

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Behavioral intention merupakan suatu kajian yang penting untuk dibahas dan dikaji dalam penelitian di bidang pariwisata, penelitian mengenai *behavioral intention* pelaku usaha untuk dapat mendapatkan gambaran mengenai sejauh mana para konsumen dapat merumuskan, merencanakan serta melakukan tindakan atau perilaku pasca pembelian (Hussein & Hapsari, 2020). Pemahaman niat konsumen setelah kunjungan dapat membantu memprediksi apakah target konsumen akan menjadi konsumen jangka panjang dan membawa lebih banyak keuntungan untuk perusahaan. Penelitian terdahulu dan sebelumnya menunjukkan bahwa *behavioral intention* mengacu pada kemungkinan seseorang menggunakan kembali produk atau jasa dari perusahaan atau menjadi indikator yang dapat menunjukkan tanda seseorang mau tetap menjadi konsumen setia atau tidak.

Pengalaman dapat membuat suatu nilai unik bagi konsumen yang sulit untuk ditiru oleh kompetitor dan hal ini sangat mempengaruhi kepuasan, loyalitas serta perilaku rekomendasi dari konsumen (Fu & Wang, 2021a; M. S. Kim & Stepchenkova, 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 (C. T. Tsai et al., 2020). Konsumen yang menjalani pengalaman luar biasa selama konsumsi ini dapat mengembangkan emosi positif berupa kepuasan yang dapat menghasilkan kata-kata dan tindakan positif pasca pembelian (Hailey Shin et al., 2021).

Konsep *Behavior Intention* mengacu pada kemungkinan konsumen kembali ke perusahaan yang layanannya mereka gunakan, atau menyebarkan informasi positif tentang sebuah organisasi kepada keluarga, teman-teman dan akan datang kembali bahkan jika biaya meningkat (Rather et al., 2019). 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

Muhammad Alyama Degiani, 2023

PENGARUH *SAFE CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *MODERATING* DI HOTEL THE LANGHAM, JAKARTA (Survei terhadap tamu yang menginap di hotel The Langham, Jakarta pada masa pandemi COVID-19)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

lain dan hal ini menandakan rendahnya *behavioral intention* di suatu perusahaan (Dalila et al., 2020; Fouad Hossny, 2021).

Beberapa penelitian telah menemukan bahwa nilai pengalaman yang melebihi harapan konsumen dapat menimbulkan rasa puas bagi konsumen dan mendorong niat perilaku positif, integrasi nilai pengalaman serta kepuasan dapat mempengaruhi niat perilaku positif (Ali et al., 2018a; Naser Alsaied & el Houda Ben Amor, 2020). *Behavioral intention* termasuk kedalam bagian dari *consumer behavior* (Kotler et al., 2017). Penelitian terkait variabel *behavioral intention* telah dikaji pada beberapa industri diantaranya industri perhotelan (Fouad Hossny, 2021), Pariwisata (Dean & Suhartanto, 2019), Makanan dan minuman (Tuncer et al., 2021a; Yoo et al., 2022), *Event* (M. J. Kim et al., 2018), *Cruise* (Wu et al., 2018), Pelayanan konsumen & ritel (Jung et al., 2020), Pendidikan (Ching-Ter et al., 2017), Perbankan (Sharma, 2019), Kesehatan (Qasim et al., 2019), Teknologi (M. Lee, Lee, et al., 2020).

Industri perhotelan atau akomodasi merupakan bagian dari industri pariwisata yang menjadi salah satu kontributor besar terhadap pembangunan perekonomian di Indonesia. Industri perhotelan sebagai salah satu industri yang berkembang pesat dalam perekonomian global dan memiliki keterkaitan yang kuat dengan sektor pariwisata lainnya. Pembangunan akomodasi sebagai sarana kebutuhan pelengkap kepariwisataan mempunyai peranan penting dalam mendorong kegiatan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan memberikan perluasan kesempatan kerja. Industri perhotelan merupakan industri yang menjanjikan salah satunya dapat menjadi sumber bagi penghasilan devisa suatu negara.

Pandemi COVID-19 memiliki dampak yang besar bagi sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia. Dalam dua tahun terakhir industri pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia dihadapkan dengan tantangan yang berat untuk dapat tetap bertahan dan berjalan di tengah pandemi. Pada Februari 2020, wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia mengalami penurunan yang cukup signifikan, lalu hal tersebut terus mengalami penurunan hingga puncaknya berada di bulan April 2020 jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia

Muhammad Alyama Degiani, 2023

PENGARUH *SAFE CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *MODERATING* DI HOTEL THE LANGHAM, JAKARTA (Survei terhadap tamu yang menginap di hotel The Langham, Jakarta pada masa pandemi COVID-19)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

berkisar 150 ribu orang. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu tahun 2019, kunjungan wisatawan nusantara tercatat turun 30%, kondisi ini berdampak pada hamper 1,58 juta pelaku usaha di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif, termasuk salah satunya industri perhotelan (Kemenparekraf/Barekraf RI, 2020). Menurut survei yang dilakukan oleh Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI), pada masa pandemi COVID-19 ini setidaknya ada 125 hotel hotel tutup setiap bulannya didukung oleh data tingkat penghunian kamar (TPK) secara nasional pada tahun 2020 yang dicatat oleh Badan Pusat Statistik (BPS) berkisar rata rata pada 30% cukup membaik dibandingkan dengan 2 bulan awal pandemi yaitu berkisar pada 15% (KOMPAS), 2021).

Sektor pariwisata khususnya industri perhotelan mengalami dampak yang sangat besar dari pandemi COVID-19 ini. Industri perhotelan dan akomodasi yang pada awalnya kian mengalami pertumbuhan yang sangat begitu pesat saat ini seakan melemah dan mengalami penurunan yang sangat drastis. Tingkat penghunian kamar yang menurun drastis pada awal pandemi dimulai saat ini telah berangsur-angsur menunjukkan hasil yang membaik, hal tersebut dapat berkaitan erat dengan niat perilaku tamu setelah proses pembelian. Penelitian terkait *behavioral intention* tamu pada masa pandemi COVID-19 ini dapat dijadikan sebagai bahan identifikasi dari kepuasan tamu yang berkunjung dan menginap di hotel serta untuk mendapatkan gambaran efektivitasnya protokol kesehatan sebagai solusi pandemi COVID-19 yang berdampak pada industri perhotelan (Mulyati Yofina et al., 2022; Sihombing et al., 2021).

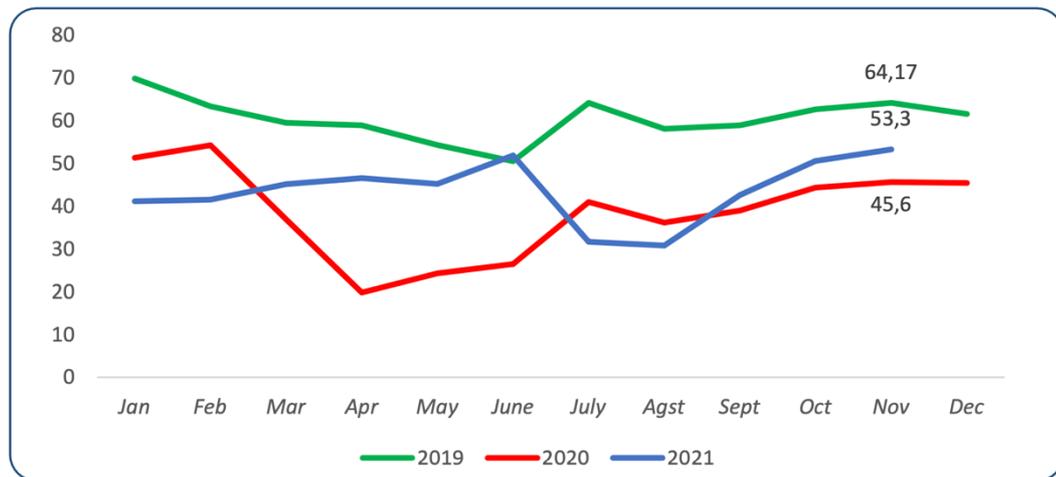
DKI Jakarta yang merupakan ibu kota negara Indonesia dan menjadi kawasan pusat niaga dan bisnis ini pun tetap mengami dampak dari imbas pandemi COVID-19. Berbagai kebijakan pemerintah dikeluarkan demi mengurangi dan menghentikan persebaran virus COVID-19, mulai dari pemberlakuan protokol kesehatan, Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), *lockdown*, hingga Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat. Pada tahun 2021 ketua PHRI Jakarta Sutrisno mengatakan, industri perhotelan bisa mati bila kebijakan PSBB

Muhammad Alyama Degiani, 2023

PENGARUH *SAFE CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *MODERATING* DI HOTEL THE LANGHAM, JAKARTA (Survei terhadap tamu yang menginap di hotel The Langham, Jakarta pada masa pandemi COVID-19)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

terus menerus diperpanjang (Projo, 2021). Didukung dengan data TPK hotel berbintang oleh BPS Provinsi DKI Jakarta yang dapat dilihat pada grafik berikut.



Sumber : (BPS Provinsi DKI Jakarta, 2022)

GAMBAR 1. 1

PERKEMBANGAN TPK HOTEL BERBINTANG DI JAKARTA 2019-2021

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa tingkat penghunian kamar (TPK) hotel berbintang di Jakarta pada awal terjadinya pandemi COVID-19 yaitu bulan Februari 2020 mengalami penurunan drastis hingga April 2020 yang selanjutnya stabil diangka 30-40%, hal ini selaras dengan artikel yang dikeluarkan oleh pihak kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif. Hingga November 2021, TPK hotel berbintang di Jakarta masih stabil dan mengalami fluktuasi dikarenakan pemberlakuan kembali kebijakan oleh pemerintah, namun TPK tersebut sudah memperlihatkan untuk dapat beranjak kembali ke angka yang normal atau seperti pada tahun 2019. Berikut beberapa daftar *luxury* hotel yang terdapat di Jakarta berdasarkan hasil pencarian di Tripadvisor.com

TABEL 1. 1
DAFTAR LUXURY HOTEL DI JAKARTA

No	Nama Hotel	Alamat	Rating	Tripadvisor Rank
1	Mandarin Oriental	Jl. M.H. Thamrin no. 81 Central Jakarta, Jakarta 10310 Indonesia	5/5	1
2	Raffles Jakarta	Jl. Prof.Dr Satrio 3-5 Ciputra World 1, Jakarta 12940 Indonesia	5/5	28

Muhammad Alyama Degiani, 2023

PENGARUH *SAFE CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *MODERATING* DI HOTEL THE LANGHAM, JAKARTA (Survei terhadap tamu yang menginap di hotel The Langham, Jakarta pada masa pandemi COVID-19)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3	Four Season Hotel Jakarta	Jl. Jendral Gatot Subroto Kav 18 Capital Place, Jakarta 12710 Indonesia	4,5/5	53
4	Hotel Indonesia Kempinski	Jl. M.H. Thamrin no. 1 Central Jakarta, Jakarta 10110 Indonesia	4,5/5	65
5	The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan	Jl. DR Ide Anak Agung Gde Agung Kav. E.1.1 no. 1 Mega Kuningan, South Jakarta, Jakarta 12950 Indonesia	4,5/5	83
6	The Langham, Jakarta	District 8, SCBD, Lot 28, Jakarta 12190 Indonesia	4,5/5	135

Sumber: (TripAdvisor, 2022)

Berdasarkan data Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa hotel dengan *rating* dan *rank* terendah yaitu hotel The Langham, Jakarta yang terletak di District 8, SCBD, Lot 28, Jakarta 12190 Indonesia. Hal tersebut disebabkan karena hotel The Langham, Jakarta merupakan hotel yang baru melakukan *soft opening* dan beroperasi di tahun 2021 tepatnya pada tanggal 9 September, hotel The Langham, Jakarta juga merupakan bagian dari Langham Hospitality Group dan menjadi hotel Langham pertama di Asia Tenggara. Hotel ini menawarkan konsep kemewahan yang disentuh dengan warisan Inggris serta citra yang identik dengan warna pink dan berlokasi di jantung kota Jakarta dengan desain arsitektur modern dan memiliki 65 lantai. Memiliki 223 kamar dan 1 *presidential suite*, dilengkapi dengan *grand ballroom*, 10 pilihan *function room*, *Langham club lounge*, *infinity outdoor pool*, *function Hampton garden*, *Indoor swimming pool* yang berada di lantai 63, serta 5 outlet restoran yang 2 diantaranya telah beroperasi yaitu Tom's yang berada bersampingan dengan *sky lobby* di lantai 62, dan Alice yang merupakan restoran dengan konsep *Parisian Grand Café* yang terletak di *Ground Floor*. *Rating* dan *rank* yang rendah disebabkan karena hotel The Langham, Jakarta merupakan hotel yang baru beroperasi atau *pre-opening* pada bulan September tahun 2021, sehingga hotel ini belum dapat bersaing secara optimal dengan *head-to-head* kompetitor di kelasnya. Berikut data rata-rata tingkat hunian kamar hotel The Langham, Jakarta pada 6 bulan terakhir yaitu September 2021-Februari 2022.

TABEL 1. 2
DATA RATA-RATA TINGKAT HUNIAN HOTEL THE LANGHAM,
JAKARTA SEPTEMBER 2021-FEBRUARI 2022

Muhammad Alyama Degiani, 2023

PENGARUH *SAFE CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *MODERATING* DI HOTEL THE LANGHAM, JAKARTA (Survei terhadap tamu yang menginap di hotel The Langham, Jakarta pada masa pandemi COVID-19)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Periode	Room Available	Room Sold	Occupancy
September (2021)	6720	1479	22,15%
Oktober	6720	2150	31,98%
November	6720	2688	40%
Desember	6720	3562	53%
Januari (2022)	6720	2554	38,04%
Februari	6720	2016	30%

Sumber: *Sales & Marketing Department Hotel The Langham, Jakarta 2022*

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa tingkat hunian kamar hotel The Langham, Jakarta cenderung masih mengalami fluktuatif. Meskipun disisi lain kebijakan pemerintah yang belum membolehkan industri perhotelan untuk menjual semua kamarnya, pada 2 bulan terakhir ini mengalami penurunan sebesar 8,04%. Berdasarkan hasil wawancara dengan tim *Sales & Marketing* hotel The Langham, Jakarta, hal yang menyebabkan penurunan tingkat okupansi ini yaitu kebijakan pemerintah yang diperketat, naiknya kembali kasus COVID-19 terutama di kota Jakarta, dan rendah ataupun kurangnya kunjungan kembali dan rekomendasi konsumen baik di *platform online* maupun *offline*. Rendahnya niat kunjungan ulang dan rekomendasi mengidentifikasi adanya permasalahan terhadap *behavioral intention* (Fu & Wang, 2021a).

Pada penelitian (Bonfanti et al., 2021), terdapat 7 poin pengukuran *safe costumer experience design* yang pertama yaitu *hygiene and protection measures* dimana hotel The Langham, Jakarta telah menerapkan protokol Kesehatan yang sesuai anjuran pemerintah dengan menempatkan *barcode* pindai PeduliLindungi, menempelkan tanda berdiri jaga jarak, setiap staff menggunakan masker, dan rutin melakukan sanitasi area *communal* serta kamar yang telah terpakai. *Internal work reorganization* tidak hanya untuk tamu, namun staff hotelpun tetap menjaga kebersihan dan ke higienitasan lingkungan kerjanya, dengan menerapkan standar atau regulasi kebersihan dan keamanan masing-masing hotel. *Servicescape reorganization* yaitu mengatur ulang untuk menerapkan langkah-langkah kebersihan dan perlindungan dan untuk memungkinkan jarak fisik pada setiap *communal area* seperti *front desk* ataupun restoran dan sebagainya. *Investment in technology and digital innovation*, hotel The Langham, Jakarta telah

Muhammad Alyama Degiani, 2023

PENGARUH *SAFE CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *MODERATING* DI HOTEL THE LANGHAM, JAKARTA (Survei terhadap tamu yang menginap di hotel The Langham, Jakarta pada masa pandemi COVID-19)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

mengimplementasikan inovasi digital atau teknologi pada layanan hotel seperti proses *check-in*, *check-out*, akses untuk majalah maupun koran digital, dan pindai *barcode* untuk menu restoran, dan sebagainya. *Customer wait time reorganization*, pengoptimalan atau efisiensi waktu tunggu tamu hotel seperti pada saat proses *check-in*, *check-out*, di restoran. *Staff training*, The Langham, Jakarta merupakan hotel yang baru memulai operasi pada masa pandemi COVID-19 sehingga semua staff telah dibekali pengetahuan dan standar pelayanan tambahan untuk pencegahan penyebaran virus. *Updated communication*, hotel harus tetap memantau dan mengikuti perkembangan terkait informasi COVID-19 baik persebaran maupun Tindakan pencegahannya seperti vaksinasi dan melakukan tes secara berkala. Hotel The Langham, Jakarta telah memenuhi seluruh standar tersebut serta telah mendapatkan sertifikasi CHSE dengan skor 100% sebelum hotelnya memulai beroperasi.

Pendekatan yang digunakan untuk mengatasi permasalahan *behavioral intention* dalam penelitian ini yaitu dengan teori *consumer behaviour* (L. G. , Schiffman & Wisenblit, 2015) dari *marketing for hospitality and tourism* oleh (Kotler et al., 2017), untuk dapat memahami bagaimana perilaku konsumen dalam proses pembelian terutama pada tahap *post-purchase behavior*. Pada penelitian sebelumnya mengungkap bahwa adanya pengaruh antara *Safe Customer Experience* dan *satisfaction* dalam meningkatkan *behavioral intention* (Fu & Wang, 2021a). Penelitian selanjutnya oleh (Yuliviona et al., 2019) mengatakan bahwa adanya pengaruh terkait nilai pengalaman dan kepuasan terhadap niat kunjungan kembali. (Aakash & Gupta Aggarwal, 2020) menyimpulkan bahwa konsumen yang merasakan kepuasan terhadap suatu produk dan jasa cenderung akan lebih merekomendasikan produk maupun jasa yang telah dinikmati. Untuk mencapai kepuasan pelanggan tersebut maka perlu diperhatikannya nilai pengalaman positif yang akan tamu rasakan dan dapatkan.

Berbagai strategi dilakukan oleh hotel The Langham, Jakarta demi mencapai *customer satisfaction* sehingga diharapkan dapat meningkatkan *behavioral intention* kedepannya, dan sejalan dengan (Nakapthom et al., 2019; C.

Muhammad Alyama Degiani, 2023

PENGARUH *SAFE CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *MODERATING* DI HOTEL THE LANGHAM, JAKARTA (Survei terhadap tamu yang menginap di hotel The Langham, Jakarta pada masa pandemi COVID-19)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tsai et al., 2020) yaitu dengan *Safe Customer Experience*. Pengalaman konsumen dapat digambarkan sebagai proses menciptakan perasaan yang menyenangkan yang dihasilkan oleh kesadaran konsumen pada saat mereka mencapai tingkat emosional, mental, fisik maupun spiritual yang diharapkan (Ahn et al., 2019). Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan dan pengalaman yang konsumen dapatkan, bila pengalaman tersebut memenuhi harapan konsumen maka akan tercipta rasa puas dan keputusan yang besar untuk pembelian ulang (Feng et al., 2020).

Berdasarkan penelitian (Jin et al., 2019b) menyebutkan bahwa *Safe Customer Experience* dapat diukur pada tamu yang menginap di hotel berdasarkan *aesthetic, escapism, service excellence, efficiency*. Penerapan *aesthetic* pada hotel The Langham, Jakarta dapat dilihat dari arsitektur gedung, karya seni yang dipajang pada setiap sudut, keindahan pemandangan dari kamar, lukisan dan karya foto asli dari seniman ternama yang di pajang dikamar, *grand chandelier* dan *highest chandelier* yang terdapat pada lobi hotel yang dibuat khusus dan menjadi *chandelier* tertinggi di Indonesia sepanjang 30 Meter. Penerapan *escapism* yaitu adanya *indoor swimming pool* terletak pada lantai 63 yang dapat membuat rileks Ketika bersantai sembari berenang dan menikmati pemandangan kota Jakarta dari atas, merasakan ketenangan dengan aroma *ginger flower* segar di lobi dan seluruh area hotel yang merupakan salah satu *brand signature* dari Langham. Penerapan *service excellence* dengan adanya *personalized service stylist* yang akan membantu tamu untuk *check in* maupun *check out*, keramah tamahan menyambut tamu dan membuat tamu merasa spesial. Penerapan *efficiency* yaitu dengan adanya *in room dining*, melakukan reservasi restoran hotel dari kamar, *express check out box*, melakukan *check in* dan *check out* di Langham Club Lounge untuk mempermudah dan mengefesienkan waktu tamu. Penerapan protokol kesehatan yang ketat turut dilakukan di hotel The Langham, Jakarta seperti mengharuskan para tamu untuk melakukan *check in* dan *check out* dengan aplikasi peduli lindungi, area komunal atau publik serta kamar yang rutin dibersihkan dengan disinfektan, penggunaan masker oleh setiap staff, dan disiapkannya *safety kit amenities* bagi para tamu. Pada

Muhammad Alyama Degiani, 2023

PENGARUH *SAFE CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *MODERATING* DI HOTEL THE LANGHAM, JAKARTA (Survei terhadap tamu yang menginap di hotel The Langham, Jakarta pada masa pandemi COVID-19)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

masa pandemi COVID-19 keamanan kesehatan tamu menjadi nilai yang perlu diperhatikan pada industri perhotelan saat ini, guna memberikan rasa nyaman dan aman yang dapat menciptakan nilai pengalaman positif dan kepuasan tamu.

Berdasarkan uraian dan permasalahan yang telah dijelaskan, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh *Safe Customer Experience* dan *customer satisfaction* hotel The Langham, Jakarta untuk dapat meningkatkan *behavioral intention*, maka perlu dilakukannya penelitian terkait tentang **Pengaruh *Safe Customer Experience* terhadap *Behavioral Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel *moderating* di Hotel The Langham, Jakarta** (Survei terhadap tamu yang menginap di hotel The Langham, Jakarta selama masa pandemi COVID-19).

1.2 Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah untuk penelitian sebagai berikut :

1. Gambaran *Safe Customer Experience* selama masa pandemi COVID-19 di hotel The Langham, Jakarta.
2. Gambaran *customer satisfaction* selama masa pandemi COVID-19 di hotel The Langham, Jakarta.
3. Gambaran *behavioral intention* selama masa pandemi COVID-19 di hotel The Langham, Jakarta.
4. Pengaruh *Safe Customer Experience* terhadap *behavioral intention* di hotel The Langham, Jakarta.
5. Pengaruh *Safe Customer Experience* terhadap *behavioral intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *moderating* di hotel The Langham, Jakarta.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan diadakannya penelitian ini sebagai berikut:

1. Gambaran *Safe Customer Experience* selama masa pandemi COVID-19 di hotel The Langham, Jakarta.

Muhammad Alyama Degiani, 2023

PENGARUH *SAFE CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *MODERATING* DI HOTEL THE LANGHAM, JAKARTA (Survei terhadap tamu yang menginap di hotel The Langham, Jakarta pada masa pandemi COVID-19)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2. Gambaran *customer satisfaction* selama masa pandemi COVID-19 di hotel The Langham, Jakarta.
3. Gambaran *behavioral intention* selama masa pandemi COVID-19 di hotel The Langham, Jakarta.
4. Pengaruh *Safe Customer Experience* terhadap *behavioral intention* di hotel The Langham, Jakarta.
5. Pengaruh *Safe Customer Experience* terhadap *behavioral intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *moderating* di hotel The Langham, Jakarta.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu kegunaan dalam aspek teoritis dan aspek praktis.

1. Kegunaan dalam aspek Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menjadi kontribusi acuan ilmu dan sebagai referensi pada penelitian-penelitian sebelumnya.

2. Kegunaan dalam aspek Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan pengetahuan dan masukan kepada pelaku bisnis di industri perhotelan dalam memaksimalkan *Safe Customer Experience* yang akan berpengaruh terhadap *behavioral intention*.