

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di masa globalisasi saat ini, di mana dunia sedang mengalami kemajuan yang sangat pesat di berbagai aspek, inovasi muncul sebagai obat universal untuk pertumbuhan, profitabilitas, dan keunggulan kompetitif terlepas dari berbagai jenis industri, bisnis, atau lingkungan pasar (Damanpour et al., 2009; Mattsson & Orfila-Sintes, 2014). Inovasi telah terbukti menjadi bagian integral dalam sejarah umat manusia dengan mencirikan kesuksesan dan merupakan ciri yang menentukan masyarakat kita (Navarrete et al., 2016). Dalam dunia bisnis, inovasi mendorong pembangunan ekonomi dan mendorong pencapaian organisasi (Fung So & Li, 2023). Inovasi dapat dikatakan sebagai sebuah penciptaan yang membentuk sebuah kebaruan sehingga menghasilkan nilai tambah (Yfantidou et al., 2019).

Jurnal yang pertama kali membahas mengenai inovasi ditulis oleh Profesor Schumpeter (1943) sebagai kajian penelitian inovasi dan kewirausahaan yang terkait dengan sektor kehutanan yang berkembang pesat disaat itu. Penelitian mengenai inovasi terus dilakukan oleh beberapa ahli seperti T Hagerstrand (1953) yang menyebutkan mengenai penyebaran inovasi diukur dengan memetakan distribusinya pada periode yang berurutan, hingga pada tahun 2009 Philip Kotler dan Kevin Lane Keller pada bukunya yang berjudul *Marketing Management* membahas mengenai penerapan sebuah inovasi yang mana merupakan sebuah produk, jasa, ide, atau persepsi yang bersifat baru dari seseorang. Pembahasan mengenai inovasi ini terus berlanjut hingga saat ini melihat dari perkembangan zaman yang semakin maju, sehingga semakin banyak inovasi-inovasi bermunculan (Van Der Panne et al., 2003).

Di masa seperti sekarang perusahaan yang ingin bertahan, harus mempunyai keunggulan tertentu salah satunya melalui penerapan inovasi. Inovasi perusahaan memiliki tujuan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif, mempertahankan

pangsa pasar saat ini, dan memasuki pasar baru. Dengan demikian, ini merupakan komponen penting dari strategi bisnis organisasi (Kusniawati, 2021). Inovasi telah lama dikaitkan dengan penemuan ilmiah dan terobosan teknologi. Sekarang dipahami dan dipraktekkan dalam lingkup yang jauh lebih luas yaitu inovasi layanan yang khususnya merupakan mesin pembaruan masyarakat dan katalisator pertumbuhan ekonomi sektor jasa (Snyder et al., 2016). Ketika sebuah perusahaan sukses dalam berinovasi maka, dapat dipastikan perusahaan tersebut akan memiliki nilai unggul dari perusahaan lainnya. Upaya perusahaan dalam melakukan inovasi dapat berupa menciptakan, mengembangkan, atau melakukan perbaikan terhadap produk atau pelayanan yang telah ada sebelumnya (Lew et al., 2014). Perusahaan yang cerdas akan menerapkan kemajuan teknis dan teknologi. Oleh karena itu, mereka dengan cepat menerapkan solusi adaptasi teknologi modern dalam struktur, sistem, proses, produk, dan layanan mereka (Jeremen et al., 2016). Wisatawan akan lebih menyukai perusahaan yang menghasilkan produk dengan fitur menarik dan inovatif (Volo, 2012).

Menurut para ahli inovasi yang dilakukan dapat meningkatkan penilaian kinerja di bidang seperti keunggulan kompetitif perusahaan, kepuasan, dan loyalitas Wisatawan (Mattsson & Orfila-Sintes, 2014). Penerapan teknologi yang inovatif akan memberikan dorongan utama untuk hasil yang lebih baik yang mana akan membentuk niat perilaku dari Wisatawan terhadap penerimaan teknologi baru (Kim et al., 2020). Wisatawan yang puas dengan layanan yang mereka terima kemungkinan besar akan kembali lagi dan tetap loyal kepada organisasi tersebut (Fakhrun Nisa et al., 2015). Berdasarkan penelitian dari (Jeong & Jang, 2011) WOM positif dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk keunggulan produk dan layanan.

Menurut Dewan Perjalanan & Pariwisata Dunia (2015), pariwisata merupakan industri terbesar di dunia dan diprediksi akan terus tumbuh hingga abad ke-21. Indonesia termasuk negara yang memiliki prospek paling menjanjikan di bidang pariwisata. Pariwisata merupakan industri yang memberikan kontribusi sekitar 3,6% terhadap total perekonomian Indonesia. Pemerintah Indonesia bertujuan untuk meningkatkan proporsi ini menjadi 8% PDB pada tahun 2023,

atau dua kali lipat. Berdasarkan data yang diungkapkan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Baparekraf, total kunjungan wisman ke Indonesia melalui seluruh pintu masuk pada Januari 2023 sebanyak 735.947 orang. Dari jumlah tersebut, sebanyak 620.905 orang merupakan wisman yang masuk melalui pintu masuk utama dan pintu masuk lainnya (non-MPD), atau mencakup 84,37% dari keseluruhan kunjungan. dan 115.042 kunjungan wisman atau 15,63 persen dari total kunjungan melalui jalur masuk perbatasan lainnya (MPD). Jumlah tersebut tercatat mengalami peningkatan sebesar 503,34% dibandingkan Januari 2022 yang berjumlah 121.978 kunjungan.

Industri pariwisata terus menjadi salah satu industri yang paling dinamis (UNWTO, 2011) dan evolusinya terkait erat dengan perkembangan teknologi baru (Betrize 2015). Dalam industri pariwisata inovasi juga mempunyai peran yang sangat penting (Mattsson & Orfila-Sintes, 2014). Hal ini membuat inovasi semakin sering menjadi kata kunci di sektor pariwisata dan topik menarik yang muncul di antara para sarjana dari berbagai disiplin ilmu (Denicolai et al., 2010; Fung So & Li, 2023). Inovasi dalam dunia pariwisata merupakan sebuah upaya dalam peningkatan dan pengembangan melalui penerapan ide-ide baru. Beberapa contoh inovasi yang dilakukan dalam dunia pariwisata adalah pemanfaatan teknologi, *sustainable tourism*, wisata berbasis komunitas, *digital marketing*, dan *smart tourism* (Lew et al., 2014).

Industri perhotelan tidak lepas dari penetrasi teknologi baru. Penerapan teknologi dalam industri perhotelan tidak perlu diragukan, karena sebagai salah satu pendorong sektor ekonomi penerapan teknologi menjadi bagian utama dalam meningkatkan efektifitas manajemen dan memfasilitasi pelayanan untuk mendapatkan kepuasan Wisatawan (Jeremen et al., 2016). Teknologi baru mulai digunakan di hotel dalam bentuk *chatbots*, robot pengiriman, permintaan layanan seluler, pramutamu digital, kontrol suara, dan banyak lainnya (Kim et al., 2020). Beberapa tahun terakhir industri perhotelan telah mengalami ledakan teknologi baru dan telah menyaksikan bagaimana teknologi inovatif membentuk kembali industri perhotelan (Kim et al., 2020). Begitu pula dengan (Law et al., 2020)

menegaskan bahwa perkembangan teknologi di industri perhotelan memiliki kemungkinan tak terbatas yang memungkinkan praktisi perhotelan dalam mengoperasikan sistem cerdas dalam pelayanannya (Kim et al., 2020). Dalam industri perhotelan hal ini disebut dengan istilah *smart hotel* yang ditampilkan dengan berbagai teknologi baru yang memungkinkan layanan otomatis, inovatif, dan personal (Bilgihan et al., 2016; Ivanov & Berezina, n.d.-a; Wu & Cheng, 2018; Yang et al., 2021).

Berkeaan dengan akomodasi hotel, badan usaha masa kini semakin maju secara teknologi dan inovatif secara teknologi (Saputra & Sudradjat, 2022). Mengutamakan teknologi, Bobobox *Capsule Hotel* merupakan salah satu *smart hotel* yang mengusung konsep hotel kapsul pertama di Indonesia. Berbeda dengan hotel kapsul, di mana para tamu biasanya diakomodasi di kamar kompak yang dibangun di dalam sebuah struktur, Bobobox menawarkan pengalaman penginapan luar biasa yang membedakan dirinya dari hotel kapsul lainnya. Sebagai *Smart-Pod Hotel*, misi Bobobox adalah menjamin setiap tamu menikmati tidur malam yang luar biasa sesuai dengan motif *Smart-Pod Hotel*.

Bobobox adalah hotel kapsul pertama di Indonesia yang menggabungkan konsep *smart hotel* mutakhir dengan mengedepankan teknologi modern. Sebuah ruangan disebut sebagai "pod" di Bobobox; Setiap pod diamankan dengan penghalang yang hanya dapat dibuka melalui penggunaan aplikasi Bobobox di perangkat seluler. Startup penginapan berbasis teknologi ini akan kembali memperkenalkan konsep baru di tahun 2020: Bobocabin, sebuah pilihan penginapan berbentuk kabin yang akan tersedia di alam terbuka. Bobocabin, penginapan terbaru, menghadirkan pengalaman berkemah yang lebih baik melalui integrasi teknologi *Internet of Things* (IoT) dan kemegahan lingkungan sekitarnya. Penginapan ini dibangun menggunakan desain modular kontemporer. Bobocabin yang sebanding dengan modul Bobobox ini dilengkapi dengan unit AC, area kerja, *speaker Bluetooth*, B-Pad, moodlamp, dan jendela kaca pintar. Aplikasi ini memberikan wisatawan kemampuan untuk memanipulasi berbagai aspek kabin, termasuk volume pengeras suara, membuka pintu, dan mengubah

warna pencahayaan. Aplikasi Bobobox menggabungkan *check-in* dan *check-out* cerdas, *Internet of Things* (IoT), sistem kontrol, sistem pembayaran terintegrasi, dan fungsi pengiriman pesan yang semuanya terintegrasi sepenuhnya dengan Bobocabin.

Indonesia mempunyai kekayaan alam yang melimpah, baik di darat maupun di laut. Sumber daya alam tersebut di atas merupakan destinasi wisata yang estetik dan menarik serta berpotensi menarik wisatawan mancanegara maupun mancanegara ke Indonesia. Begitu pula dengan Bandung yang selalu dipadati pengunjung. Hal ini menjadi salah satu alasan Bobocabin di Indonesia pertama kali dibangun di Bandung yaitu di lokasi wisata alam Rancaupas dan Cikole Lembang yang biasanya sering dijadikan tempat untuk berkemah.

Di Jawa Barat, termasuk Bandung, Tingkat Penghunian Kamar Hotel (TPK) meningkat seiring dengan masuknya wisatawan. Berdasarkan data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel di Jawa Barat pada Februari 2023 sebesar 38,93 %, turun 0,22 poin persentase dibandingkan TPK pada Januari 2023 sebesar 39,15 %. Penurunan TPK bisa disebabkan karena berbagai faktor, dari hal ini diharapkan inovasi dapat menjadi jalan keluar untuk bisa menarik kembali minat wisatawan untuk menginap.

Menurut Teori *Technology Acceptance Model* atau TAM yang dipopulerkan oleh Davis mengatakan secara luas penerapan teknologi pada suatu layanan atau produk akan mempengaruhi sikap yang akan berperan penting dalam niat perilaku wisatawan yang dalam hal ini adalah niat menggunakan kembali atau merekomendasikan kepada orang lain (Kim & Han, 2022). Dengan adanya ulasan atau rekomendasi kepada orang lain membuat adanya peluang dalam mendapatkan wisatawan yang baru sehingga bisa menambah tingkat kunjungan. Tingginya persaingan pada industri hotel saat ini juga mendorong perusahaan untuk menjaga wisatawan agar tidak berpindah kepada hotel pesaing, sehingga *word of mouth* menjadi salah satu acuan yang digunakan oleh perusahaan (Fatimah, 2015) karena WOM merupakan bentuk promosi yang paling efektif.

Sejak tahun 1977, promosi WOM telah mengalami tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata sebesar 1,5 kali lipat dalam hal efektivitas. (Putranti & Pradana, 2015). WOM merupakan konsep penting dalam bisnis yang berkembang dalam 60 tahun terakhir dan merupakan salah satu isu penting yang dibahas dan dipahami dalam pemasaran (Vera et al., 2016). Penelitian mengenai konsep WOM telah dilakukan oleh beberapa industri seperti otomotif (Jalilvand & Samiei, 2012), industri *fashion* (Saleem & Ellahi, 2019), industri perhotelan (Anita & Zulkarnain, 2020), industri *restaurant* (Yen & Tang, 2019), dan industri pariwisata (Thara et al., 2017; Zhou & Yan, 2019).

Pelayanan khususnya dalam bisnis perhotelan, sangat bergantung pada okupansi hotel tersebut, sehingga hal ini menjadi tantangan dalam perkembangan industri jasa perhotelan di Indonesia. Teknologi baru, termasuk agen perjalanan *online* (OTA), situs *web*, blog, dan jejaring sosial, berkontribusi terhadap perluasan komunikasi WOM baik dari segi volume dan jangkauan. Inilah alasan di balik perusahaan yang mempertimbangkan penerapan WOM sebagai taktik pemasaran untuk menarik wisatawan: wisatawan sangat bergantung pada WOM untuk mengumpulkan informasi mengenai kualitas produk dan layanan. Kini lebih mudah bagi individu untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, yang menyebabkan peningkatan pemanfaatan WOM di masyarakat sebagai strategi pemasaran. Meskipun demikian, penelitian mengenai WOM tampaknya masih jarang dilakukan (Sullivan, 2001). Dengan demikian penelitian mengenai *word of mouth intention* masih menjadi subjek penting yang perlu dikaji terutama dibidang pariwisata perhotelan Indonesia (Anita & Zulkarnain, 2020).

Pada Bobocabin permasalahan mengenai *word of mouth* cukup menjadi perhatian. Masih sedikitnya wisatawan yang memberikan ulasan atau rekomendasi. Hal ini baik *word of mouth* yang bersifat tradisional maupun modern dengan menggunakan teknologi informasi seperti OTA.

Tabel 1. 1
Rating Dan Review Bobocabin Di OTA

OTA	Rating	Jumlah Review
Traveloka	8,4	209
Pegipegi	9,2	3
Agoda	8,6	440
Tiket.com	9	558

Sumber: Website OTA terkait

Word of mouth modern atau dikenal dengan *Electronic Word of Mouth* (EWOM). EWOM mengacu pada komentar positif atau negatif yang diucapkan konsumen mengenai suatu bisnis atau produk melalui *platform online* (Hennig-Thurau et al., 2004). EWOM yang disumbangkan oleh pelanggan dapat diwujudkan melalui penilaian dan evaluasi yang diposting pada *platform* distribusi. Umpan balik tersebut dapat mempengaruhi keputusan calon pelanggan untuk membeli suatu aplikasi, karena mereka enggan mengambil risiko dengan kinerja di bawah standar. Berdasarkan Tabel 1.1 mengenai *rating* dan *review* Bobocabin pada *online travel agent* terlihat bahwa jumlah ulasan pada *platform* Tiket.com mendapat jumlah terbanyak yaitu 558 *review* dengan *rating* 9 dari 10. Jumlah *review* yang paling sedikit hanya dengan 3 *review* ada pada *platform* Pegipegi. Dari Tabel 1.1 juga dapat ditarik kesimpulan bahwa masih sedikit wisatawan yang memberikan ulasan terkait Bobocabin. Hal ini dapat mengindikasikan rendahnya tingkat EWOM yang diberikan oleh pelanggan.

Mishra dan Satish (2016) menyebutkan bahwa EWOM sebagai komunikasi di mana pesan positif dan negatif, sehingga ulasan yang diberikan oleh pelanggan tidak selalu menyebutkan keunggulan atau sisi baik dari perusahaan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Yap & Yazdanifard, 2014), menemukan bahwa pelanggan yang mengungkapkan opini negatif lebih cenderung memberikan penjelasan rinci tentang pengalaman negatif dan reaksi mereka terhadap peristiwa tersebut. Selain itu, pelanggan ini cenderung tidak merekomendasikan produk atau layanan kepada anggota keluarganya sebagai

upaya untuk mencegah mereka mengalami pengalaman negatif serupa. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung tidak secara aktif membagikan konten EWOM negatif dan kecil kemungkinannya untuk menyebarkannya kepada orang lain (Qiao et al., 2021).

Frekuensi atau intensitas komunikasi antara pelanggan dengan calon pelanggan, kuantitas informasi yang diberikan oleh pelanggan yang melakukan EWOM, dan jumlah pelanggan itu sendiri, semuanya dapat dimanfaatkan untuk menilai aktivitas konsumen dalam melakukan EWOM. (Jean Harrison-Walker, 1968; Moscardo, 2008; Yen & Tang, 2019). Dilihat dari jumlah *review* yang menggunakan tagar #Bobocabin yang ada di Bandung pada sosial media Instagram sebanyak 2.965 *reviewer*. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah individu yang berpartisipasi aktif dalam EWOM masih relatif sedikit, khususnya terkait penyampaian EWOM melalui platform Instagram.

Fenomena *word of mouth* masuk ke dalam konsep *behavioral intention* atau niat berperilaku Wisatawan yang mana hal ini di perngaruhi oleh beberapa faktor yang salah satunya adalah sikap. Sikap dalam hal ini merujuk pada tindakan seseorang setelah menggunakan produk atau jasa (Kim & Han, 2022). (Pelet et al., 2019) meneliti peluang dari menggunakan teknologi inovasi seperti *internet of things* (IoT) sebagai alat digital yang berkaitan dengan pengalaman wisatawan hotel, hasilnya menunjukkan bahwa inovasi ini memberikan dampak yang positif terhadap sikap dan kepuasan wisatawan. Merujuk dari penjelasan diatas dapat dikatakan bahawa inovasi teknologi secara tidak langsung memberikan pengaruh pada positif word of mouth melalui sikap (Kim & Han, 2022).

Pendekatan teori yang digunakan dalam masalah *word of mouth intention* adalah teori *relatiship marketing* dalam buku Jhon Egan. Teori *relatiship marketing* digambarkan sebagai prosedur untuk membangun, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat dan bernilai tambah dengan pemangku kepentingan dan konsumen didasarkan pada gagasan bahwa tindakan individu dapat dipengaruhi oleh keyakinannya. Pada teori *relationship marketing*, tingkatan tertinggi dari hubungan antara perusahaan dengan pelanggan akan

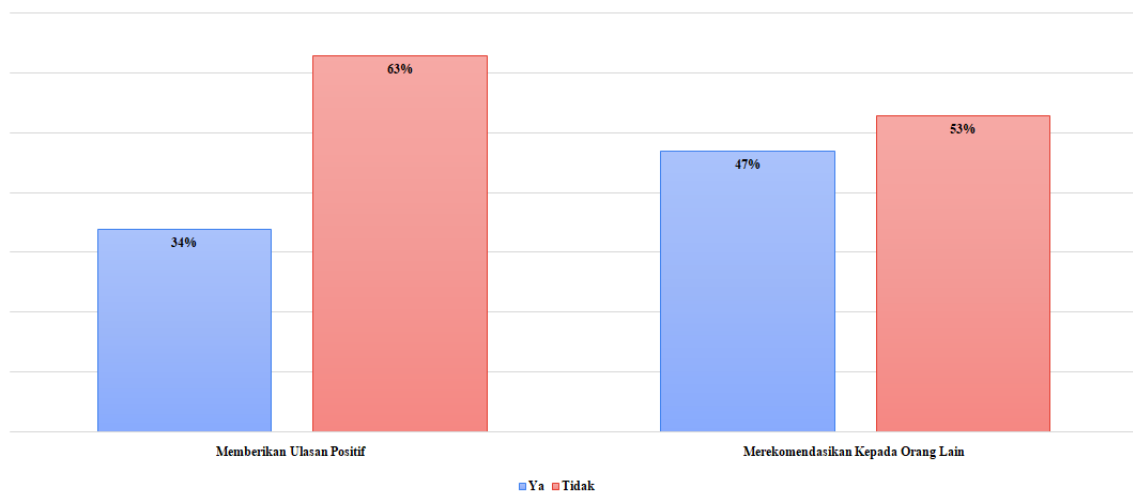
menciptakan loyalitas pelanggan (Jhon Egan, 2011). Pelanggan setia menunjukkan kecenderungan yang baik dan menunjukkan komitmen yang teguh untuk menghasilkan penjualan tambahan dari *word of mouth* (Thariq et al., 2020) Teori yang digunakan kemudian mengekerucut kepada salah satu teori yaitu *Theory of planned behavior* (TPB). TPB merupakan perluasan dari *Theory of reasoned behavior* (TRA), yang menyebutkan bahwa keputusan yang dibuat merupakan sebuah kehendak dari Wisatawan (Ajzen, 1991). Ajzen dan Fishbein (1980) meyakini bahwa sebagian besar perilaku manusia bisa diprediksi karena pilihan yang diambil didasarkan kepada penalaran logis. Seseorang akan membuat keputusan berdasarkan penilaian mereka terhadap alternatif yang tersedia.

Pendekatan teori selanjutnya yang digunakan dalam penelitian ini adalah TAM atau *Technology acceptance model* yang dipopulerkan oleh Davis (1986) dan juga merupakan pengembangan dari TRA. TAM merupakan sebuah kerangka khusus untuk memprediksi adopsi teknologi oleh individu dan menyebutkan bahwa kesiapan individu dalam menerima teknologi baru sangat ditentukan oleh sikap. Dalam teori ini, kemudahan penggunaan yang dirasakan dan kegunaan yang dirasakan dari pelayanan berbasis teknologi yang dikemukakan sebagai anteseden yang mempengaruhi sikap individu, dan akibatnya mempengaruhi niat berperilaku (Kim & Han, 2022). TAM telah digunakan secara luas dalam konteks perhotelan dan telah divalidasi dengan kekuatan prediksi yang kuat dari niat perilaku Wisatawan terhadap teknologi mutakhir (Parasuraman, 2000; Tussyadiah & Park, 2018a; Zhang & Qi, 2019).

Banyak penelitian sebelumnya telah berfokus pada konsep sikap di bidang perilaku Wisatawan untuk waktu yang lama dan menyarankan bahwa itu adalah faktor penting dalam memprediksi keputusan atau perilaku individu (Hwang et al., 2019). Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang mengkaji tentang inovasi pelayanan menggunakan teknologi baru dan menemukan bahwa sikap wisatawan serta inovasi yang dilakukan suatu perusahaan memiliki pengaruh terhadap variabel *word of mouth intention* (Hwang et al., 2019; Kim et al., 2020, 2021; Kim & Han, 2022).

Cristian Morosan (2014) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa sikap yang terbentuk dari inovasi sebuah produk atau jasa akan menentukan niat berperilaku yang dalam hal ini adalah rekomendasi dari *word of mouth intention*. Hwang Jinsoo, dkk. (2019) mengatakan dalam penelitiannya tentang penerapan inovasi teknologi dalam pelayanan wisatawan bahwa sikap wisatawan memberikan dampak yang positif terhadap niat berperilaku yang dalam hal ini adalah memberikan ulasan yang positif. Penelitian berikutnya, Hwang Jinsoo, dkk (2021) kembali meneliti hubungan variabel inovasi dan sikap, terhadap niat berperilaku, hasil penelitiannya kembali menyebutkan jika sikap terhadap inovasi layanan yang diberikan menghasilkan respon yang positif dan secara signifikan meningkatkan *word of mouth intention*.

Untuk melihat sejauh mana *word of mouth* wisatawan Bobobox, maka dilakukan Pra Penelitian mengenai *word of mouth* kepada 50 wisatawan nusantara yang sudah pernah berkunjung ke hotel Bobobox di Bandung. Pra Penelitian ini hanya menggunakan 2 indikator dari *word of mouth*. Adapun hasil dari pra penelitian dapat dilihat dari Gambar 1.2 di bawah ini.



Sumber: Hasil Pengolahan Data Pra Penelitian di Lapangan

Gambar 1. 1

Persentase *Word of Mouth* Wisatawan Setelah Menginap Bobobox

Rendahnya *word of mouth intention* terhadap kunjungan wisatawan hotel kapsul Bobobox di Bandung membuat perusahaan harus melakukan strategi

inovasi yang lebih untuk menarik kembali minat kunjungan tamu. Tawaran inovasi berupa inovasi pelayanan yang menggunakan teknologi terbaru berbasis IoT dalam segala aspek dalam menginap. Pengalaman saat menginap juga ikut menjadi tambahan inovasi seperti pengalaman menginap di tengah hutan namun dilengkapi dengan peralatan berbasis teknologi. Ketika wisatawan merasakan tingkat inovasi yang tinggi dari suatu produk atau layanan, maka wisatawan akan menunjukkan reaksi yang positif, seperti sikap yang menguntungkan yaitu niat untuk merekomendasikan kepada orang lain (Agag et al., 2016). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa inovasi yang dirasakan memainkan peran penting dalam pembentukan sikap dan berpengaruh terhadap *word of mouth intention* (Leckie et al., 2018).

Terdapat banyak literatur penelitian terdahulu yang mengkaji hubungan penerapan inovasi pelayanan terhadap sikap dan *word of mouth*. (Kim et al., 2020) melakukan penelitian tentang pengaruh inovasi pelayanan yang menggunakan teknologi terhadap sikap. Dari penelitian tersebut, ditemukan bahwa inovasi yang dirasakan secara positif mempengaruhi sikap dan *word of mouth intention*. (Kim et al., 202a) pada penelitiannya tentang adaptasi teknologi pada industri perhotelan menyebutkan bahwa adaptasi inovasi berupa teknologi akan memberikan pengaruh positif terhadap sikap setelah merasakan pelayannya. (Lien & Cao, 2014) yang mempelajari platform media sosial mengonfirmasi bahwa sikap pengguna secara signifikan memengaruhi promosi dari *word of mouth* yang positif.

Penerapan inovasi pelayanan berbasis teknologi yang diterapkan oleh Bobocabin dalam meningkatkan *word of mouth intention* wisatawan dalam hal memberikan ulasan yang positif dan rekomendasi pada orang-orang merupakan hal yang penting. Berdasarkan latar belakang tersebut maka perlu dilakukan penelitian mengenai “Pengaruh Inovasi Layanan Pada Bobocabin Sebagai *Smart Hotel* Terhadap *Word of Mouth Intention* Melalui Sikap”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *service innovation*, sikap, dan *word of mouth intention* pada wisatawan Bobocabin?
2. Bagaimana pengaruh *service innovation* terhadap sikap pada wisatawan Bobocabin?
3. Bagaimana pengaruh sikap terhadap *word of mouth intention* pada wisatawan Bobocabin?
4. Bagaimana pengaruh *service innovation* terhadap *word of mouth intention* yang melalui sikap?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh wawasan mengenai:

1. Memperoleh gambaran *service innovation*, sikap, dan *word of mouth intention* pada wisatawan Bobocabin.
2. Mengetahui pengaruh *service innovation* terhadap sikap pada wisatawan Bobocabin.
3. Mengetahui pengaruh sikap terhadap *word of mouth intention* pada wisatawan Bobocabin.
4. Mengetahui pengaruh *service innovation* terhadap *word of mouth intention* yang melalui sikap.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang akan datang diharapkan menghasilkan manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi *civitas* akademika, khususnya dalam kajian ilmu pariwisata. Selain itu, hal ini juga dapat menjadi landasan bagi penelitian masa depan mengenai dampak inovasi layanan terhadap

niat promosi dari *word of mouth intention.*, dengan fokus khusus pada industri perhotelan.

2. Dari sudut pandang empiris, temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai praktis bagi hotel dengan menawarkan wawasan yang dapat dipertimbangkan ketika mengatasi tantangan yang terkait dengan inovasi layanan dan upaya untuk meningkatkan niat pengunjung untuk merekomendasikan hotel melalui *word of mouth intention.*