertinggi bertarti menjadi level atribut yang paling sesuai dengan preferensi responden.
- c. Atribut dengan bobot paling tinggi adalah bahan pelapis sedangkan atribut dengan bobot paling rendah adalah kerangka. Hal ini berarti atribut yang paling penting bagi responden ketika memilih seater di perusahaan perhotelan adalah bahan pelapis.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil analisis yang dilakukan yaitu:

- a. Adanya penelitian lebih lanjut mengenai preferensi *seater* dengan menggunakan objek yang lebih spesifik dengan atribut lain yang lebih berpengaruh bagi konsumen perusahaan perhotelan yang dijadikan objek penelitian sehingga penerapan hasil penelitian lebih akurat untuk bisa diterapkan dalam kaitannya memenuhi pelayanan kepada konsumen.
- b. Berdasarkan perhitungan tingkat kepentingan relatif, bobot paling berat ada pada bahan pelapis *seater*. Perusahaan perhotelan di Kota Semarang bisa menambahkan bahan yang sesuai untuk masing – masing *seater* yang digunakan karena atribut bahan pelapis menjadi prioritas utama responden ketika hendak memilih *seater* untuk digunakan.
- c. Berdasarkan hasil perhitungan tingkat utilitas masing – masing atribut, perusahaan perhotelan dapat memperhatikan penggunaan bahan kayu pada kerangka, bahan kain pada bahan lapisan serta tambahan aksesoris sandaran tangan sebagai atribut yang penting pada *seater* karena memiliki nilai utilitas tertinggi bagi masing – masing atribut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Baniya, R., & Thapa, P. 2017. Hotel Attributes Influencing International

- Tourists' Satisfaction and Loyalty. *Journal of Tourism and Hospitality Education*, 7, 44-61. doi:10.3126/jthe.v7i0.17689
- BPS Kota Semarang. 2019. *Statistik Perhotelan Kota Semarang*. Semarang: BPS Kota Semarang.
- Budiono. 2019. ANALISIS CONJOINT SEBAGAI ALAT MENENTUKAN MODEL PREFERENSI NASABAH MENABUNG DI BANK. *e-Repository Dosen Universitas Gajayana Malang*.
- Denya. 2020. *7 Komponen Kursi Ditinjau Beberapa Aspek*. <https://www.teksinfo.com/2020/07/7-komponen-kursi-ditinjau-beberapa-aspek.html> (16 Juli 2021)
- Nguyen, B., Roy, S. K., & Mutum, D. S. 2017. *Services Marketing Cases in Emerging Markets*. Switzerland: Springer. doi:10.1007/978-3-319-32970-3
- Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif R.I. No. PM.53/HM.001/MPEK/2013, tahun 2013
- Wakefield, K., & Blodgett, J. 1996. The Effect of Servicescapes on Customers Behavioral Intention in Leisure Service Settings. *Journal of Services Marketing*, 10, 45-61.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. 2018. *Essentials of Services Marketing* (3rd ed.). Harlow: Pearson Education Limited
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. 2018. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). New York: McGraw-Hill Education. Diambil kembali dari zlibrary

