

Perceived Value, Leisure Experience, dan Willingness to Stay: Arsitektur Hotel untuk Dewasa Muda Indonesia

Ardina Susanti dan Hanson. E. Kusuma

Program Studi Magister Arsitektur, SAPPK, Institut Teknologi Bandung

Abstrak. Konsep hospitality dapat dijelaskan dalam dua aspek yaitu dalam aspek filosofi dan ekonomi. Rancangan arsitektur yang terkait fasilitas hospitality seperti bangunan hotel, perlu menampilkan filosofi konsep hospitality yang berkaitan dengan pengelolaan experience dan konsep ekonomi hospitality yang berkaitan dengan harga/ biaya untuk experience tersebut. Studi ini bertujuan untuk mengkaji keterkaitan antara persepsi dan preferensi (willingness to stay) dewasa muda Indonesia terhadap rancangan bangunan hotel dengan konsep perceived value (ekonomi) dan leisure experience (filosofis) dalam konteks hospitality. Penelitian untuk studi ini menggunakan metode sequential mixed-method untuk melihat persepsi dan willingness to stay responden, yang mana hasil analisis data tersebut akan dikaitkan dengan konsep perceived value dan leisure experience. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya indikasi keterkaitan antara preferensi (willingness to stay) responden pada tampilan bangunan dengan perceived value dan leisure experience.

Kata kunci : *perceived value, leisure experience, hospitality, willingness to stay, dewasa muda*

Abstract. Hospitality concept can be defined in two aspects i.e. in philosophy and economy aspects. Architecture design that related with hospitality facilities such as hotel building, need to shows the philosophy of hospitality concept that related with experience management, and hospitality in economy concept that related with cost for the experience. The aim of this study is to reviewing relationship of Indonesian early-adulthoods perception and preference (willingness to stay) to hotel design with perceived value (in philosophy) and leisure experience (in economy) concepts in hospitality context. This study used sequential mixed-method to investigate respondents perception and willingness to stay, which is that result will be associated with perceived value and leisure experience concepts. The results showing the sign of a link between respondents willingness to stay with perceived value and leisure experience.

Keywords : *perceived value, leisure experience, hospitality, willingness to stay, early-adulthood*

Received: 13 April 2015, Revision: 14 Mei 2015, Accepted: 17 Nopember 2015

Print ISSN: 1412-1700; Online ISSN: 2089-7928. DOI: <http://dx.doi.org/10.12695/jmt.2015.14.3.3>

Copyright©2015. Published by Unit Research and Knowledge, School of Business and Management - Institut Teknologi Bandung (SBM-ITB)

1. Pendahuluan

Konsep *hospitality* dapat didefinisikan dalam dua aspek yaitu aspek filosofi dan ekonomi (Hemmington, 2007). Aspek filosofi cenderung mendefinisikan konsep *hospitality* sebagai sebuah kata yang merujuk pada perilaku, yaitu perilaku ramah (*kindness, friendly*) dan murah hati (*generosity, bountiful*) (Oxford Dictionary, 2002; Chamber Dictionary, 2001; Lashley, 2000 dalam Hemmington, 2007). Perilaku tersebut (ramah dan murah hati) dalam industri *hospitality* dikembangkan untuk menjadi sebuah pengalaman (*experience*) pada tamu/orang luar (*guest/stranger*). Dengan demikian, tamu/ *guest* merupakan komponen yang tidak dapat dipisahkan dari konsep *hospitality*.

Menurut Chakyroglu dan Suiyerkul (2014), istilah *hospitality* tidak dapat dijauhkan dari komponen tamu dalam kumpulan pepatah tradisional Kazakhstan. Kata *hospitality* memiliki makna adanya pertukaran informasi antara tuan rumah (*host*) dan tamu (*guest*), yang akan membuka informasi baru dengan belahan dunia lain (Chakyroglu dan Suiyerkul, 2014). Dengan mengacu pada pertukaran informasi tersebut, konsep *hospitality* tidak hanya berarti pihak *host* yang mendapat informasi dari *guest*, tapi juga *host* dapat memberi informasi untuk *guest*. Maka dari itu keistimewaan corak/fitur yang bersifat etnik sering digunakan untuk membangun citra (*image*) sebuah budaya untuk kepentingan industri *hospitality* (Chakyroglu dan Suiyerkul, 2014). Ketika *hospitality* telah menjadi sebuah industri, akan ada kegiatan transaksional (antara *host-guest*) yang melibatkan dimensi harga/*cost* dan konsep *hospitality* dapat dipandang dari aspek ekonomi. Dalam pandangan ini pengalaman keramahan yang diberikan dari *host* kepada *guest* diperhitungkan ke dalam dimensi harga/*cost* tersebut.

Rancangan arsitektur untuk bangunan fasilitas *hospitality* seperti bangunan hotel, diharapkan mampu menghadirkan sebuah pengalaman yang *hospitable* (ramah), dan menawarkan harga yang berimbang dengan pengalaman tersebut.

Bagaimana sebuah rancangan fisik dapat mencitrakan dan memberikan pengalaman *hospitality* merupakan tantangan dalam perancangan arsitektur fasilitas *hospitality*. Seperti yang diungkapkan Lashley (2000, dalam Hemmington, 2007) bahwa pengalaman dalam industri *hospitality* tidak sekedar hubungan antara pengelola dan tamu, tapi lebih pada pengalaman secara sosial dan budaya. Pengalaman sosial dan budaya tersebut secara arsitektural dituangkan dalam simbol dan artefak (Bitner, 1992).

Persepsi dan preferensi dari calon konsumen terhadap sebuah fasilitas *hospitality* merupakan acuan yang dapat digunakan untuk melihat sejauh apa bangunan mampu menyajikan pengalaman *hospitality*. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji keterkaitan persepsi dan preferensi calon konsumen terhadap rancangan bangunan hotel dengan konsep *perceived value* untuk menjelaskan aspek ekonomi dan *leisure experience* untuk menjelaskan aspek filosofis dalam konteks *hospitality*. Populasi penelitian yang dipilih adalah segmen dewasa muda dengan pertimbangan bahwa kelompok usia ini secara tenaga dan finansial sangat mungkin melakukan aktivitas wisata (Levinson dalam Berk, 2007). Oleh karena itu, populasi ini memiliki kemungkinan besar untuk menjadi calon konsumen fasilitas *hospitality*. Fasilitas *hospitality* yang menjadi fokus utama adalah bangunan hotel.

2. Kajian Teori

Pada bagian ini akan dijelaskan kajian-kajian teori dari beberapa penelitian yang ada sebelumnya untuk membangun kerangka pikir dan interpretasi terhadap hasil penelitian. Oleh karena fasilitas *hospitality* yang menjadi fokus penelitian adalah bangunan hotel, maka akan dikaji mengenai dimensi lingkungan hotel. Penelitian yang telah ada tentang persepsi dan preferensi calon konsumen juga akan dikaji karena persepsi dan preferensi calon konsumen akan menjadi acuan untuk melihat konsep *hospitality* dalam performa bangunan.

Kajian-kajian mengenai konsep *perceived value* dan *leisure experience* juga diperlukan untuk memahami dan dapat mengaitkan hasil penelitian dengan konsep ini dalam interpretasi.

2.1. *Atribut Fisik Spasial Hotel, Persepsi, Preferensi Konsumen dan Willingness to Stay*

Penelitian – penelitian sebelumnya yang membahas mengenai hubungan antara atribut fisik hotel dengan persepsi dari konsumennya menjabarkan beberapa atribut fisik yang ada pada hotel. Bitner (1992) menjelaskan bahwa atribut fisik dari bangunan hotel yang diturunkan menjadi faktor *environmental dimension*, terdiri dari *ambient condition* (temperature, kebisingan, kualitas udara, musik, dan bau), *space and function* (layout, perlengkapan dan furnishing), *sign and artifact* (penanda dan gaya dekorasi interior).

Faktor *ambient condition* sangat berkaitan dengan faktor lingkungan/lokasi, faktor ini juga disebut sebagai *promenade* dalam penelitian Sohrabi dkk (2012) dan *utility* dalam penelitian Tanford dkk (2012). Faktor lokasi juga memberi karakter khusus pada performa bangunan hotel secara keseluruhan (Chang, 2010; Alcantara dkk, 2012). Faktor *space and function* berkaitan dengan kelengkapan fasilitas ruang, dan kelengkapan tersebut akan sangat mempengaruhi tampilan keseluruhan hotel di mata calon konsumen dan konsumen (Sohrabi dkk, 2012; Gu & Ryan, 2008; Naqshbandi & Munir, 2011; Stannegard & Stannegard, 2012; Alcantara dkk, 2012). Faktor *sign and artifact* berkaitan dengan dekorasi ruang, serta penanda-penanda pada bangunan untuk melengkapi nilai estetika dari bangunan hotel. Kehadiran faktor ini juga mempengaruhi tampilan hotel secara keseluruhan, dan akan memberikan karakter pada hotel tertentu meskipun menawarkan fasilitas yang sama dengan hotel lainnya (Naqshbandi dan Munir, 2011; Stannegard & Stannegard, 2012; Chang, 2010; Alcantara dkk, 2012; Tanford dkk, 2012). Penelitian ini menekankan untuk melihat bagaimana pengaruh faktor *sign and artifact* mempengaruhi performa *hospitality* bangunan hotel pada perspektif calon konsumen dewasa muda.

Secara keseluruhan desain lingkungan hotel yang menjadi atribut pemilihan hotel terbagi dalam dua bagian yaitu lingkungan yang dibentuk oleh keadaan fisik spasial dan yang dibentuk oleh faktor manusia, seperti pelayanan oleh *staff* (sosial). Adanya lingkungan yang dibentuk oleh manusia tidak lepas dari sifat *hospitality* dari bangunan hotel, yang mengedepankan kualitas keramahan sebagai penarik konsumen. Pembagian desain fisik tersebut dijabarkan dalam tabel (lihat tabel 1).

Atribut fisik hotel memiliki pengaruh terhadap pengalaman ruang yang dirasakan pengguna dan akan berimbas kepada perilaku konsumen. Bitner (1992) menjelaskan bahwa keadaan fisik dari bangunan hotel menghadirkan respon internal pada konsumen secara kognitif dengan cara memaknai simbol – simbol tersebut, secara emosional yang menghadirkan kesan tertentu bagi konsumen, dan secara fisiologis (kenyamanan dan kesehatan). Respon internal tersebut berimbas pada perilaku konsumen tersebut untuk mendekati stimulus (menginap, menghabiskan uang, dan melakukan revisit) atau menjauhi stimulus tersebut.

Respon secara emosional telah dijelaskan pada beberapa penelitian sebelumnya. Brunner dkk (2012) menyebutkan terdapat hubungan yang kuat antara *emotional state* dan *customer satisfaction*, evaluasi terhadap pengalaman yang didapat pada saat menerima pelayanan memberi pengaruh yang signifikan pada *customer satisfaction*. Faktor *hard-ware* (*service facility*, *design element*, atmosfer), *human-ware* dan *leisure experience* memberi pengaruh kuat pada *emotional state*.

Respon pengguna secara kognitif dibahas dalam penelitian dari Chang (2010) menyatakan bahwa tampilan fisik hotel memberikan pengaruh terhadap persepsi konsumen mengenai budaya lokal tempat hotel tersebut berada. Strannegård & Strannegård (2012) menyebutkan bahwa rancangan fisik hotel berfungsi sebagai komunikator segmentasi pasar yang dituju oleh hotel tersebut, seperti konsumen yang dituju oleh

Tabel 1. Pengelompokan Atribut Lingkungan Hotel

Sumber	Atribut Lingkungan Hotel	
	Fisik Spasial	Sosial
Bitner (1992)	<i>Environmental dimension:</i>	-
	<i>Ambient condition</i>	
	<i>Space & function</i>	
	<i>Sign & Artifact</i>	
Sohrabi dkk (2012)	<i>Hotel comfort factors :</i>	Pelayanan oleh <i>staff</i>
	<i>Promenade</i> (lokasi)	
	<i>Pleasure</i> (kondisi)	
	<i>Network service</i>	
Gu & Ryan (2008)	<i>Room facilities</i> (kebersihan)	
	<i>Car parking</i>	
	<i>Bed comfort</i>	Pelayanan oleh <i>staff</i>
	<i>Bathroom cleanliness</i>	
Stannegard & Stannegard (2012)	<i>Room size & facilities</i>	
	<i>Ancillary service</i>	
	Menu makanan & minuman	
	Desain fasad	Pelayanan oleh <i>staff</i>
Alcantara dkk (2012)	<i>Layout</i>	
	Desain <i>furnishing</i>	
	Aksesoris	
	Jenis ruang yang ada	
Chang (2010)	Desain fasad	-
	Desain lansekap	
	<i>Layout</i>	
	<i>Furniture</i>	
Tandford dkk (2010)	Material linen	
	Lokasi	
	<i>View</i> yang potensial	
	Lokasi	Pelayanan oleh <i>staff</i>
Naqshbandi & Munir (2011)	Konsep tematik	
	Desain Fasad	
	<i>Furnishing</i>	
	<i>Green</i> (energi)	<i>Utility</i> (kualitas pelayanan)
Jones & Chen (2010)	<i>Brand</i>	
	<i>Amenity</i>	
	<i>Image</i>	
	<i>Atmospheric elements :</i>	-
Wardono dkk (2011)	<i>Style</i>	
	<i>Layout</i>	
	<i>Colours</i>	
	<i>Lighting</i>	
Verhoeven (2009)	<i>Furnishing</i>	
	<i>Non-smoking area</i>	Room service
	<i>Swimming pool</i>	
	<i>Internet</i>	
Verhoeven (2009)	<i>Hot tub</i>	
	<i>Fitness center</i>	

design hotel adalah konsumen yang sangat peduli dengan tren busana dan style arsitektur. Alcantara dkk (2012) menyebutkan bahwa elemen fisik dari bangunan hotel akan menghadirkan persepsi mengenai peruntukan hotel (*couple, hedonic, business, elderly, soloing*) yang menimbulkan niat konsumen untuk menginap atau sebaliknya (*willingness to stay*) yang merupakan wujud perilaku akibat respon kognitif dan emosi tersebut.

Wardono dkk (2011) dan Verhoeven (2009) meneliti hubungan dari rancangan fasad terhadap kesan bangunan dan interior yang akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan *casual dinning* atau *fine dinning*. Hal ini disebabkan oleh adanya perkiraan terhadap harga yang ditawarkan. Dari dua penelitian tersebut, dapat dikatakan bahwa harga juga memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen.

Penelitian dari Tanford dkk (2012) juga menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap perilaku konsumen untuk membayar (*willingness to pay*), keseimbangan dalam penawaran (fasilitas dan pelayanan) dan harga dapat meningkatkan loyalitas konsumen untuk datang kembali (*revisit*). Preferensi merupakan sebuah proses memilih sebuah produk/benda, keadaan, dan juga kegiatan (misalnya olahraga). Perilaku ini merupakan perilaku konsumen tersebut untuk mendekati stimulus, yang terwujud dalam faktor *willingness to stay*, *willingness to pay*, serta *loyalty/revisit*.

Dengan demikian disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara elemen fisik dari bangunan terhadap pengalaman ruang yang dirasakan responden, serta perilaku responden yang muncul. Pada penelitian ini fokus utama adalah pada performa hotel dari atribut fisik spasial khususnya peranan faktor *sign and artifact* terhadap respon internal (kognitif, afektif, dan fisiologis) dan preferensi mengenai *willingness to stay* responden pada bangunan hotel yang ditampilkan.

2.2. Karakter Dewasa Muda

Kelompok dewasa muda adalah kelompok *early adulthood* yang memiliki usia antara 18 tahun sampai dengan 40 tahun (Berk 2007). Daur kehidupan yang terjadi pada masa ini adalah mulai meninggalkan rumah orang tua untuk hidup mandiri, walaupun tidak sepenuhnya mandiri secara finansial karena keterbatasan lapangan kerja dan penghasilan. Pada usia ini beberapa orang mulai memasuki jenjang pernikahan dan memiliki anak, tetapi ada pula sebagian lainnya yang masih tidak siap untuk terikat.

Levinson (dalam Berk, 2007) memaparkan adanya daur/siklus kehidupan dalam fase usia dewasa muda, yang terbagi dalam 4 siklus. Siklus yang pertama adalah masa transisi dewasa awal yakni pada usia 17-22 tahun, kemudian dilanjutkan dengan siklus masuknya kehidupan dewasa awal pada usia 22-28 tahun, lalu masuk pada masa transisi usia 30-an pada usia 28-33 tahun, dan puncak kehidupan dewasa awal pada usia 33-40 tahun.

Dalam penelitian Levinson ini, banyak yang mengungkapkan bahwa fase usia dewasa muda/dewasa awal adalah fase dengan energi yang paling besar, kontradiktif, dan erat dengan stres, sebab pada masa ini manusia mulai harus membuat keputusan yang serius seperti keputusan tentang karir, pernikahan, anak, dan gaya hidup.

Penelitian mengenai segmen ini dalam hal pariwisata dilakukan oleh Murdy dkk (2002), merumuskan beberapa karakter pria dan wanita yang berada pada usia dewasa muda dengan fokus pada pariwisata *ecotourism*. Karakter pria dewasa muda adalah menyukai segala sesuatu yang mencerminkan kemandirian dan perubahan/variasi baru, tapi tidak terlalu memikirkan dampak tempat rekreasi tersebut terhadap kualitas lingkungan, yang terpenting adalah tempat rekreasi tersebut mampu menunjukkan status dan prestise serta dapat menjalankan hobinya. Sedangkan karakter wanita dewasa muda adalah menyukai stimulus – stimulus yang berbeda dan bervariasi, wanita juga tidak terlalu memikirkan dampak sebuah tempat rekreasi tersebut terhadap kualitas lingkungan, dan yang terpenting adalah biaya yang dikeluarkan untuk tempat rekreasi tersebut terjangkau oleh penghasilannya. Alasan yang menjadi motivasi orang dewasa untuk berlibur juga memiliki perbedaan dengan alasan yang menjadi motivasi pada remaja (Carr, 2005). Alasan utama yang menjadi motivasi untuk berlibur tersebut dijabarkan dalam tabel (lihat tabel 2).

Tabel 2. Perbandingan urutan motivasi berlibur antara kaum dewasa dan remaja

Dewasa	Remaja
Untuk relaksasi	Untuk relaksasi
Untuk melihat tempat/hal baru	Untuk bersama teman/kerabat
Untuk pergi dari tanggung jawab	Untuk pergi dari tanggung jawab
Untuk bersama teman/kerabat	Untuk melihat tempat/hal baru
Untuk menikmati lingkungan	Untuk mengunjungi teman
Untuk menambah wawasan	Untuk membuat pertemanan baru
Untuk mengunjungi tempat-tempat bersejarah	Untuk berbelanja
Untuk melihat budaya yang berbeda	Untuk berpesta

Berdasarkan tabel di atas, dapat dibedakan alasan yang menjadi motivasi liburan bagi remaja lebih kepada hal-hal yang bersifat hedonis atau bersenang-senang, serta lebih bersifat sosial, dengan alasan untuk bersama teman, mengunjungi teman, dan membuat pertemanan baru. Sedangkan alasan yang menjadi motivasi liburan bagi orang dewasa lebih pada hal-hal untuk diri sendiri, seperti menambah pengalaman dan wawasan.

2.3. Perceived Value dan Leisure Experience dalam konteks Hospitality

Pemahaman lebih lanjut mengenai preferensi yang berkaitan dengan kegiatan komersial (interaksi antara obyek-produk dan subyek-konsumen) dilakukan melalui pemahaman konsep *perceived value*. Konsep *perceived value* dilihat dari teori-teori yang pernah dikemukakan oleh peneliti sebelumnya, terbagi dalam dua jenis pengertian yang dapat dilihat dalam 2 perspektif-(Sanchez & Iniesta, 2007). Pertama adalah dalam perspektif *perceived value* sederhana/uni-dimensional, *perceived value* lebih pada proses kognitif konsumen dalam proses konsumsi, sehingga *perceived value* didefinisikan sebagai interaksi antara kualitas dan harga (Zeithaml, 1988 dalam Sanchez & Iniesta, 2007). Zeithaml (1988, dalam Sanchez & Iniesta, 2007) mengemukakan 4 definisi *perceived value* yaitu harga yang rendah, hal-hal yang diinginkan konsumen pada produk, kualitas yang diperoleh dari produk berdasarkan harga yang ditawarkan, dan apa yang konsumen dapatkan dari apa yang mereka berikan (*benefit and sacrifice*).

Perspektif mengenai *perceived value* lainnya adalah memandang *perceived value* merupakan konsep yang kompleks/ multi-dimensional, dengan adanya kontribusi dari perilaku konsumen pada *utilitarian value* dan *hedonic value*. Perilaku konsumen yang utilitarian lebih kepada proses kognitif (efisiensi harga dan waktu), sedangkan perilaku konsumen yang hedonik lebih pada proses emosional (pengalaman hiburan, visual, dan interaksi). Kedua perilaku ini mempengaruhi kepuasan konsumen dalam kegiatan konsumsi (Lee & Overby, 2004 dalam Sanchez & Iniesta, 2007).

Menurut Sanchez dan Iniesta (2007) teori yang dapat menggambarkan konsep *perceived value* secara lebih luas adalah teori dari Holbrook (1994;1996;1999) yang mendefinisikan bahwa *perceived value* merupakan pengalaman preferensi yang interaktif dan bersifat relatif. Berdasarkan definisi tersebut Holbrook merumuskan tipologi *consumers' value* berdasarkan 3 dikotomi yaitu : Ekstrinsik dan Intrinsik (tampilan/performa dari produk dan pengalaman konsumsi), *Self-oriented* dan *Other-oriented* (tujuan individu dan tujuan lainnya), Aktif dan Reaktif (manipulasi produk oleh pengguna dan pengalaman konsumsi di mana produk mempengaruhi pengguna). Tipologi berdasarkan 3 dikotomi tersebut dijabarkan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 3. Tipologi *consumers' value* menurut Holbrook (dalam Sanchez & Iniesta, 2007)

		Ekstrinsik	Intrinsik
Self-oriented	Aktif	Efisiensi	<i>Play (fun)</i>
	Reaktif	Kesempurnaan kualitas	Estetika
Other-oriented	Aktif	Status	Etika
	Reaktif	Penghargaan / <i>esteem</i>	Spiritual (kepercayaan)

Konsep *perceived value* dalam konteks *hospitality* terkait dengan adanya industri *hospitality*. Adanya keterkaitan antara kualitas produk dan harga, serta faktor individu dari konsumen pada konsep *perceived value*, menjadi acuan penerapan konsep *hospitality* pada hotel dari aspek ekonomi. Dengan mengacu pada konsep *hospitality* dari aspek filosofis, Hemmington (2007) menyebutkan konsep tersebut sebagai '*behaviour to experience*' atau perilaku yang berkembang menjadi sebuah pengalaman bagi orang lain (tamu). Pada perspektif konsumen, fasilitas *hospitality* diharapkan dapat memberikan pengalaman keramahan yang membuat konsumen merasa istimewa. Terminologi yang mendekati pengalaman tersebut adalah *leisure experience*.

Beberapa penelitian pendahulu telah mendefinisikan terminologi *leisure experience* sebagai sebuah pengalaman yang membuat individu termotivasi secara intrinsik (adanya kepuasan, dan mendapatkan kegembiraan) dan pengalaman untuk merasakan kebebasan (Neulinger, 1981; Tinsley & Tinsley, 1986; dalam Bell dkk, 1996), hal ini senada dengan Kelly (1982 dalam Amestoy dkk, 2008) mendefinisikan *leisure experience* merupakan sebuah pengalaman yang menyenangkan saat melakukan kegiatan. Selain itu *leisure experience* juga didefinisikan sebagai sebuah pengalaman yang diperoleh saat seseorang berpartisipasi dalam sebuah kegiatan dengan sukarela, dengan penghargaan yang didapat berupa kepuasan (*satisfaction*) dan kegembiraan (*enjoyment*) (Lo-Ahola, 1986, dalam Bell dkk, 1996). Tingkat *leisure experience* yang dirasakan oleh individu sangat dipengaruhi oleh keadaan lingkungan, sosial, dan kepribadian individu (Baker, 1987 dalam Bell dkk, 1996).

Dimensi waktu juga berkorelasi dengan keadaan *leisure experience*, hal tersebut terkait dengan temuan dari Amestoy dkk (2008) bahwa *leisure activity* akan menjadi *leisure activity* saat dilakukan pada *leisure time*. Istilah *leisure time* berkaitan dengan ketersediaan waktu, sehingga memiliki kebebasan untuk memilih aktivitas yang disukai. *Leisure experience* dianggap sebagai sebuah perasaan positif yang berasal dari rasa puas (*satisfaction*) akibat terpenuhinya kebutuhan individu (Beard & Ragheb, 1980 dalam Amestoy dkk, 2008). Berdasarkan pernyataan tersebut *leisure experience* dapat dikatakan sebagai salah satu kebutuhan manusia, dan sangat tergantung pada keadaan individu (selera dan kemampuan) serta ketersediaan sumber daya yaitu waktu yang relevan, kemampuan biaya, dan interaksi sosial (Amestoy dkk, 2008). Penelitian yang dilakukan oleh Donovan dkk (2002 dalam Amestoy dkk, 2008) membuktikan bahwa *leisure activity* yang memunculkan *leisure experience* dapat meningkatkan kesejahteraan dan kesehatan.

Leisure experience memiliki keterkaitan dengan kualitas restoratif lingkungan. Pengalaman restoratif juga merupakan pengalaman positif yang mampu menghilangkan kepenatan, dan dapat meningkatkan kesehatan (seperti manfaat *leisure experience*). Kualitas restoratif ditentukan oleh 4 faktor (Kaplan, 1995) yaitu *fascination* (adanya hal yang menarik perhatian), *being away* (perasaan bebas dari salah satu aktivitas mental), *compatibility* (kesesuaian dengan tujuan dan kecenderungan individu), dan *extent* (kesan luas atau banyak stimulus).

3. Metode

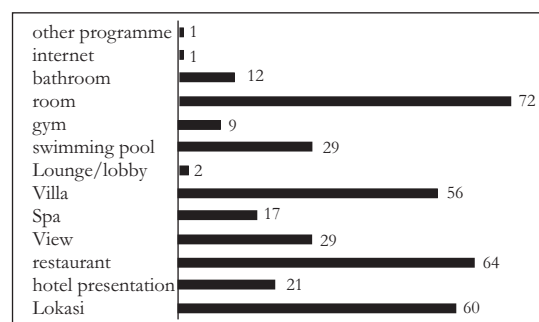
Metode penelitian yang dipilih untuk penelitian ini adalah metode penelitian *sequential mixed-method* (Creswell, 2003). Alur metode ini diawali dengan proses kualitatif dilanjutkan dengan proses kuantitatif, yang mana proses kuantitatif merupakan prioritas utama dalam penelitian ini.

Tahap kualitatif dilakukan untuk menjadi acuan penyusunan instrumen pengumpulan data utama (kuantitatif). Tahap kualitatif meliputi proses pengumpulan data melalui observasi dan studi arsip mengenai bangunan hotel, yang mana lokasi observasi dan studi arsip difokuskan pada hotel yang ada di Bali dengan pertimbangan banyaknya variasi hotel yang terbangun pada daerah tersebut.

Proses pengumpulan data kualitatif dilakukan merujuk pada obyek bangunan hotel dan konsumen/pengguna. Metode pengumpulan data untuk obyek bangunan hotel di Bali dilakukan dengan observasi dan studi arsip. Obyek yang menjadi sampel observasi dan studi arsip adalah hotel berbintang 3-5 yang tersebar pada daerah pariwisata, yaitu Kuta, Sanur, Nusa Dua, Ubud, dan Lovina. Observasi dan studi arsip ini menggunakan acuan dari teori pragmatik arsitektur Bali (Saliya, 2005) dan *visual cues* (Lin, 2004), sehingga keluaran dari pengumpulan data ini berupa karakter visual bangunan hotel yang tersebar pada daerah pariwisata di Bali. Berdasarkan proses pengumpulan data ini, dapat dirumuskan 3 kategori karakter visual bangunan hotel, yaitu kategori Etnik, Semi-etnik, dan Modern. Masing-masing kategori tersebut dibedakan berdasarkan unsur tantrik (ornamen) dan komposisi bangunan (teori pragmatik arsitektur Bali oleh Saliya, 2005), serta unsur furnitur, bentuk, garis dan warna (teori visual cues oleh Lin, 2004). Teori pragmatik dan visual cues menjadi acuan untuk perumusan karakter visual bangunan karena menurut Lin (2004) karakter visual dapat mempengaruhi persepsi pengguna secara kognitif dan emosional.

Metode pengumpulan data kualitatif yang merujuk pada konsumen berupa wawancara dan pengumpulan konten data. Wawancara dilakukan pada pihak pengelola hotel. Pihak pengelola hotel yang dipilih hanya berjumlah 1 orang, yang menjabat sebagai Resident Director dan memiliki pengalaman pada bidang manajemen *hospitality* lebih dari 10 tahun. Data dari konsumen hotel diperoleh dari website www.tripadvisor.com, komentar konsumen yang dipilih adalah komentar konsumen yang pernah menginap pada 10 hotel terbaik di Bali.

Atribut fisik hotel yang banyak diperhatikan konsumen adalah kamar tidur, restaurant, dan lokasi hotel. Sedangkan berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola hotel, terdapat perbedaan pendapat bahwa yang meningkatkan jumlah konsumen hotel adalah kamar tidur, *conference room*, restaurant dan lokasi. Fasilitas *conference room* tidak terlalu mendapatkan perhatian konsumen, tapi menurut pihak pengelola fasilitas ini meningkatkan konsumen mereka. Dengan demikian kamar tidur, restaurant, dan lokasi akan menjadi atribut fisik yang akan ditampilkan pada instrumen pengumpulan data kuantitatif. Hasil penelitian kualitatif pada obyek bangunan dan konsumen menghasilkan 3 model visualisasi bangunan hotel yang akan dinilai oleh responden dewasa muda.



Gambar 1. Diagram atribut fisik yang memberikan kesan pada konsumen berdasarkan analisis konten *review* konsumen 10 hotel terbaik di Bali versi tripadvisor

Model visualisasi bangunan yang akan digunakan (gambar 1) pada pengumpulan data kuantitatif terdiri dari 2 bagian, yang masing-masing akan disebar pada 2 sesi (tiap sesi diikuti oleh 100 responden yang berbeda).

Berdasarkan analisis konten dari komentar konsumen dan wawancara dengan manager hotel fasilitas yang paling mengesankan antara lain, kamar tidur, kamar mandi, lobby, restoran

kolam renang, dan fasad bangunan sebagai gambaran gaya bangunan etnik, semi-etnik, dan modern. Karakter masing-masing gaya bangunan dijelaskan pada tabel 4.



Tabel 4. Karakterisasi masing-masing gaya model bangunan

Acuan	Etnik	Semi etnik	Modern
Unsur tantrik berupa seni omamen	Masih banyak ornamen	Ornamen sudah berkurang	Tidak ada ornamen
Komposisi bangunan tradisional Bali	Masih mengaplikasikan	Kurang mengaplikasikan	Tidak mengaplikasikan
Furniture	Memiliki banyak detail	Sedikit detail dan <i>built-in</i>	Sedikit detail dan <i>built-in</i>
Bentuk	Banyak bentuk lingkaran, dan variasinya	Dominan bentuk persegi dan persegi panjang, sedikit variasi bentuk lingkaran	Dominan bentuk persegi dan persegi panjang, sedikit variasi bentuk lingkaran
Garis	Dominasi garis lengkung	Dominasi garis lurus	Dominasi garis lurus
Warna	Warna alami	Warna alami	Warna solid, dan kurang alami
Tekstur	Tekstur bahan alam, seperti kayu, bambu, batu alam dan bata.	Tekstur bahan alam, seperti kayu, bambu, batu alam dan bata.	Tekstur bahan kaca, metal, beton bertekstur.

Tahap kuantitatif meliputi proses pengumpulan data dengan simulasi permodelan bangunan di atas yang dilengkapi pertanyaan evaluasi mengenai respon kognitif mengenai peruntukan hotel (Alcantara, 2012) dan perkiraan harga (Verhoeven, 2008), respon emosional mengenai kualitas restoratif (Kaplan, 1995), respon fisiologis mengenai persepsi kenyamanan/*pleasant* (Bitner, 1992) serta preferensi mengenai *willingness to stay* (Alcantara, 2012) yang disebarkan melalui kuesioner online dengan operasional konsep sebagai berikut:

Pertanyaan mengenai respon kognitif diukur dengan persepsi mengenai peruntukan hotel, harga, kompleksitas, kebaruan, legibilitas, dan keterpaduan obyek. Persepsi kognitif mengenai peruntukan hotel (Alcantara dkk, 2012) diajukan pada 2 pertanyaan di bawah ini mengenai partner dan tujuan:

1. Hotel ini paling cocok saya datangi bersama...(Sendiri/Pasangan/Keluarga/Teman/Kolega).
2. Hotel ini paling sesuai untuk...Untuk berlibur/Untuk urusan bisnis/Untuk pensiunan.

Persepsi kognitif mengenai perkiraan harga (Verhoeven, 2009) diajukan dengan menilai persepsi responden mengenai mahal atau murah tampilan yang ditampilkan obyek. Pertanyaan yang diajukan untuk menilai hal tersebut adalah:

1. Berapa perkiraan biaya yang akan dihabiskan untuk menginap di hotel ini? <Rp 500.000/Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000
2. Bagaimana menurut anda harga tersebut? (Sangat murah – Sangat Mahal).

Persepsi kognitif mengenai kompleksitas, kebaruan, keterpaduan, dan legibilitas (Berlyne, 1960, 1974; Kaplan& Kaplan, 1975) ditanyakan dalam beberapa pertanyaan untuk mewakili 1 variabel, yaitu sebagai berikut:

1. Desain lantai sangat beragam (Likert setuju/tidak setuju, dengan interval 1-5)
2. Desain dinding sangat beragam (Likert setuju/tidak setuju, dengan interval 1-5)

3. Desain plafond sangat beragam (Likert setuju/tidak setuju, dengan interval 1-5)
4. Desain tampak bangunan sangat beragam (Likert setuju/tidak setuju, dengan interval 1-5)
5. Terkesan baru (Likert setuju/tidak setuju, dengan interval 1-5)
6. Terkesan modern (Likert setuju/tidak setuju, dengan interval 1-5)
7. Susunan furniture teratur dan serasi (Likert setuju/tidak setuju, dengan interval 1-5)
8. Mudah mengenali fungsi ruang (Likert setuju/tidak setuju, dengan interval 1-5)

Persepsi kognitif mengenai *surprisingness/mystery* (Berlyne, 1960, 1974; Kaplan& Kaplan, 1975) diajukan dalam pertanyaan berikut.

1. Desain ini menarik saya ingin merasakan fasilitas yang ditawarkan (Likert setuju/tidak setuju, dengan interval 1-5)
2. Desain ini melebihi ekspektasi/harapan saya untuk sebuah hotel (Likert setuju/tidak setuju, dengan interval 1-5)

Persepsi emosional mengenai pengalaman restoratif (Kaplan, 1995) diajukan dalam 3 pertanyaan untuk masing-masing faktor. (lihat tabel 5)

Persepsi fisiologis mengenai kenyamanan hanya diajukan dalam satu pertanyaan. (lihat tabel 6)

Pertanyaan mengenai preferensi *Willingness to Stay* ditanyakan dalam 1 pertanyaan dengan nilai jawaban dalam skala 1-5 untuk melihat kadar preferensi dari responden. Selanjutnya ditanyakan alasan dari penilaian preferensinya, untuk mengetahui adanya faktor lain yang menjadi pertimbangan responden. (lihat tabel 7).

Data diri responden juga ditanyakan untuk mengetahui faktor-faktor internal dari responden, yang juga menjadi pertimbangan dalam penelitian ini. Pertanyaan untuk faktor internal responden (lihat tabel 8).

Tabel 5. Pertanyaan Penelitian

Being Away							
Suasana yang berbeda dengan keseharian saya rasakan pada hotel ini	Tidak setuju	1	2	3	4	5	Setuju
Hotel ini sangat unik	Tidak setuju	1	2	3	4	5	Setuju
Hotel membuat saya merasa berada di Bali	Tidak setuju	1	2	3	4	5	Setuju
Fascination							
Design hotel terlihat menarik	Tidak setuju	1	2	3	4	5	Setuju
Hotel memiliki elemen dekoratif yang menarik	Tidak setuju	1	2	3	4	5	Setuju
Hotel memiliki tema yang menarik	Tidak setuju	1	2	3	4	5	Setuju
Extent							
Hotel terletak pada lokasi yang memiliki pemandangan permai	Tidak setuju	1	2	3	4	5	Setuju
Suasana hotel seakan membawa pikiran saya ke masa lalu	Tidak setuju	1	2	3	4	5	Setuju
Suasana hotel membuat saya tertarik untuk menjelajahi tempat tersebut	Tidak setuju	1	2	3	4	5	Setuju
Kamar hotel terkesan luas	Tidak setuju	1	2	3	4	5	Setuju
Compatibility							
Fasilitas yang ditawarkan hotel sesuai dengan yang saya butuhkan	Tidak setuju	1	2	3	4	5	Setuju
Saya dapat menyalurkan hobi di hotel dan sekitarnya	Tidak setuju	1	2	3	4	5	Setuju
Design hotel sesuai dengan yang saya sukai	Tidak setuju	1	2	3	4	5	Setuju

Tabel 6. Pertanyaan Penelitian-Persepsi Fisiologis

Saya akan merasa nyaman menginap di hotel ini	Tidak Setuju	1	2	3	4	5	setuju
---	--------------	---	---	---	---	---	--------

Tabel 7. Pertanyaan Penelitian-Preferensi

Saya ingin menginap di hotel ini	Tidak setuju	1	2	3	4	5	Setuju
Alasan singkat							

Tabel 8. Pertanyaan Penelitian-Faktor Internal

Usia tahun
Jenis kelamin	Laki-laki/perempuan
Penghasilan per bulan	<ul style="list-style-type: none">o <Rp 1.500.000o Rp 1.500.000 s/d Rp 3.000.000o Rp 3.000.000 s/d Rp 6.000.000o Rp 6.000.000 s/d Rp 9.000.000o Rp 9.000.000 s/d Rp 12.000.000o >Rp 12.000.000
Status pernikahan	<ul style="list-style-type: none">o Belum menikaho Menikaho Cerai
Status anak	<ul style="list-style-type: none">o Belum punya anako Sudah punya anak
Pekerjaan	<ul style="list-style-type: none">o Pegawai Negerio Karyawan Swasta/BUMNo Guruo Dosen Bidang.....o Wiraswasta Bidang.....o Mahasiswa Jurusan.....o TNI/Polri
Pengalaman menginap di hotel	<ul style="list-style-type: none">o Belum pernaho Pernah 1-3xo Pernah 3-6xo Sering >6x
Menginap di hotel lebih sering untuk keperluan	<ul style="list-style-type: none">o Berliburo Bisnis/pekerjaan
Kota tempat tinggal
Alamat e-mail

Hasil pengumpulan data kuantitatif akan dianalisis melalui analisis distribusi, analisis varian (ANOVA), korelasi/regresi, dan klaster. Integrasi tahap kualitatif dan kuantitatif akan tertuang pada interpretasi data, yang mana pada interpretasi tersebut juga akan mengaitkan temuan mengenai respon internal dan *willingness to stay* dengan konsep *perceived value* dan *leisure experience*.

4. Hasil Analisis dan Pembahasan

Data primer berhasil dikumpulkan dari 200 responden usia dewasa muda (18-40 tahun) yang merupakan warga negara Indonesia dan berdomisili di Indonesia. Usia dari masing-masing responden dikelompokkan berdasarkan kelompok pembagian fase usia dewasa muda menurut Levinson (dalam Berk, 2007). Kelompok tersebut terdiri dari kelompok usia 18-22 tahun (transisi dewasa awal), kelompok usia 23-28 tahun (masuknya kehidupan dewasa awal), kelompok usia 29-33 tahun (usia 30 transisi), dan kelompok usia 34-40 tahun (puncak kehidupan dewasa awal).

Kelompok usia responden dominan adalah kelompok usia 23-28 (masuk kehidupan dewasa awal/dewasa muda) dengan jumlah sekitar 121 responden. Kelompok usia responden terbanyak kedua adalah kelompok usia 18-22 tahun (transisi dewasa awal/dewasa muda) sebanyak 51 responden, diikuti oleh kelompok usia 29-33 tahun (transisi usia 30) sejumlah 21 responden, dan kelompok usia responden yang paling sedikit adalah kelompok usia 34-40 tahun (puncak kehidupan dewasa awal/dewasa muda) sejumlah 7 responden. Dominasi kelompok usia 23-28 tahun dan kelompok usia 18-22 tahun kemungkinan disebabkan oleh metode pengambilan data *online* (berbasis internet), yang mana kelompok usia tersebut cenderung lebih menyukai media sosial *online* sebagai sarana komunikasi, sehingga lebih terbiasa dengan segala sesuatu yang bersifat *online*. Gambaran kondisi sosiodemografi 200 responden berdasarkan kelompok usia dari aspek pekerjaan, sumber penghasilan, variasi penghasilan, status pernikahan dan status anak dijelaskan dalam tabel 9.

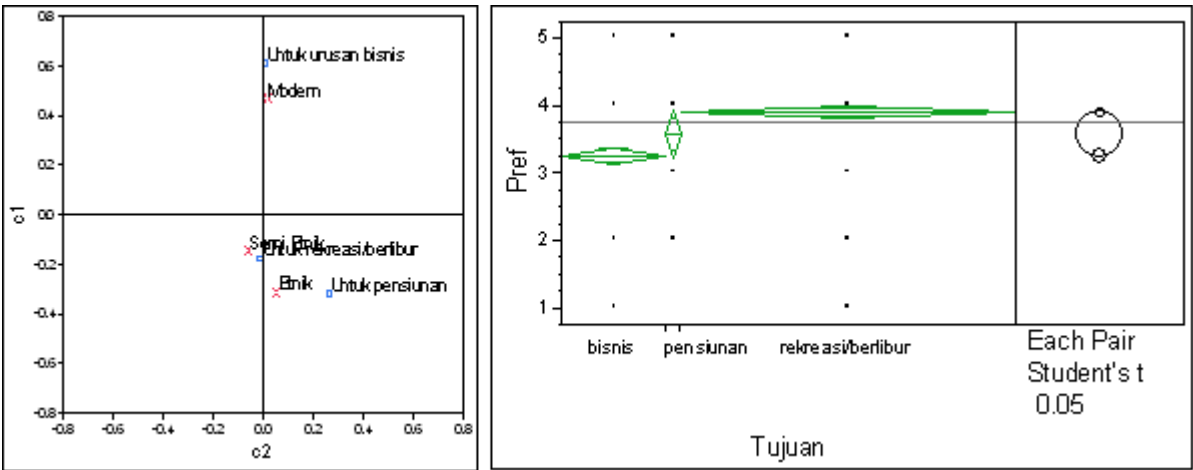
Tabel 9. Gambaran kondisi sosiodemografi responden

Karakter	Kelompok Usia				
	18-22 tahun		23-28 tahun	29-33 tahun	34-40 tahun
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa		Ada yang sudah bekerja	Sudah bekerja	Sudah bekerja
Penghasilan	Ditanggung orang tua		Ada yang sudah memiliki penghasilan sendiri	Sudah memiliki penghasilan sendiri	Sudah memiliki penghasilan sendiri
Variasi penghasilan	= 1,5 juta		1,5 juta s/d 3 juta; 6 juta s/d 9 juta	3 juta s/d 6 juta	9 juta s/d 12 juta; > 12 juta
Status pernikahan	Umumnya belum menikah	Umumnya belum menikah	Umumnya sudah menikah	Umumnya sudah menikah (ada yang cerai)	Umumnya sudah menikah
Status anak	Umumnya belum memiliki anak	Umumnya belum memiliki anak	Umumnya sudah memiliki anak	Umumnya sudah memiliki anak	Umumnya sudah memiliki anak

4.1. Respon Internal dan Preferensi (Willingness to stay) Responden

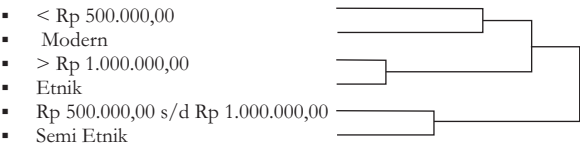
Data respon internal responden yang dianalisis meliputi respon kognitif, emosional, dan fisiologis. Respon kognitif yang dianalisis berupa persepsi peruntukan hotel dan persepsi perkiraan harga yang ditawarkan. Pada gambar 2 dijelaskan hasil gambaran persepsi peruntukan responden untuk masing-masing model bangunan hotel, serta dijelaskan pula korelasi persepsi peruntukan dengan preferensi responden.

Pada gambar 2 terlihat bahwa model bangunan hotel yang bergaya etnik lebih sesuai untuk menikmati masa pensiun dan untuk rekreasi/berlibur, demikian juga dengan model bangunan dengan gaya arsitektur semi etnik lebih dekat dengan persepsi untuk tujuan rekreasi/berlibur, sedangkan model bangunan dengan gaya modern lebih dekat dengan persepsi tujuan untuk urusan pekerjaan/bisnis. Analisis ANOVA antara persepsi peruntukan hotel dengan tingkat preferensi menunjukkan bahwa preferensi akan menjadi lebih tinggi apabila bangunan hotel memberikan kesan sesuai untuk tujuan berlibur dan menikmati masa pensiun. Sedangkan apabila bangunan hotel memberikan kesan sesuai untuk urusan bisnis, maka preferensi akan menjadi lebih rendah.



Gambar 2. Analisis korespondensi antara gaya arsitektur dan persepsi peruntukan (kiri), dan ANOVA persepsi peruntukan dan preferensi responden (kanan)

Pada gambar 3 ditunjukkan bahwa model bangunan bergaya etnik cenderung dipersepsikan harganya lebih dari Rp 1.000.000,-. Sedangkan model bangunan bergaya semi etnik dipersepsikan ditawarkan dengan harga Rp 500.000,- s/d Rp 1.000.000,-. Model bangunan bergaya modern dipersepsikan harganya kurang dari Rp 500.000,-. Dari gambaran korespondensi ini dapat dikatakan bahwa responden mempersepsikan biaya untuk menginap pada hotel yang bergaya etnik lebih mahal dibandingkan dengan biaya yang akan dikeluarkan untuk menginap pada model bangunan hotel semi etnik dan modern.



Gambar 3. Analisis klaster gaya arsitektur dan perkiraan harga

Respon internal secara emosional yang akan dibahas pada penelitian ini adalah kualitas restoratif yang dirasakan oleh responden saat melihat ketiga model bangunan. Kualitas restoratif tersebut meliputi kualitas *being away* (jauh dari keseharian), *fascination* (daya tarik), *extent* (kesan luas dan menembus waktu), dan *compatibility* (kesesuaian dengan diri).

Keempat variabel yang mengukur kualitas restoratif tersebut diturunkan ke dalam beberapa pertanyaan. Untuk mengetahui kemiripan karakter tiap jawaban responden dari pertanyaan-pertanyaan tersebut, dilakukan analisis faktor untuk membentuk kelompok pertanyaan yang lebih sesuai dengan jawaban responden. Dimensi hasil analisis faktor selanjutnya dianalisis korelasi dengan preferensi untuk mengelompokkan jawaban dari responden berdasarkan kemiripannya, sehingga akan mempermudah analisis selanjutnya.

Tabel 10. Korelasi antara respon kualitas restoratif dengan preferensi

Respon	Preferensi	Korelasi
Daya Tarik	0.60	Tinggi
Escape	0.16	Sangat rendah
Kesesuaian personal	0.33	Rendah
Perbedaan suasana	0.32	Rendah

Tabel di atas merupakan tabel nilai korelasi antara respon responden dengan preferensi (*willingness to stay*). Daya tarik memiliki korelasi yang paling kuat terhadap preferensi dibandingkan respon lainnya dengan angka korelasi 0,6. Kesesuaian personal dan perbedaan suasana yang dirasakan responden pada bangunan juga memiliki korelasi yang cukup kuat (di atas 0,3), sedangkan kesan escape dan luas yang dirasakan responden pada bangunan kurang memiliki korelasi terhadap preferensi (*willingness to stay*)

Hasil analisis korelasi pada tabel 10 terdapat satu variabel laten yang berkorelasi signifikan dengan preferensi yaitu daya tarik. Namun, variabel kesesuaian personal dan perbedaan suasana memiliki koefisien korelasi yang lebih tinggi dari variabel *escape* dan kesan luas. Hal ini menandakan bahwa dalam menentukan tingkat preferensinya terhadap model bangunan hotel yang ditampilkan, responden mempertimbangkan daya tarik yang ditampilkan bangunan, bangunan hotel menampilkan apa yang mereka butuhkan, dan bangunan hotel dapat memberikan perbedaan suasana dari keseharian mereka. Korelasi variabel daya tarik dan preferensi merupakan korelasi positif, hal ini berarti bahwa preferensi akan menjadi semakin tinggi apabila bangunan semakin dapat memberikan daya tarik bagi responden.

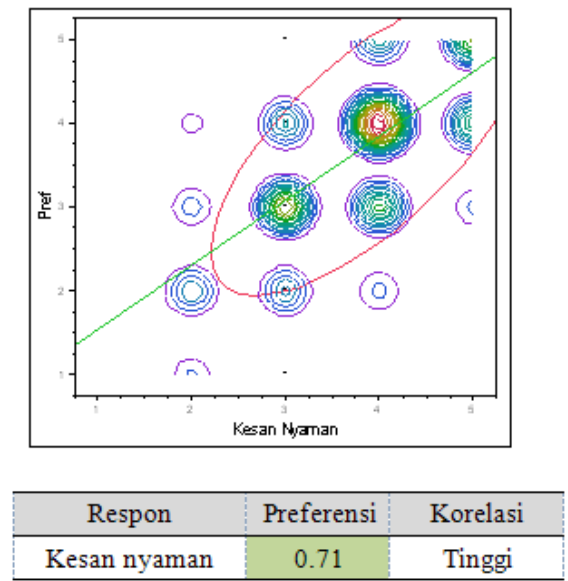
Tabel 11. ANOVA nilai daya tarik masing-masing bangunan

Gaya Arsitektur	Level	Mean
Etnik	A	0.19
Semi Etnik	A	0.04
Modern	B	-0.23

Tabel di atas dapat menjelaskan adanya perbedaan persepsi mengenai tingkat daya tarik bangunan, yang mana daya tarik bangunan yang bergaya etnik memiliki perbedaan yang signifikan dengan daya tarik bangunan yang bergaya modern. Nilai mean dari daya tarik bangunan yang bergaya etnik paling tinggi yaitu 0,19. Nilai tersebut tidak terpaut jauh dengan nilai mean daya tarik untuk model bangunan semi etnik (selisih mean 0,15 belum mendekati 0,3) sehingga kedua model bangunan tersebut sama-sama berada pada level A. Sedangkan selisih mean daya tarik bangunan semi etnik dan modern cukup signifikan (selisih 0,27, hampir mendekati 0,3), sehingga model bangunan modern memiliki level yang berbeda dari 2 model bangunan lainnya yaitu pada level B.

Analisis ANOVA pada tabel 11 memperlihatkan bahwa model bangunan yang bergaya etnik memiliki daya tarik yang paling tinggi diantara ketiga model bangunan. Akan tetapi perbedaan tingkat daya tarik antara model etnik dan semi etnik tidak signifikan. Perbedaan tingkat daya tarik antara model semi etnik dan modern cukup signifikan.

Respon fisiologis yang akan dipertimbangkan dalam penelitian ini adalah kesan nyaman yang dapat ditampilkan oleh bangunan hotel. Analisis korelasi antara variabel kenyamanan dan tingkat preferensi diperlukan untuk mengetahui apakah variabel kenyamanan mempengaruhi preferensi. Analisis korelasi antara variabel kesan nyaman dan tingkat preferensi memunculkan koefisien korelasi di atas 0.6, yang menunjukkan bahwa kesan nyaman berpengaruh atau memiliki hubungan regresi dengan tingkat preferensi yang muncul. Korelasi positif yang terjadi antara variabel kenyamanan dan preferensi memberi arti bahwa preferensi responden akan meningkat apabila bangunan hotel semakin dapat menghadirkan kesan nyaman bagi responden.



Gambar 4. Diagram analisis korelasi antara persepsi kesan nyaman dan tingkat preferensi responden

Berdasarkan tabel 12 dapat dilihat bahwa bangunan yang bergaya etnik dapat menghadirkan kesan nyaman yang paling tinggi bagi responden, kesan nyaman yang ditampilkan oleh bangunan yang bergaya semi etnik dianggap lebih rendah daripada kesan nyaman yang ditampilkan bangunan bergaya etnik. Bangunan yang bergaya modern dipersepsikan memberikan kesan nyaman yang paling rendah di antara ketiga bangunan tersebut.

Tabel 12. Level perbedaan nilai mean persepsi kesan nyaman pada masing-masing bangunan berdasarkan analisis ANOVA.

Gaya Arsitektur	Level	Mean
Etnik	A	3.97
Semi Etnik	A	3.96
Modern	B	3.72

Tabel di atas dapat menjelaskan adanya perbedaan persepsi mengenai tingkat kesan nyaman bangunan, yang mana kesan nyaman bangunan bergaya etnik memiliki perbedaan yang signifikan dengan kesan nyaman bangunan bergaya modern. Nilai mean dari daya tarik bangunan yang bergaya etnik paling tinggi yaitu 3,97. Nilai tersebut tidak terpaut jauh dengan nilai mean kesan nyaman untuk model bangunan semi etnik (selisih mean 0,01) sehingga kedua model bangunan tersebut sama-sama berada pada level A. Sedangkan selisih mean kesan nyaman bangunan etnik dan modern cukup signifikan (selisih 0,25, hampir mendekati 0,3), sehingga model bangunan modern memiliki level yang berbeda dari 2 model bangunan lainnya yaitu pada level B.

4.2. Keterkaitan Hasil Analisis dengan Perceived Value dan Leisure Experience

Berdasarkan hasil analisis klaster mengenai persepsi perkiraan harga responden terhadap gaya arsitektur masing-masing model bangunan, terlihat bahwa model bangunan etnik diperkirakan akan ditawarkan dengan harga yang paling tinggi, bangunan semi etnik diperkirakan akan ditawarkan dengan harga yang sedang, sedangkan bangunan modern diperkirakan ditawarkan dengan harga yang paling rendah. Kualitas produk atau fasilitas *hospitality*, khususnya hotel, akan dinikmati konsumen secara intrinsik, berkaitan dengan temuan dari Brunner dkk (2012) tentang

pengaruh kuat dari *leisure experience* yang dirasakan konsumen pada hotel terhadap kepuasan (*satisfaction*). Nilai kesan nyaman dan daya tarik terkait dengan *leisure experience* yang merupakan salah satu perasaan positif, yang selanjutnya akan menghadirkan rasa puas (*satisfaction*) dan kegembiraan (*enjoyment*). Tingkat *leisure experience* yang dirasakan responden mempengaruhi preferensi responden terhadap bangunan.

Keterlibatan dimensi waktu dalam konsep *leisure experience* responden terlihat pada hasil analisis ANOVA antara persepsi peruntukan bangunan hotel dan preferensi responden. Bangunan yang dianggap sesuai sebagai fasilitas liburan cenderung menghadirkan preferensi yang paling tinggi. Waktu liburan merupakan salah satu waktu luang yang cukup panjang untuk bebas dari tanggung jawab pekerjaan. Hal ini sesuai dengan temuan dari Amestoy dkk (2008) bahwa yang mempengaruhi *leisure experience* tidak hanya lingkungan, interaksi sosial, dan karakter individu, tapi juga ketersediaan sumber daya antara lain waktu dan kesanggupan biaya. Apabila *leisure experience* dikaitkan dengan motivasi berlibur kaum dewasa (Carr, 2005), *leisure experience* dapat memenuhi kebutuhan kaum dewasa untuk relaksasi dan melepaskan diri sejenak dari tanggung jawab pekerjaan.

5. Diskusi

Hasil penelitian di atas telah menunjukkan beberapa hal mengenai persepsi calon pengguna dewasa muda terhadap model bangunan hotel sebagai salah satu fasilitas *hospitality*. Arsitektur dari sebuah fasilitas *hospitality* disadari oleh calon konsumen dewasa muda sebagai sebuah produk konsumsi, sehingga terlihat adanya korelasi antara persepsi kualitas (yang ditunjukkan oleh nilai daya tarik) dan persepsi perkiraan harga. Adanya korelasi dari dua persepsi tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung menganggap *hospitality* (khususnya hotel) memang sebagai sebuah industri, dan *hospitality* yang ada pada fungsi bangunan hotel bersifat komersial.

Apabila dilihat dari sudut pandang populasi responden yaitu dewasa muda, yang sebagian besar dari mereka sudah bekerja dan memiliki penghasilan sendiri. Dengan memiliki penghasilan sendiri, mereka cenderung lebih mandiri mengambil keputusan dalam melakukan konsumsi, sehingga cenderung memiliki kesadaran bahwa pengalaman *hospitality* yang lebih baik dari sebuah hotel, layak dibayar dengan harga yang lebih mahal.

Aspek *sign and artifact* dapat membangun pengalaman *hospitality* pada bangunan hotel. Pengalaman *hospitality* dari sebuah hotel akan bersinergi dengan nilai *leisure experience* (berdasarkan nilai daya tarik dan kenyamanan) yang dirasakan oleh responden. Semakin tinggi nilai *leisure experience*, berarti bangunan hotel semakin menghadirkan pengalaman *hospitality*, dan semakin meningkatkan preferensi responden yang dalam penelitian ini preferensi dinyatakan dalam *willingness to stay*.

Berdasarkan nilai daya tarik dan kenyamanan (yang terkait dengan *leisure experience*), bangunan etnik dan semi etnik cenderung diberi nilai tinggi pada dua hal tersebut. Kesamaan antara dua model bangunan tersebut ada dalam hal penggunaan material alami. Bangunan etnik merupakan model bangunan hotel yang diberi nilai tertinggi dalam hal daya tarik dan kenyamanan. Perbedaan antara model bangunan etnik dan semi etnik ada dalam hal aplikasi ornamen dan detail furniture. Dengan demikian aspek *sign and artifact* yang paling berpengaruh terhadap persepsi responden adalah ornamen, detail furniture, serta aplikasi material alami.

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan di atas, dapat dirumuskan beberapa kesimpulan hasil penelitian ini, antara lain bahwa hotel sebagai salah satu industri *hospitality*, dilihat dari aspek ekonomi, merupakan sebuah produk yang kualitasnya sebagian besar akan dinikmati secara intrinsik dalam hal estetika. Pengalaman estetika termasuk salah satu bentuk *leisure experience* karena individu termotivasi secara intrinsik.

Dengan mengalami sebuah pengalaman estetis sebuah hotel, individu akan memperoleh kepuasan dan kebahagiaan. Maka dari itu, dapat dikatakan *leisure experience* terkait dengan *perceived value*.

Persepsi responden terhadap harga yang ditawarkan masing-masing bangunan hotel berkaitan dengan nilai daya tarik dan kenyamanan yang dirasakan dan berpengaruh terhadap nilai *willingness to stay*. Semakin tinggi harga yang ditawarkan berarti semakin tinggi daya tarik dan semakin nyaman, sehingga calon konsumen semakin ingin menginap pada hotel tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa *perceived value* terkait dengan *willingness to stay* calon konsumen terhadap bangunan hotel.

Konsep *leisure experience* dipengaruhi oleh faktor waktu, dimana sebuah aktivitas akan menjadi sebuah pengalaman yang menyenangkan saat dilakukan pada waktu berlibur/senggang. Hal ini diperkuat dengan keterkaitan persepsi bahwa suatu hotel paling sesuai untuk tujuan berlibur cenderung dianggap paling nyaman dan menarik, sehingga meningkatkan *willingness to stay* calon konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *leisure experience* sangat terkait dengan *willingness to stay*, dan juga *leisure experience* merupakan kebutuhan sekunder bagi kelompok usia dewasa muda untuk melepas penat sejenak dari tanggung jawab pekerjaan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di atas, dapat disimpulkan pula bahwa kualitas “*hospitality*” sebuah hotel tidak hanya terletak pada keramahan pelayanan dari pengelolanya, tetapi juga pengalaman menyenangkan yang dihadirkan dalam tampilan visual bangunannya. Hal tersebut ditunjukkan pada penelitian, bahwa aspek *sign and artifact* yang diwujudkan dalam ornament, detail furniture, dan material alami mempengaruhi daya tarik, kenyamanan dan nilai *willingness to stay* calon konsumen. Dengan demikian arsitektur juga sangat berperan dalam menciptakan sebuah pengalaman *hospitality* pada fungsi sebuah hotel.

Hasil penelitian ini hanya sebatas melihat indikasi keterkaitan *leisure experience* dengan *perceived value* dan *willingness to stay*. Akan tetapi belum dapat menjelaskan secara detail mengenai konsep ini pada konteks fasilitas *hospitality*, sebab *leisure experience* cenderung berkaitan dengan respon emosional, sehingga metode yang digunakan dalam penelitian ini kurang tepat digunakan untuk mengeksplorasi lebih jauh mengenai respon emosional.

Daftar Pustaka

- Alcántara-Alcover, E. Artacho-Ramirez, M.A. Martinez-Guillamon, N & Campos-Soriano, N. (2012). Purpose of stay and willingness to stay as dimensions to identify and evaluate hotel experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 1 - 9 . <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.10.006>.
- Amestoy, V.A. Serano del Rosal & R. Toscano, E.V. (2008). The leisure experience. *The Journal of Socio-Economic*, 37, 64-78.
- Bell, P. A. Greene, T. C. Fisher, J. D. & Baum, A. (1996). *Environmental Psychology 4th edition*. Forth Worth: Harcourt Brace College Publisher
- Berk, L.E. (2007). *Development trough the lifespan (4th edition)*, chapter 14. Boston: Allyn and Bacon
- Bitner, M.J. (1992). Servicescapes : The impact of physical surroundings on customer and employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71
- Brunner, A. Peters, M. & Strobl, A. (2012). It is all about the emotional state: Managing tourists' experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 23-30
- Carr, N. (2005). A comparison of adolescents' and parents' holiday motivations and desires. *Tourism and Hospitality Research*, 6, 129-142.
- Chakyroglu, A.K. & Suiyerkul, B. (2014). *Representation of the concept “Hospitality” in the Kazakh Language*. *Procedia-Social & Behavioral Science*, 136, 124-128.

- Chang, T. (2010). *Bungalows, mansions and shophouses: Encounters in architourism*. Department of Geography, National University of Singapore, Singapore. Geoforum, 41, 963-971
- Creswell, J. (2003). *Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed-Method Approach*. London: Sage Publication.
- Gu, H. & Ryan, C. (2008). Chinese clientele at Chinese hotels—Preferences and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 337-345
- Hemmington, N. (2007). From service to experience : understanding and defining the hospitality business. *The Service Industries Journal*, 20, 1-19
- Jones, P. & Chen, M.M. (2011). Factors determining hotel selection: Online behaviour by leisure travellers. *Tourism and Hospitality research*, 11, 83-95. DOI: 10.1057/thr.2010.20
- Kaplan, S. (1995). The Restorative Benefits Of Nature: Toward An Integrative Framework. *Journal of Environmental Psychology*, 16, 169-182
- Lin, I. (2004). Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion. *Hospitality Management*, 23, 163-178
- Murdy, J.J. Gibson, H.J. & Andrew, Y. (2002). *Predicting nature-based tourist roles: a life span perspective*. Proceedings of the 2002 Northeastern Recreation Research Symposium. 179-183
- Naqshbandi, M. & Munir, S. (2011). Atmospheric Elements and Personality: Impact on Hotel Lobby Impressions. *World Applied Sciences Journal*, 15, 785-792
- Ryu, K. & Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience?. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 599-611
- Saliya, Y. (2005). *Pragmatik Estetiko-Religious dalam Arsitektur Vernakular di Bali*. (Disertasi) Institut Teknologi Bandung : Bandung.
- Sanchez-Fernandez, R. & Iniesta-Bonillo, M.A. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7, 427-451. DOI: 10.1177/1470593107083165
- Sohrabi, B. Vanani, I.M. Tahmasebipur, K. & Fazli, S. (2012). An exploratory analysis of hotel selection factors: A comprehensive survey of Tehran hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 96-106
- Strannegård, L. & Strannegård, M. (2012). Works of Arts : Aesthetic Ambition in Design Hotel. *Annals of Tourism Research*, 39 (4) . 1995 - 2012 . doi : 10.1016/j.annals.2012.06.006
- Tanford, S. Raabb, C. & Yen-Soon, K. (2012). Determinants of customer loyalty and purchasing behavior for full-service and limited-service hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 319-328
- Wardono, P. Hibino, H. & Koyama, S. (2011). Effects of Restaurant Interior Elements on Social Dinning Behavior. *Asian Journal of Environment-Behaviour Studies*, 2(5), 25-36
- Verhoeven, J. Van Rompay, T.J.I. & Pruyn, Ad.T.H. (2008). The price facade: Symbolic and behavioral price cues in service environments. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 604-611