

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Penelitian *Marketing for Hospitality and Tourism* mengakui bahwa pemahaman tentang *tourists behaviour* sangat penting karena sangat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dan memenangkan persaingan bisnis (Pujiastuti, 2017). Studi sebelumnya telah mengakui bahwa *behavioral intention* merupakan aspek yang menguntungkan seperti niat untuk mengunjungi kembali, kesediaan membayar harga premium, berbicara hal positif dan merekomendasikan kepada orang lain atau yang disebut *word of mouth* (Foroughi, 2016). Bagi seorang pemasar *behavioral intention* adalah hal yang penting karena dapat memberi tahu apakah pelanggan ingin tetap berhubungan dengan penyedia layanan, memberi tahu orang lain tentang pengalamannya terhadap produk, atau meninggalkan produk (Nofadhila, 2018). *Behavioral intention* berguna sebagai faktor untuk memprediksi perilaku wisatawan di masa yang akan datang, karena *behavioral intention* merupakan prediktor yang relatif akurat dalam memprediksi perilaku wisatawan, seperti loyalitas dan pembelotan (Dean, 2019)

Dalam industri pariwisata, *behavioral intention* menjadi permasalahan yang penting dan perlu diperhatikan, mengingat hal tersebut penting untuk pengelolaan keberlanjutan suatu perusahaan untuk mempertahankan konsumen (Jeong & Yu, 2019). Penelitian pertama yang dilakukan mengenai *behavioral intention* dilakukan oleh (Kilty, 1978). memberikan fakta bahwa terdapat korelasi antara sikap terhadap tindakan, dan kepercayaan normatif, dan komponen normatif, pada *behavioral intention* sangat tinggi. Studi mengenai *behavioral intention* masih menjadi topik yang sangat penting di bidang pemasaran dan pariwisata sebagai penentu langsung dan prediktor terbaik dari perilaku. Sebuah positif *behavioral intention* akan mengirimkan hal-hal positif tentang perusahaan kepada orang lain, merekomendasikan perusahaan atau layanan kepada orang lain, membayar harga premium kepada perusahaan, dan tetap setia kepada perusahaan (Tsaur et al., 2005).

Studi mengenai *behavioral intention* masih menjadi topik masalah yang dibicarakan diberbagai industry dan penelitian *behavioral intention* telah banyak dilakukan di beberapa jenis industri, seperti kesehatan (Yu, 2022), olahraga (Theses & Farren, 2018), perhotelan (Teng & Huang, 2018), perbankan (Abayomi & Zhao, 2020), restoran (N. M. Nusairat & Eid, 2020), dan aplikasi seluler (N. M. , Nusairat, 2021). Berbagai penelitian dilakukan diberbagai industri menunjukkan bahwa *behavioral intention* merupakan masalah yang penting dalam berjalannya suatu perusahaan. Lebih banyak perhatian diberikan pada *behavioral intention* karena merupakan salah satu faktor pendorong utama perilaku konsumen Dan telah diakui sebagai faktor yang signifikan dalam mengukur kesuksesan suatu perusahaan. (Yoo & Lee, 2016). Beberapa peneliti terdahulu menyatakan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* wisatawan (Chen & Chen, 2010), sedangkan penelitian sebelumnya tentang *behavioral intention* yang telah dilakukan di Indonesia terhadap salah satu aplikasi seluler di Indonesia, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas *mobile app* yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* (Nofadhila, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa belum adanya kesamaan hasil penelitian mengenai *behavioral intention* dan masih perlu dikaji khususnya pada indusri pariwisata serta memberikan pernyataan bahwa masih terdapat *gap* masalah dalam penelitian-penelitian terdahulu mengenai *behavioral intention*.

Perubahan yang begitu cepat saat ini memang terjadi di berbagai aspek kehidupan, salah satunya yaitu dalam perubahan era menjadi era *digital* (Fajar et al., 2022). Saat ini berbagai macam hal dengan mudahnya dapat diakses melalui teknologi *digital*, seperti dalam pencarian informasi, pembelian barang, hingga pemesanan makanan. Dengan keinginan masyarakat pada saat ini yang menginginkan segalanya serba instan, maka teknologi *digital* dapat menjadi penunjang yang sangat baik dalam pemenuhan kebutuhan manusia, tak terkecuali sektor *hospitality*.

Berdasarkan survei Populix yang dilakukan terhadap 1.000 orang, ditemukan bahwa konsumsi *digital* ini meningkat seiring dengan adanya pasca pandemi bahkan hingga setelah pandemi. Survei Populix menunjukkan bahwa,

survei yang dilakukan pada 20-25 Mei 2022 terhadap 1.000, ditemukan bahwa sebanyak 44% responden memiliki aplikasi *travel online* dan kebanyakan dari responden menggunakan aplikasi *travel online* dalam satu bulan terakhir, terutama untuk tujuan *staycation* dan rekreasi, pada survei ini menemukan bahwa sebanyak 61% responden menggunakan fitur pemesanan hotel pada aplikasi. Hal itu dapat terjadi dikarenakan hampir seluruh lapisan masyarakat Indonesia sudah memasuki era seluler dan digital, seperti data yang disajikan oleh *Hootsuite* dan *We Are Social* berikut.



Sumber: [wearesocial.com](http://wearesocial.com)

### GAMBAR 1.1 PENGUNA INTERNET DI INDONESIA

Data pada Gambar 1.1 di atas pun mendukung pernyataan bahwa masyarakat Indonesia saat ini menggunakan internet, sebanyak 128.0% (353.8 juta orang) telah menggunakan seluler yang telah terkoneksi, dan juga berdasarkan data di atas, fenomena internet mulai memasuki sekitar 77,0% (212.9 juta orang) dari populasi masyarakat Indonesia.



Sumber: [wearesocial.com](http://wearesocial.com)

## GAMBAR 1.2 WAKTU YANG DIGUNAKAN DALAM MENGGUNAKAN INTERNET

Data pada Gambar 1.2 di atas juga menunjukkan seberapa sering waktu yang dipakai oleh masyarakat Indonesia untuk menggunakan internet, dimana dari survei yang dihasilkan masyarakat Indonesia cenderung menggunakan internet secara keseluruhan pada semua gawai selama 8 jam 36 menit, 2 jam 50 menit untuk siaran, 3 jam 17 menit untuk media sosial, 1 jam 47 menit untuk membaca, 1 jam 40 menit untuk mendengarkan pelayanan musik, 37 menit untuk mendengarkan siaran radio, 55 menit untuk mendengarkan *podcast*, dan 1 jam 19 menit untuk bermain game konsol.



Sumber: [wearesocial.com](http://wearesocial.com)

## GAMBAR 1.3 PERSENTASE TOTAL POPULASI YANG MEMILIKI DAN MENGGUNAKAN PRODUK ATAU JASA

Data pada Gambar 1.3 di atas menunjukkan persentase total populasi penduduk Indonesia yang memiliki dan menggunakan produk atau jasa, secara keseluruhan terbagi menjadi 6, sebanyak 18,2% dari total populasi melakukan pembelian menggunakan aplikasi seluler ataupun internet. Hal ini sangat menguatkan bahwa penduduk Indonesia menggunakan produk atau jasa berbasis *mobile*, salah satunya yaitu disektor perjalanan online dan pariwisata, yang bisa dilihat dari gambar dibawah sebagai berikut



Sumber : *wearesocial.com*

#### **GAMBAR 1.4** **PENGELUARAN ONLINE TAHUNAN UNTUK PERJALANAN DAN PARIWISATA**

Data pada Gambar 1.4 pengeluaran online untuk perjalanan dan pariwisata penduduk Indonesia, sebanyak 1,88 miliar untuk penerbangan, 76,17 juta untuk kereta, 265,7 juta untuk penyewaan mobil, 75,15 juta untuk perjalanan bus, 1,09 miliar untuk paket liburan, 225,4 juta untuk penyewaan liburan, 2,25 juta untuk kapal pesiar dan 2,21 miliar untuk perhotelan..

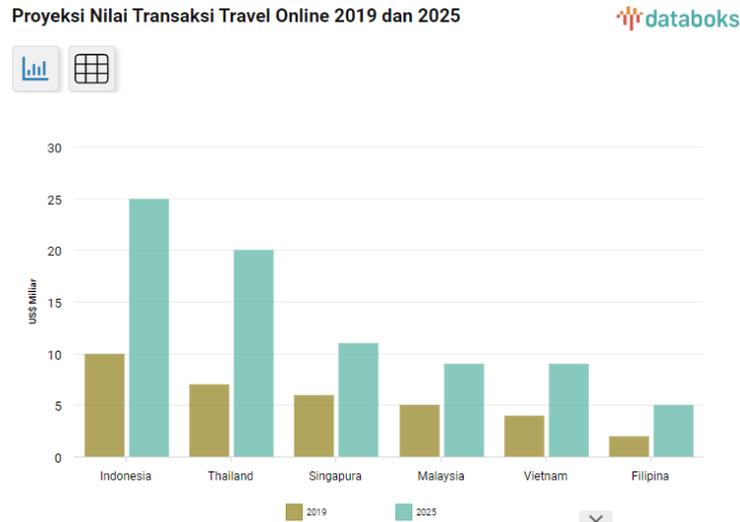
Berdasarkan fenomena internet dan digitalisasi di atas, tentunya sangat memudahkan banyaknya kegiatan, seperti kegiatan jual beli yang dapat menciptakan niat perilaku konsumen (Komaling & Suryani, 2017). Era digitalisasi bisa digunakan sebagai acuan pebisnis untuk memberikan layanan yang berbeda dan lebih efektif kepada konsumen serta meningkatkan penjualan produknya. Dalam fenomena internet dan digitalisasi, *marketing* merupakan hal penting dalam segi bisnis. Sebagai seorang pemasar harus memiliki ide dan pemikiran yang inovatif untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen pada pasar yang ada. Upaya perusahaan untuk dapat menjual dan meningkatkan penjualan produknya dapat dibantu oleh *marketing communication mix* yang didalamnya terdapat *direct and digital marketing* (Kotler et al., 2021a). *Direct and digital marketing* digunakan untuk menyesuaikan pesan dengan kebutuhan spesifik segmen pasar atau pelanggan individu yang didefinisikan secara sempit (Kotler et al., 2021a).

Salah satu elemen atau jenis terpenting dari *direct and digital marketing* adalah aplikasi seluler dan salah satu contohnya adalah aplikasi untuk melakukan reservasi di hotel (Kotler et al., 2021).

Industri perhotelan merupakan industri berbasis jasa yang terus berkembang dalam skala nasional maupun global. Sebagai industri berbasis jasa, ketergantungan terhadap tenaga kerja sangat tinggi dibandingkan dengan industri lainnya (Dian Kristiani Simatupang, 2018). Industri perhotelan sangat cocok untuk penggunaan teknologi karena dalam industri ini terdapat banyak informasi yang harus diproses dan dikomunikasikan (Sheldon, 1983). Industri perhotelan telah membuat langkah besar dalam menggunakan teknologi untuk meningkatkan kemampuan bisnis.. Untuk lebih mendukung permintaan reservasi yang luar biasa, saat ini beberapa perusahaan perhotelan telah meluncurkan dan memperkenalkan teknologi lokasi berbasis ponsel ke dalam layanan reservasi hotel mereka dalam beberapa tahun terakhir (HY Wang, 2010).

Dalam hal perencanaan perjalanan yang dilakukan, pihak hotel mengetahui bahwa pelanggannya akan lebih memilih cara mudah untuk mengakses layanan mereka dalam melakukan reservasi (Ting & Hsu, 2013). Dari sisi bisnis, meskipun perusahaan akan bertanggung jawab atas pengeluaran *mobile hotel reservation* mereka untuk tujuan bisnis, memberikan mereka layanan yang nyaman, efisien, dan dipersonalisasi melalui layanan berbasis lokasi ini harus menjadi cara yang baik untuk menarik kelompok pelanggan hotel yang paling menguntungkan ini untuk menegembangkan *mobile hotel reservation* (HY Wang, 2010). Perangkat *mobile* akan menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Perdagangan tersebut akan memberikan *ubiquity*, kenyamanan, lokalisasi, dan personalisasi untuk pengguna yang berpartisipasi dalam komunikasi *mobile* dan aktivitas layanan (L Kang & HY Wang, 2011).

Fenomena inovasi *mobile hotel reservation* ini memang sedang gencar-gencarnya terjadi di Indonesia. Hal itu dapat dibuktikan berdasarkan data dari databoks yang menyatakan bahwa dari tahun 2019-2025 proyeksi nilai transaksi perjalanan *online* di Indonesia menempati urutan tertinggi di Asia Tenggara.



Sumber : Databoks.katadata.co.id

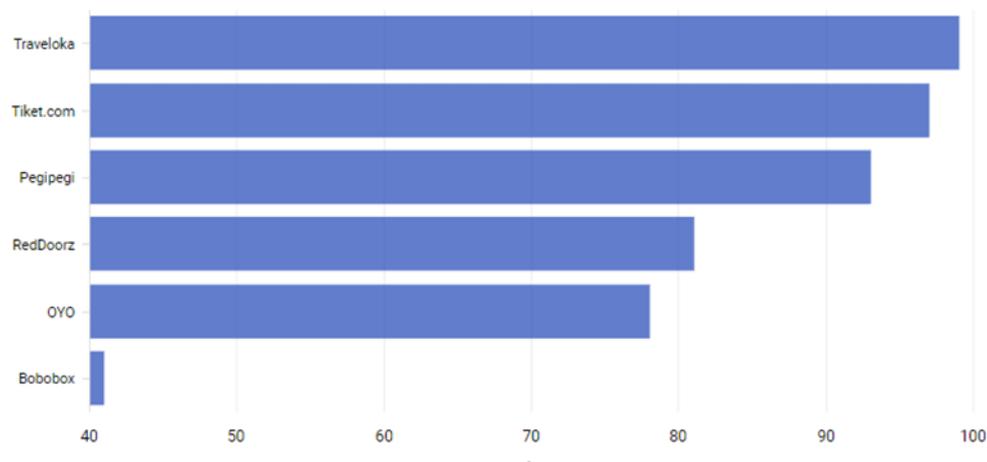
### **GAMBAR 1.5** **PROYEKSI NILAI TRANSAKSI *TRAVEL ONLINE* TAHUN 2019-2025 DI ASIA TENGGARA**

Data pada Gambar 1.5 mengenai statistik proyeksi nilai transaksi travel *online* tahun 2019-2025 di Asia Tenggara menyatakan bahwa Indonesia menjadi penghasil nilai transaksi travel online tertinggi di Asia Tenggara dengan angka 10 US\$ miliar di tahun 2019 dan akan terus meningkat pertahunnya hingga perkiraan kenaikan menjadi sebesar 25 US\$ miliar pada tahun 2025. Dengan tingginya nilai transaksi perjalanan online saat ini banyak sekali aplikasi perangkat *mobile yang* secara luas dimanfaatkan oleh masyarakat untuk mengakses informasi dengan cepat dan mudah. Salah satunya sistem reservasi hotel berbasis *mobile* yang dapat dipergunakan oleh masyarakat untuk mendapatkan informasi hotel dimana saja dan kapan saja dengan menggunakan perangkat *mobile* yang dilengkapi dengan akses internet, salah satunya yaitu aplikasi Bobobox.

Bobobox merupakan *startup* pengelola jaringan hotel kapsul yang mengusung desain pod minimalis yang berteknologi konektivitas antara pod dan aplikasi *mobile* dengan menggunakan teknologi *Internet of Things (IoT)*, tamu dapat mengatur semua aspek pod, mulai dari membuka dan menutup pintu, mengubah warna lampu dan mengatur *volume speaker* melalui aplikasi Bobobox yang dapat diunduh melalui *platform Playstore* dan *Appstore*, aplikasi Bobobox juga memiliki layanan check-in online dan pemindaian kode QR sebagai akses tamu ke pod . Bobobox sendiri mempunyai beberapa produk yang terdiri dari

hotel kapsul (Bobobox), penginapan yang memadukan alam dan teknologi *Internet of Things* (Bobocabin), dan penginapan yang mirip dengan kos-kosan (Boboliving).

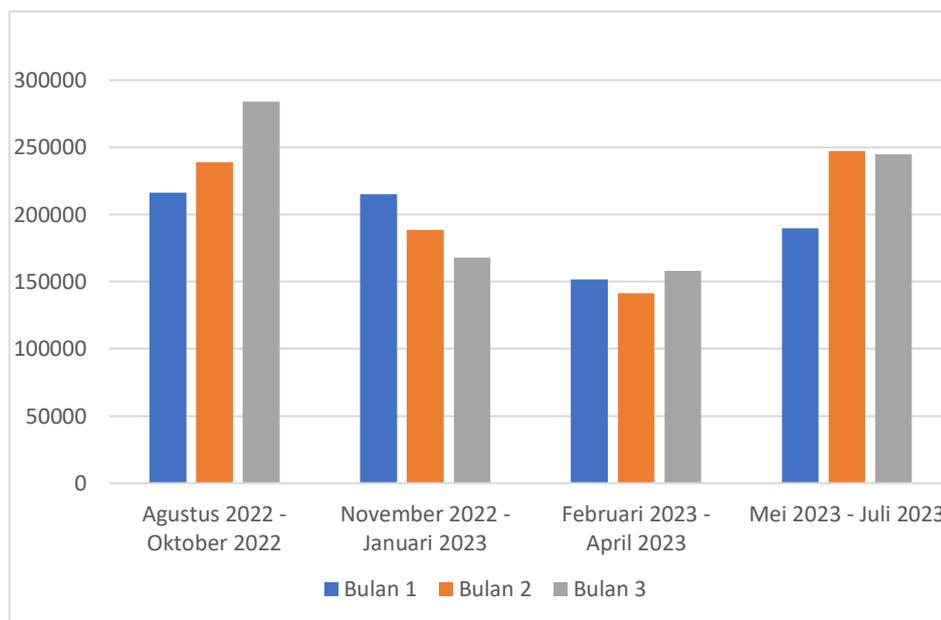
Namun begitu, di sisi lain data dari Databoks pada tahun 2022 mengenai startup perjalanan dan perhotelan paling populer di Indonesia yang dilakukan terhadap 890 responden berusia 18-35 tahun yang tersebar di seluruh Indonesia menunjukkan bahwa Bobobox masih berada diposisi paling bawah, seperti yang tertera pada gambar dibawah ini.



Sumber: Databoks.katadata.co.id

**GAMBAR 1.6**  
**STARTUP PERJALANAN & PERHOTELAN PALING POPULER DI**  
**INDONESIA PADA TAHUN 2022**

Berdasarkan gambar 1.6, terlihat Traveloka berada di urutan pertama dengan angka 99%, Tiket.com 97%, Pegipegi 93%, Reddoorz 81%, OYO 78% dan Bobobox 41%. Bobobox masih berada di urutan paling bawah, dibawah Traveloka, Tiket.com dan Pegipegi, Reddoorz dan OYO dalam aplikasi reservasi hotel paling populer di Indonesia. Dengan total unduhan di Indonesia sebanyak 1.093.226 juta unduhan/Juli 2023 di *playstore* dan 289,473 ribu unduhan/Juli 2023 di *Appstore* dan apabila digabungkan menjadi 1.382.699 unduhan. Dengan banyaknya unduhan tersebut terdapat pengguna aktif aplikasi Bobobox yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Sumber : Data.ai

### **GAMBAR 1.7** **PENGGUNA AKTIF APLIKASI BOBOBOX BULAN AGUSTUS 2022- JULI 2023**

Merujuk pada Gambar 1.7 pengguna aktif aplikasi Bobobox pada bulan Agustus 2022 hingga Juli 2023 dengan total 2.442.628 juta pengguna aktif. Berdasarkan data dari [www.data.ai](http://www.data.ai). Tercatat pada gambar diatas, aplikasi Bobobox mengalami penurunan dan kenaikan pengguna aktif di setiap bulannya, pada bulan Agustus 2022 terdapat sebanyak 216.112 ribu pengguna aktif, September 2022 sebanyak 238.857 ribu pengguna aktif, Oktober 2022 sebanyak 283.950 ribu pengguna aktif, November 2022 sebanyak 215.015 pengguna aktif, Desember 2022 sebanyak 188.718 ribu pengguna aktif, Januari 2023 sebanyak 167.939 ribu pengguna aktif, Februari 2023 sebanyak 151.482 pengguna aktif, Maret 2023 sebanyak 141.260 pengguna aktif, April 2023 sebanyak 157,838 pengguna aktif, Mei 2023 sebanyak 189.562 pengguna aktif, Juni 2023 sebanyak 247.102 pengguna aktif dan pada bulan Juli 2023 sebanyak 2344.793.

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa terjadinya ketidakstabilan pengguna aktif aplikasi Bobobox setiap bulannya. Adanya ketidakstabilan pengguna aktif aplikasi Bobobox ini sangat mempengaruhi penggunaan atau rendahnya *behavioral intention* pengguna pada aplikasi Bobobox. Pentingnya sebuah kualitas aplikasi *mobile* terhadap kesuksesan dari sebuah bisnis tidak dapat

di bantah lagi, kualitas dari aplikasi *mobile* itu sendiri merupakan salah satu permasalahan utama, diharapkan pihak pengembang ataupun pengelola aplikasi Bobobox dapat lebih memperhatikan terkait dengan masalah yang ada, karena apabila tidak segera ditindaklanjuti akan berdampak pada pengguna yang tidak mau memakai aplikasi Bobobox dan merekomendasikannya kepada oranglain.

Pemahaman tentang *behavioral intention* sangat penting untuk dipahami oleh pengelola Bobobox, karena hal ini akan berdampak terhadap penurunan pengguna, dengan mengetahui perilaku pengguna, akan memudahkan pengelola atau manajemen untuk mengembangkan aplikasi sesuai dengan keinginan atau kebutuhan para pengguna. Pemahaman tentang *behavioral intention* sangat penting untuk dipahami oleh pengelola perusahaan,. Dengan mengetahui perilaku pelanggan, akan memudahkan pengelola atau manajemen sebuah perusahaan untuk mengembangkan produknya.

Teori yang digunakan *behavioral intention* dalam penelitian ini adalah *consumer behavior*. Menurut (Mothersbaugh & Hawkins, 2016) *consumer behavior* adalah studi yang mengacu pada individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, layanan, pengalaman, atau ide untuk memenuhi serta memuaskan kebutuhan mereka. Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa *behavioral intention* dipengaruhi oleh *mobile hotel reservation* melalui *perceived value* (HY Wang, 2010). Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Amoako-Gyampah, 2007) mengatakan bahwa *behavioral intention* dipengaruhi oleh *mobile hotel reservation* yang terdiri beberapa dimensi yaitu *Intrinsic Involvement*, *ease of use* dan *perceived usefulness*.

Kualitas dari *mobile hotel reservation* akan melakukan *behavioral intention* secara berkala dalam penggunaan aplikasi, jika pengguna merasakan nilai yang positif pada masa penggunaannya. Nilai yang dirasakan *perceived value* memiliki dampak positif terhadap *behavioral intention* (H. Y. Wang & Wang, 2010). *Quality*, *value* dan *satisfaction* turut serta mempengaruhi *behavioral intention* (Cronin et al., 2000). Konsumen akan melakukan pembelian ataupun melakukan reservasi jika harga yang ditawarkan masuk akal. Kebiasaan dan

*performance expectancy* memiliki dampak positif terhadap *behavioral intention* (Nofadhila et al., 2018).

Peningkatan kualitas *mobile hotel reservation* tentu dapat menjadi salah satu cara yang bisa digunakan dalam menciptakan pengalaman yang baik bagi pengguna yang nantinya akan berdampak pada tiga atribut *behavioral intention* yaitu *reuse intention*, *willingness to recommend* dan *word of mouth*. Dari beberapa hasil penelitian yang tercantum di atas dan mengingat pentingnya kualitas *mobile hotel reservation* dalam menciptakan *behavioral intention*, maka dari itu penulis memutuskan untuk meneliti bagaimana pengaruh *mobile hotel reservation* dalam meningkatkan *behavioral intention* dengan penelitian yang berjudul “PENGARUH *MOBILE HOTEL RESERVATION* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* (Survei Pada Pengguna Aplikasi Bobobox)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang penelitian di atas, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut

1. Bagaimana gambaran *mobile hotel reservation* berdasarkan perspektif pengguna aplikasi Bobobox?
2. Bagaimana gambaran *behavioral intention* pengguna aplikasi Bobobox?
3. Bagaimana pengaruh *mobile hotel reservation* terhadap *behavioral intention* pengguna aplikasi Bobobox?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil temuan sebagai berikut:

1. Memperoleh temuan mengenai gambaran *mobile hotel reservation* berdasarkan perspektif pengguna aplikasi Bobobox
2. Memperoleh temuan mengenai gambaran *behavioral intention* pengguna aplikasi Bobobox
3. Memperoleh temuan mengenai pengaruh *mobile hotel reservation* terhadap *behavioral intention* pengguna aplikasi Bobobox

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

### 1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan manfaat, mengembangkan, menambah dan memperluas wawasan tentang manajemen pemasaran pariwisata khususnya pada kajian *mobile hotel reservation* terhadap *behavioral intention*.

### 2. Kegunaan Praktis

Kegunaan penelitian ini secara praktis adalah dapat memberikan wawasan tambahan di industri serta menjadi masukan dan bahan evaluasi kepada pihak Bobobox dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan *mobile hotel reservation* terhadap *behavioral intention*.