

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

*Behavioral intention* merupakan topik menarik yang terus dikaji oleh banyak akademisi ataupun para ahli pemasaran khususnya untuk menilai dan mengukur niat pembelian dari konsumen (Gao et al., 2016; Muskat & Wagner, 2019; H. C. Wu et al., 2018). Beberapa ahli mengakui bahwa *behavioral intention* merupakan *predictor* penting dari profitabilitas perusahaan dan pengembangan pasar bagi perusahaan (Sharma & Nayak, 2019). Jika perusahaan dapat memahami *behavioral intention* konsumen dengan baik dan menjalankan strategi pemasaran yang sesuai maka hal tersebut akan memberikan dampak positif pada keberlangsungan bisnis dalam jangka yang waktu yang panjang (Hapsari et al., 2017; Padlee et al., 2019; Rasoolimanesh et al., 2021). Hal tersebut dikarenakan *behavioral intention* dapat menjadi acuan penting bagi keberhasilan perusahaan untuk dapat mempertahankan pelanggannya, meningkatkan pembelian ulang, munculnya positif *word of mouth* dan loyalitas pelanggan (Palau-Saumell et al., 2018; Sharma & Nayak, 2019).

Konsep *behavioral intention* mencakup layanan yang diberikan, aktivitas yang dilakukan serta pengalaman yang dirasakan yang *output* dari hal tersebut adalah pemikiran dari konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa (Talooki et al., 2018). Ingatan serta pengalaman konsumen sangat mempengaruhi persepsi konsumen itu sendiri, dalam praktiknya *behavioral intention* sebagian besar digunakan para peneliti untuk mengukur niat menggunakan kembali (Djafarova & Rushworth, 2017). Semakin berkembangnya zaman semakin berbeda *behavioral intention* konsumen, banyaknya konsumen yang membeli produk atau jasa dari sebuah perusahaan akan tetapi tidak merekomendasikan kepada orang lain atau berpindah ke perusahaan lain mendasarkan rendahnya *behavioral intention* di suatu perusahaan. Hal tersebut menjadikan *behavioral intention* masih terus diteliti di berbagai industri (Shahid Iqbal, Ul Hassan, & Habibah, 2018). *Behavioral intention* mendapatkan perhatian lebih dikarenakan menjadi pendorong utama bagi konsumen untuk berperilaku, serta telah diidentifikasi sebagai hal yang penting dalam mengukur keberhasilan suatu perusahaan (Yoo, Kim, & Lee, 2018).

Penelitian mengenai konsep *behavioral intention* telah dilakukan di beberapa industri mulai dari industri hotel (H. Chen et al., 2019; Liu et al., 2018; Rahman & Reynolds, 2016), industri *food and beverages* (Wu et al., 2014; Zhang et al., 2018), industri pelayaran (Chua, Lee, & Kim, 2017), industri teknologi dan informasi (Nikou & Economides, 2018), industri kesehatan (Zonouzy & Press, 2019), industri automotif (ŞahİN, Turhan, & Zehİr, 2013), industri media bisnis (Lu & Wang, 2016) industri olahraga (Phonthanakitithaworn & Sellitto, 2017) dan destinasi wisata (Coudounaris & Sthapit, 2017; Deeksha Mehra, 2019). Sebagai penentu langsung dari *actual behavior* wisatawan, *behavioral intention* telah menjadi salah satu topik yang populer khususnya di bidang pariwisata (Alipour et al., 2020).

Penelitian terdahulu mengenai *behavioral intention* menemukan fenomena menarik terkait memahami perilaku tamu *heritage hotel*. Pada penelitiannya, Hussein & Hapsari, (2020) menyebutkan bahwa *heritage hotel* menarik untuk diteliti dikarenakan hal tersebut menjadi inti warisan nasional bagi Indonesia yang memiliki peran penting sebagai salah satu warisan budaya dan sejarah. Penelitian tersebut memberikan saran untuk praktisi *heritage hotel* untuk memastikan bahwa *behavioral intention* yang baik dipengaruhi oleh beberapa faktor telah terbukti dapat meningkatkan niat pengunjung untuk mengunjungi kembali hotel tersebut. Akan tetapi penelitian tersebut menyebutkan bahwa hasil dari penelitian tidak dapat digeneralisirkan pada objek penelitian dengan budaya dan karakteristik yang berbeda.

Warisan budaya (*heritage*) adalah salah satu sumber daya pariwisata yang paling menjalar di dunia (Lee & Chhabra, 2015). Sebagai bagian dari industri perhotelan di Indonesia, sektor hotel *heritage* mengalami perkembangan pertumbuhan yang pesat (Hussein & Hapsari, 2020). Hotel Savoy Homann merupakan salah satu hotel bersejarah di Bandung, disebut sebagai *heritage hotel* karena memiliki unsur-unsur karakteristik *heritage* atau warisan budaya (Fitriyani, 2022). Menurut Undang-undang no 11 tahun 2010 tentang Warisan Budaya, pasal 5 menyatakan bahwa benda, bangunan, atau struktur warisan budaya apabila memiliki kriteria atau ciri-ciri: 1. Berusia 50 tahun atau lebih, 2. Mewakili masa gaya paling singkat berusia 50 tahun, 3. Memiliki arti khusus bagi sejarah, ilmu

pengetahuan, pendidikan, agama dan atau kebudayaan, 4. Memiliki nilai budaya bagi penguatan keprobadian bangsa (Pratomo, 2020)

Hotel Savoy Homann termasuk pada kategori hotel bintang 4 dengan lokasi sangat strategis yaitu di pusat kota yang terletak di Jl. Asia Afrika No. 112, Kota Bandung. Hotel Savoy Homann merupakan hotel tertua di Kota Bandung yang menjadikannya sebuah warisan budaya yang dipertahankan karena nilai sejarahnya yang tinggi. Lokasi yang strategis dan nilai sejarahnya merupakan kelebihan dan keunikan yang dimiliki oleh Hotel Savoy Homann dibandingkan dengan hotel lainnya. Kelebihan tersebut tidak menjadikan Hotel Savoy Homann baik-baik saja dan dapat dengan mudah bersaing dengan kompetitor lainnya, berikut data tingkat hunian kamar Hotel Savoy Homann yang dirangkum pada Tabel 1.1

**Tabel 1. 1**  
**Tingkat Hunian Kamar Hotel Savoy Homann Tahun 2018-2021**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Tamu</b>	<b>Jumlah Tamu <i>first timer</i></b>	<b>Jumlah Tamu <i>repeater</i></b>	<b><i>Occupancy</i></b>	<b>Target</b>
2018	39.935	29,9%	27%	61,28%	62,05%
2019	38.513	30%	22%	59,22%	62,77%
2020	22.851	29,9%	12%	35,40%	47,01%
2021	22.533	30%	10%	34,20%	50,22%

Sumber: *Sales and Marketing Department* Hotel Savoy Homann, 2022

Tabel 1.1 Tingkat Hunian Kamar Hotel Savoy Homann menunjukkan penurunan jumlah tamu, jumlah tamu *first timer* dan persentase tamu *repeater* tahun dari tahun ke tahun. Penurunan tingkat *occupancy* yang terjadi hingga 27,08% dan belum pernah mencapai target yang diharapkan. Permasalahan tersebut disebabkan bermunculannya banyak kompetitor yang menawarkan *value* lebih dengan harga yang bervariasi sehingga menggerus *market* yang dimiliki oleh Hotel Savoy Homann. Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer Sales and Marketing Hotel Savoy Homann menyebutkan bahwa saat ini sulit untuk menggiring tamu untuk menginap dikarenakan bermunculannya kompetitor dan perubahan perilaku tamu semenjak paska pandemic sebelumnya. Permasalahan yang terjadi di Hotel Savoy Homann menunjukkan indikasi rendahnya *behavioral intention*. Berdasarkan

penelitian dari Hussein & Hapsari, (2020) menyebutkan bahwa penting bagi praktisi hotel untuk memahami faktor yang mempengaruhi *behavioral intention* khususnya pada *heritage hotel*.

Pendekatan yang digunakan untuk mengatasi permasalahan *behavioral intention* dalam penelitian ini yaitu dengan teori *consumer behaviour* dari *marketing for hospitality and tourism* oleh (Kotler et al., 2017), memahami bagaimana perilaku konsumen dalam proses pembelian terutama pada tahap *post-purchase behaviour*. Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi *behavioral intention* yaitu *image perception* (Durna et al., 2015), *environmental consciousness* (Martínez García de Leaniz et al., 2017), *positive emotions* (Tsaur et al., 2015), *hedonic value* (Dedeoglu et al., 2018), *sensory impression* (Santos et al., 2019), dan *customer satisfaction* (Park et al., 2019), *experiential value* (C. T. S. Tsai & Wang, 2016) dan *experiential quality* (Hussein & Hapsari, 2020; H. C. Wu & Li, 2017) .

Wu & Li, (2017) menyebutkan bahwa untuk meningkatkan *behavioral intention* yang positif, manajer harus menetapkan prioritas dalam memberikan kualitas pengalaman yang tinggi dan kepuasan pengalaman agar dapat meninggalkan kesan yang baik bagi tamu hotel. *Experiential quality* merupakan adaptasi dari konsep *experiential quality* yang merujuk pada pengalaman yang berkaitan dengan warisan budaya atau sejarah suatu tempat atau objek. Konsep ini mencakup pengalaman dan persepsi seseorang terhadap kualitas pengalaman yang mereka rasakan saat mengunjungi atau berinteraksi dengan warisan budaya atau sejarah tersebut (Hussein & Hapsari, 2020). Kualitas pengalaman ini meliputi berbagai aspek, seperti keunikan, autentisitas, relevansi, daya tarik visual, kemudahan akses, keamanan, kenyamanan, dan nilai edukatif. Pengalaman yang baik dapat meningkatkan rasa kepuasan dan keinginan untuk kembali mengunjungi, serta meningkatkan kesadaran dan penghargaan terhadap warisan budaya dan sejarah (Hussein & Hapsari, 2020; C. T. Tsai et al., 2020; H. Wu, 2018; H. C. Wu & Li, 2017).

Sejalan dengan penelitian Hussein & Hapsari, (2020) yang menyatakan terdapat pengaruh antara *experiential quality* terhadap *behavioral intention*, Hotel Savoy Homann menerapkan strategi demi meningkatkan kualitas pengalaman

*heritage* yang dirasakan oleh tamu. Hotel Savoy Homann tetap mempertahankan bentuk bangunan bagian depannya yang merupakan bentuk asli sejak awal dibangun, yang kini menjadi salah satu ikon sejarah di Kota Bandung. Selain itu, Hotel Savoy Homann juga tetap merawat dan melestarikan peninggalan-peninggalan sejarah seperti *memorabilia space*, *golden book*, foto-foto mengenai peristiwa bersejarah, dan juga mobil yang dikendarai delegasi Konferensi Asia Afrika. Hotel Savoy Homann juga berkolaborasi dengan Cerita Bandung yaitu salah satu komunitas pencinta sejarah yang mengadakan tur edukasi wisata sejarah di hotel tersebut. Program tersebut dilakukan untuk meningkatkan edukasi kepada pengunjung terkait warisan sejarah yang dimiliki oleh Hotel Savoy Homann. Tak hanya Cerita Bandung, Hotel Savoy Homann pun mulai bekerjasama dengan Bandung Tour and Bus (Bandros) untuk memberikan perjalanan wisata sejarah dengan fasilitas khusus untuk wisatawan dan memberikan tur tersebut secara gratis bagi tamu yang menginap.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada Hotel Savoy Homann dengan judul penelitian yaitu “Pengaruh *Experiential Quality* terhadap *Behavioral Intention* di Hotel Savoy Homann (Survei terhadap tamu yang telah menginap di Hotel Savoy Homann sebagai Hotel *Heritage*)”.

## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *Behavioral Intention* di Hotel Savoy Homann
2. Bagaimana gambaran *Experiential Quality* di Hotel Savoy Homann
3. Bagaimana pengaruh *Experiential Quality* terhadap *behavioral intention* di Hotel Savoy Homann

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui :

1. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *behavioral intention* yang dirasakan oleh tamu Hotel Savoy Homann
2. Untuk memperoleh temuan gambaran *experiential quality* yang dirasakan oleh tamu di Hotel Savoy Homann

3. Untuk memperoleh pengaruh *experiential quality* terhadap *behavioral intention* di Hotel Savoy Homann

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini terdiri dari manfaat teoritis dan dan manfaat praktis. Dalam hal ini manfaat teoritis dipengaruhi oleh teori lama maupun modifikasi, sedangkan manfaat praktis berkaitan dengan manfaat untuk pengaplikasian pada perusahaan. Manfaat tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata khususnya yang mengenai *experiential quality* dan hubungannya terhadap *behavioral intention*. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan atau referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *heritage hotel*, *experiential quality* dan *behavioral intention*.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk praktisi *heritage hotel* khususnya manajemen Hotel Savoy Homann.