

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Suatu layanan dalam bidang perhotelan dan pariwisata sangat bergantung pada tingkat kunjungan pelanggan yang memiliki kebutuhan, keinginan, dan karakteristik yang berbeda (Anita et al., 2020). Dalam mengambil sebuah tindakan, *behavioral intention* menjadi penentu secara langsung dari suatu perilaku konsumen yang menghubungkan konsumen dengan dirinya dengan tindakan yang akan dilakukan (Petrus dan Olson, 2008; Ekawati, 2021) sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen yang akan mereka tunjukkan di masa depan (Chen & Chen., 2010; Sthapit, 2020). *Behavioral intention* sangat berkaitan erat dengan *customer satisfaction* karena kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan berdampak kepada sikap terhadap produk atau layanan serta pembelian konsumen di masa depan (Noyan & Simek., 2014; Choi et al., 2022). *Customer satisfaction* memiliki peran yang sangat signifikan dan merupakan faktor utama untuk mempengaruhi *behavioral intention* pelanggan (Ardani et al., 2019).

Behavioral intention konsumen dimasa depan mengacu pada beberapa tindakan seperti menyebarkan kata-kata positif dari mulut ke mulut atau merekomendasikan penawaran produk atau jasa kepada orang lain dan kembali melakukan pembelian, meskipun dengan biaya yang meningkat (Kim & Lee., 2011; Sthapit et al., 2020). Mempertahankan pelanggan sangat penting dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan sehingga menghasilkan lebih banyak pembelian dan niat konsumen dalam memberikan rekomendasi positif (Lombardi., 2005; Chang & Lee, 2020). Meskipun *behavioral intention* berperan dalam rekomendasi *word of mouth* atau timbal balik dalam semua budaya, tetapi *behavioral intention* juga dapat diperkuat melalui kelompok masyarakat tertentu (Hofstede., 1980; Amin et al., 2021)

Konsep mengenai *behavioral intention* pertama kali di kemukakan pada tahun 1974 oleh Ajzen dan Fishbein (Ajzen & Fishbein, 1974). Sampai saat ini studi mengenai *behavioral intention* masih terus dilakukan (Dixit et al., 2019). Terdapat berbagai penelitian mengenai *behavioral intention* yang telah dilakukan oleh para

ahli dari berbagai bidang penelitian seperti pendidikan (Asvial et al., 2021), *e-commerce* (Värzaru et al., 2021), ekonomi (Ullah et al., 2021), internet (Wang et al., 2021), industri kecantikan (Ferry & Astuti, 2021), olahraga (Kim, 2021a), *airlines* (Amin et al., 2021). *Behavioral intention* dibahas secara luas dalam berbagai literatur perhotelan dan pariwisata (Lim dan Ayyagari, 2018; Ongsakul et al., 2020), seperti pada kajian *halal tourism destination* (Ulfy et al., 2021), *island destination* (Haji et al., 2021), *hotel website quality* (Ongsakul et al., 2020), *hotel booking attributes* (Akhtar et al., 2022), *hotel environmental* (Acampora et al., 2022)

Dalam literatur tradisional, kepuasan dikenal sebagai anteseden paling kuat dari *behavioral intention* (Oliver, 1980, 1999; Reichheld dan Sasser, 1990; Park et al., 2019). Telah banyak penelitian yang mengkonfirmasi hubungan positif yang signifikan antara *customer satisfaction* dan *behavioral intention*, salah satunya adalah menurut penelitian yang dilakukan oleh Magdy El-Sayed Hashish, Ahmed Hassan Abdou, Shaimaa Abo Khangar Mohamed, Ahmed Saleh Abo Elenain, Wagih Salama pada tamu *five-star eco-friendly hotels* di Arab Saudi yang mengemukakan bahwa *customer satisfaction* merupakan kunci dari terbentuknya *behavioral intention* pada penelitian yang telah dilakukan pada konteks industri hotel (Hashish et al., 2022). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chi-Ruey Jeng (2019) di Taiwan menunjukkan bahwa *trust* memiliki efek yang signifikan terhadap *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* yang pada akhirnya mengarah pada *behavioral intention* dalam menggunakan teknologi informasi untuk melakukan reservasi secara *online* (Jeng, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Van Dat Tran dan Nhat Minh Trang LE (2020) di Vietnam menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap *behavioral intention* (V. D. Tran & Le, 2020).

TABEL 1.1
TOP TEN INTERNET USER IN THE WORLD (2023)

No	Country	Internet User	Population	Internet Penetration Rate
1	China	1,05 billion	1412 billion	74.36%
2	India	692 milion	1408 billion	49.15%
3	US	311,3 milion	331,9 million	93.79%
4	Indonesia	212,9 million	273,8 million	77.76%

Ismi Rahayu, 2024

PENGARUH E-SERVICESCAPE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEY TERHADAP PENGGUNA AKTIF MOBILE APPLICATION PEGIPEGI DI INDONESIA)

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

<i>No</i>	<i>Country</i>	<i>Internet User</i>	<i>Population</i>	<i>Internet Penetration Rate</i>
5	Brazil	181,8 million	214,3 million	84.83%
6	Rusia	127,6 million	143,4 million	88.98%
7	Nigeria	122,5 million	213,4 million	57.41%
8	Japan	102,5 million	125,7 million	81.54%
9	Mexico	100,6 million	126,7 million	79.4%
10	Pakistan	87,35 million	231,4 million	37.75%

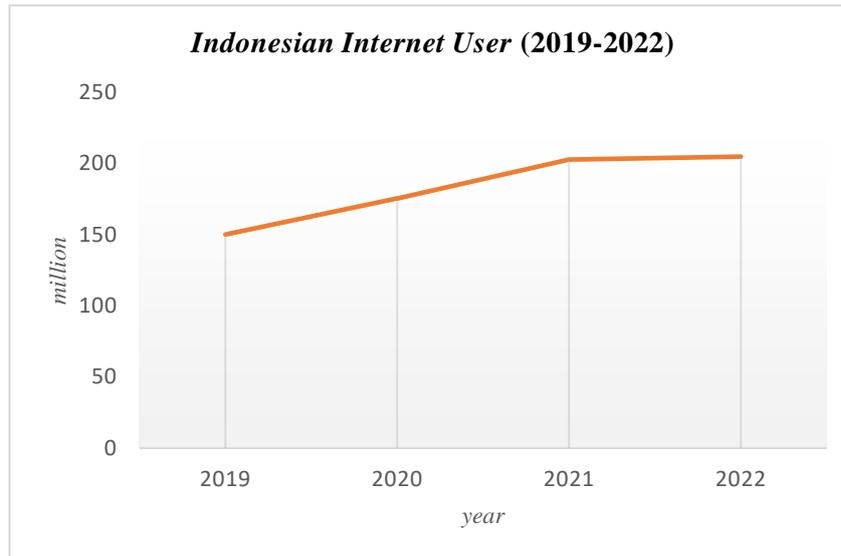
Sumber : Data Reportal (We Are Social, 2023)

Saat ini penggunaan teknologi menjadi sebuah tren yang populer, hal ini dapat terlihat dari pesatnya pertumbuhan pengguna internet (Amer, 2021a). Menurut data dari Data Reportal, pengguna internet di dunia sampai pada bulan Januari 2023 telah mencapai 5,16 milyar (We Are Social, 2023). Berdasarkan data Tabel 1.1 dapat terlihat bahwa sampai pada bulan Januari tahun 2023, China merupakan negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak didunia dimana pengguna internet mencapai 1,05 milyar dengan *internet penetration rate* sebesar 74,36%, diposisi kedua yaitu india dengan total pengguna internet mencapai 692 juta dengan internet penetration rate sebesar 49,15%, kemudian diposisi ketiga yaitu Amerika dengan total pengguna internet sebanyak 311,3 Juta dengan *internet penetration rate* sebesar 93,79%. Indonesia juga masuk kedalam *top ten internet user* di dunia dengan berada di posisi ke 4 teratas setelah Amerika dengan total pengguna internet sebanyak 212,9 Juta dengan *internet penetration rate* 77,76%. Hal ini memperlihatkan bahwa sebagian besar penduduk Indonesia saat ini menggunakan internet dalam kehidupannya.

TABEL 1.2
INTERNET USER IN INDONESIA (2019-2022)

<i>No</i>	<i>Year</i>	<i>Internet User (million)</i>
1	2019	150
2	2020	175,4
3	2021	202,6
4	2022	204,7

Sumber : Data Reportal (We Are Social, 2023)



GAMBAR 1.1

GRAFIK DATA PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA (2019-2022)

Sumber : Data Reportal (We Are Social, 2023)

Berdasarkan data Tabel 1.2 juga memperlihatkan bahwa *Internet User* dari tahun 2019 sampai tahun 2022 selalu mengalami peningkatan. Pada tahun 2019 *internet user* di Indonesia berjumlah 150 Juta, kemudian pada tahun 2020 meningkat sebesar 7,8% atau sebanyak 175,4 Juta, pada tahun 2021 *internet user* di Indonesia mencapai 202,6 juta meningkat sebanyak 7,2%, pada tahun 2022 juga mengalami peningkatan sebesar 0,5% menjadi 204,7 juta pengguna. Pertumbuhan teknologi informasi yang terjadi dari tahun ke tahun menyebabkan perubahan yang signifikan dalam proses bisnis perhotelan dan pariwisata (Ho & Lee, 2007.,Amer, 2021). Secara lebih jelas kenaikan pengguna internet di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.2

TABEL 1.3

ANNUAL SPEND ON ONLINE AND TOURISM (JANUARY 2023)

No	Online Travel & Tourism	Annual Spend (U.S.Dollars)
1	Flight	\$1.58 Billion
2	Car Rentals	\$170.8 Million
3	Trains	\$45.76 Million
4	Long-Distance Buses	\$46.22 Million
5	Hotels	\$1.46 Billion
6	Package Holidays	\$634.1 Million
7	Vacation Rentals	\$113.3 Million
8	Cruises	\$620 Thousand

Sumber : (We Are Social, 2023)

Ismi Rahayu, 2024

PENGARUH E-SERVICESCAPE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEY TERHADAP PENGGUNA AKTIF MOBILE APPLICATION PEGIPEGI DI INDONESIA)

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

Berdasarkan data pada tabel 1.3 terlihat bahwa *online travel & tourism* di Indonesia menghasilkan jumlah pendapatan yang tinggi hingga bulan Januari 2023. Penerbangan berhasil meraih pendapatan tertinggi di antara yang lain, dengan total pendapatan *\$1,58 billion*, disusul oleh hotel yang menjadi pendapatan kedua tertinggi dengan pendapatan sebesar *\$1,46 billion*, dan *package holiday* yang berhasil mendapatkan pendapatan hingga *\$634.1 Million*. Pendapatan yang tinggi dari *online travel & tourism* ini memperlihatkan bahwa konsumen saat ini telah banyak beralih ke dunia online dalam memilih layanan *online travel & tourism*.

TABEL 1.4
TOP FIVE ONLINE TRAVEL AGENT RANKING (INDONESIA)

<i>OTA</i>	<i>Ranking</i>
Traveloka	1
TripAdvisor	2
Tiket.com	3
Agoda	4
Pegi-peggi	5

Sumber : (Semrush, 2023)

Situs reservasi online berkembang pesat di seluruh dunia (Talwar, 2020; Giovanis et al., 2022). Hadirnya situs reservasi online menjadi salah satu *platform online* pilihan bagi konsumen, dimana sebagian besar konsumen mencari perjalanan dan akomodasi layanan melalui situs reservasi online (Giovanis et al., 2022). Berdasarkan website data analisis semrush pada Tabel 1.4 *Top Five Online Travel Agent Ranking (Indonesia)* pada tahun 2022 dengan kriteria yang paling banyak digunakan di Indonesia, Traveloka merupakan OTA dengan ranking pertama yang paling banyak digunakan, kemudian diposisi kedua yaitu TripAdvisor, di posisi ketiga adalah tiket.com, posisi ranking keempat yaitu Agoda, dan Pegipegi berada diposisi kelima.

TABEL 1.5
PERBANDINGAN PENGGUNA AKTIF APLIKASI OTA AGUSTUS 2023

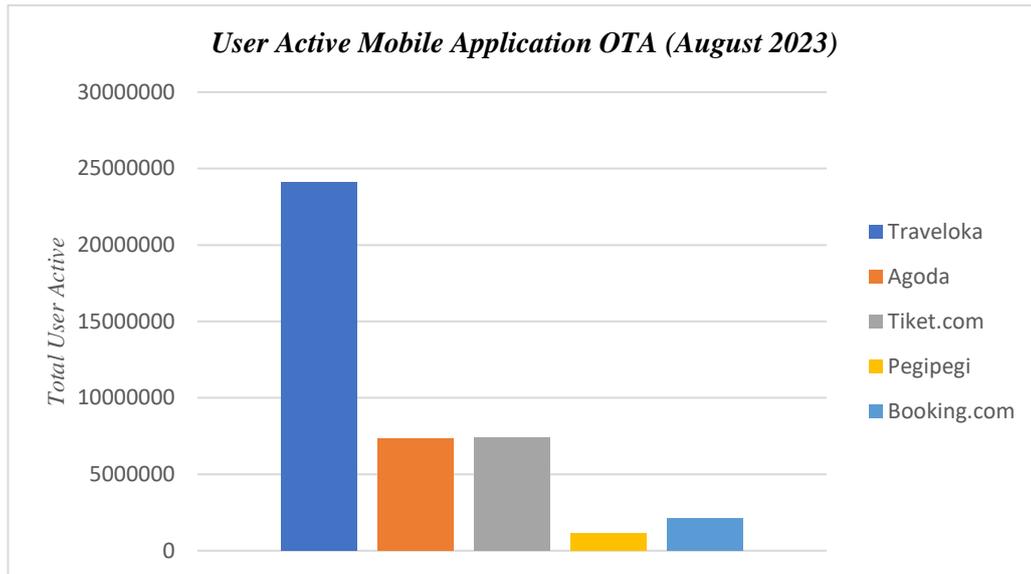
<i>OTA</i>	<i>ANDROID USER</i>	<i>IOS USER</i>	<i>TOTAL</i>
Traveloka	21429553	2692547	24122100
Agoda	6391733	952035	7343768
Tiket.com	6321069	1056088	7377157
Booking.com	1796904	285652	2082556
Pegipegi	986412	173646	1160058

Sumber : (Data.ai, 2023)

Ismi Rahayu, 2024

PENGARUH E-SERVICESCAPE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEY TERHADAP PENGGUNA AKTIF MOBILE APPLICATION PEGIPEGI DI INDONESIA)

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



GAMBAR 1.2
GRAFIK DATA PERBANDINGAN PENGGUNA AKTIF APLIKASI OTA
(AGUSTUS 2023)

Sumber : (Data.ai, 2023)

Kemajuan teknologi telah mengembangkan platform baru untuk layanan dan barang yang memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan yang ingin mempromosikan dan menjual layanan mereka (Yeo et al., 2021), salah satunya melalui *mobile application*. Berdasarkan Tabel 1.5 Data Perbandingan pengguna aktif OTA Traveloka, Agoda, Booking.com, Tiket.com, dan Pegipegi hingga bulan Agustus 2023 memperlihatkan bahwa saat ini telah banyak konsumen OTA menggunakan layanan melalui *mobile application*. Berdasarkan data Tabel 1.5 Traveloka menjadi OTA dengan jumlah pengguna aktif tertinggi hingga mencapai 24.122.100 pengguna di Indonesia. Pengguna aplikasi OTA kedua tertinggi yaitu Tiket.com dengan total pengguna aktif mencapai 7.377.157, disusul oleh Agoda dengan total pengguna aktif 7.343.768, lalu booking.com dengan total pengguna aktif mencapai 2.082.556. Namun, Pegipegi masih menjadi OTA dengan total pengguna aktif terendah dengan total pengguna aktif yaitu 1.160.058 pengguna. Secara lebih jelas untuk perbandingan pengguna dapat terlihat pada Gambar 1.2.

TABEL 1.6
PEGIPEGI ACTIVE USER (AUGUST 2022 – AUGUST 2023)

MONTH	ANDROID USER	IOS USER	TOTAL
August	1599788	231117	1830905
September	1546793	243127	1789920

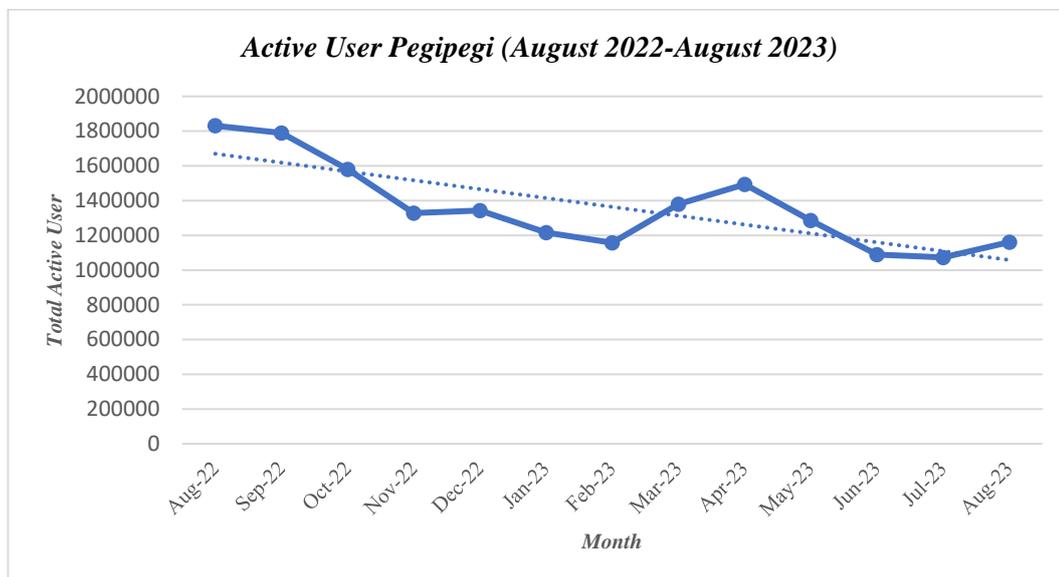
Ismi Rahayu, 2024

PENGARUH E-SERVICESCAPE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEY TERHADAP PENGGUNA AKTIF MOBILE APPLICATION PEGIPEGI DI INDONESIA)

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

MONTH	ANDROID USER	IOS USER	TOTAL
oktober	1360931	218636	1579567
November	1137473	189917	1327390
December	1148671	193354	1342025
January	1038636	177571	1216207
February	987478	169727	1157205
March	1184263	195688	1379951
April	1279201	215013	1494214
May	1098915	187781	1286696
June	922259	166482	1088741
July	908173	164693	1072866
Agustus	986412	173646	1160058

Sumber : (Data.ai, 2023)



GAMBAR 1.3

PEGIPEGI ACTIVE USER (AUGUST 2022 - AUGUST 2023)

Sumber : (Data.ai, 2023)

Berdasarkan data Tabel 1.6 *Pegipegi active user* di Indonesia yang menggunakan aplikasi *mobile phone android* maupun *ios* pada bulan Agustus 2022- Agustus 2023 memperlihatkan adanya kenaikan dan penurunan. Penurunan pengguna aktif Pegipegi terjadi pada bulan September 2022 dengan total penurunan pengguna hingga 40985 pengguna, pada bulan oktober 2022 penurunan terjadi hingga 210353, pada bulan November 2023 juga terjadi penurunan dengan total penurunan mencapai 252177. Kemudian penurunan juga terjadi pada tahun 2023 dibulan Januari, Februari, Mei, Juni, dan Juli dengan total penurunan yaitu 125818

Ismi Rahayu, 2024

PENGARUH E-SERVICESCAPE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEY TERHADAP PENGGUNA AKTIF MOBILE APPLICATION PEGIPEGI DI INDONESIA)

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

pengguna pada bulan Januari 2023, 59002 pengguna pada bulan Februari 2023, 207518 pengguna pada bulan Mei 2023, pada bulan Juni 2023 menurun hingga 197955, dan pada bulan Juli menurun hingga 15875 pengguna. Secara lebih jelas, kenaikan dan penurunan pengguna aktif Pegipegi di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.3, pada gambar tersebut juga memperlihatkan bahwa garis *trendline* pengguna aktif Pegipegi terlihat menurun. Penurunan pengguna yang terjadi mengindikasikan bahwa terdapat permasalahan *behavioral intention* pada OTA Pegipegi khususnya pada pengguna *mobile application* karena pengguna lebih memilih untuk tidak menggunakan kembali layanan dan meninggalkan perusahaan (Wirtz et al., 2014; Amin, 2021)

TABEL 1.7
TYPES OF DISSATIFICATION CONSUMER PEGIPEGI (JANUARY 2019 - SEPTEMBER 2023)

<i>Types Of Dissatification</i>	<i>Total</i>	<i>Percentage</i>
<i>Refund</i>	1976	62%
<i>Ticket not identified</i>	431	13%
<i>Service quality</i>	445	14%
<i>The price doesn't match what is offered</i>	353	11%

Sumber : (Indonesiareview.co.id, 2023)

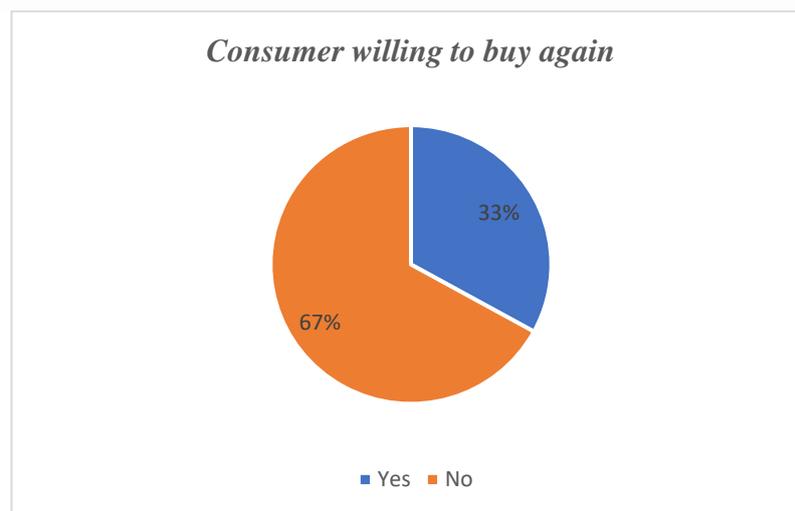
Berdasarkan data Tabel 1.7 *Types Of Dissatification Consumer Pegipegi* berdasarkan sumber Indonesiareview.co.id dari Januari 2019 - September 2023 memperlihatkan bahwa terdapat 3205 penilaian ketidakpuasan konsumen Pegipegi dengan berbagai tipe ketidakpuasan yang dirasakan konsumen, sebanyak 62% konsumen merasakan ketidakpuasan mengenai refund dana dengan total 1976 penilaian, penilaian ini menjadi yang paling tertinggi diantara tipe ketidakpuasan konsumen yang lain, kemudian ketidakpuasan mengenai *service quality* menjadi nilai kedua tertinggi dengan persentase sebesar 14% dari 3205 penilaian konsumen. *Ticket not identified* menjadi tipe ketidakpuasan konsumen Pegipegi ketiga tertinggi sebesar 13% dan penilaian ketidakpuasan harga yang berbeda dengan penawaran memperoleh penilaian sebesar 353 atau 11%. Tingginya penilaian terhadap ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen Pegipegi mengindikasikan adanya permasalahan *customer satisfaction* pada OTA Pegipegi, karena kepuasan dinilai sebagai total kepuasan yang berasal dari berbagai atribut suatu produk atau layanan (Churchill, 1982;Ratnasari et al., 2020).

Ismi Rahayu, 2024

PENGARUH E-SERVICELANDSCAPE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEY TERHADAP PENGGUNA AKTIF MOBILE APPLICATION PEGIPEGI DI INDONESIA)

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

Pada proses pembelian secara online, konsumen akan sangat teliti dalam memilih dan mempertimbangkan jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan, hal ini menjadi sebuah tantangan dalam mengembangkan industri jasa (Erlangga,2013;Anita et al,2020). Kepuasan konsumen menjadi salah satu elemen yang penting untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Ardani et al., 2019). Menurut Ladhari (2007) dalam jurnal (Peng et al., 2020) menegaskan bahwa, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen maka tingkat keinginan konsumen dalam merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain akan semakin tinggi. Konsumen yang merasakan ketidakpuasan terhadap layanan, mereka tidak mungkin kembali dan dapat menyebarkan hal-hal negatif (Peng et al., 2020). Maka kepuasan menjadi nilai yang sangat penting untuk menciptakan *behavioral intention* konsumen di masa depan (Blut et al., 2015; Mittal & Kamakura, 2001; Oliver, 1999;Peng et al., 2022).



CV

Sumber : (Indonesiareview.co.id, 2023)

Berdasarkan data pada Gambar 1.4 *Pegipegi Consumer Willing To Buy Again* dari Januari 2019 - September 2023 memperlihatkan bahwa dari total penilaian konsumen pegipegi pada *website Indonesiareview.co,id* secara keseluruhan, hanya 33% konsumen yang akan melakukan pembelian kembali pada OTA pegipegi, dan sebanyak 67% konsumen tidak ingin melakukan pembelian kembali pada OTA pegipegi. Dari data tersebut terlihat bahwa konsumen yang tidak ingin melakukan pembelian kembali pada OTA Pegipegi jauh lebih tinggi jika

Ismi Rahayu, 2024

PENGARUH E-SERVICESCAPE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEY TERHADAP PENGGUNA AKTIF MOBILE APPLICATION PEGIPEGI DI INDONESIA)

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

dibandingkan dengan konsumen yang ingin melakukan pembelian kembali. Tingginya konsumen yang tidak ingin melakukan pembelian kembali mengindikasikan bahwa terdapat permasalahan pada *behavioral intention* pada OTA Pegipegi, karena menurut (Chen et al., 2022) salah satu dimensi untuk melihat *behavioral intention* adalah *willing to buy again*.

Penurunan pengguna aktif pegipegi disertai dengan garis *trendline* total pengguna aktif pegipegi pada bulan Agustus 2022-Agustus 2023 yang menurun, tingginya penilaian ketidakpuasan konsumen Pegipegi serta lebih tingginya tingkat persentase pada konsumen yang tidak ingin melakukan pembelian kembali pada OTA Pegipegi mengindikasikan bahwa terdapat permasalahan pada *behavioral intention* dan *customer satisfaction* pada OTA Pegipegi. Tingginya tingkat persaingan yang terjadi pada era perkembangan teknologi saat ini ditandai dengan banyaknya kompetitor *online travel agent* seperti Traveloka, agoda, tiket.com, booking.com dan OTA lainnya. dimana para kompetitor saling menunjukkan keunggulannya untuk menggaet konsumen, maka pihak OTA Pegipegi harus menyelesaikan permasalahan *behavioral intention* dengan *customer satisfaction* konsumennya agar pihak perusahaan dapat terus bersaing dan mempertahankan perusahaannya. Pihak Pegipegi harus menyusun strategi untuk meningkatkan *behavioral intention* dengan *customer satisfaction* konsumennya. Lombardi (2005) dalam jurnal (Chang & Lee, 2020) mengemukakan bahwa mempertahankan pelanggan sangat penting dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan sehingga menghasilkan lebih banyak pembelian dan niat konsumen dalam memberikan rekomendasi positif.

Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Consumer Behavior* oleh (L. G. Schiffman et al., 2012). Menurut (L. G. Schiffman et al., 2012) dalam bukunya konsep *behavioral intention* pada perusahaan mengarah kepada evaluasi kualitas layanan yang telah dirasakan oleh konsumen, apabila kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen tinggi maka *behavioral intention* konsumen akan menguntungkan perusahaan, mereka akan setia menjadi pelanggan perusahaan. Apabila perusahaan mengabaikan *behavioral intention* maka dampak yang akan terjadi yaitu konsumen akan cenderung menyebarkan *word of mouth* yang negatif, menyampaikan pengalaman yang tidak diinginkan kepada konsumen

Ismi Rahayu, 2024

PENGARUH E-SERVICESCPE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEY TERHADAP PENGGUNA AKTIF MOBILE APPLICATION PEGIPEGI DI INDONESIA)

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

lain (Caruana, 2002; Amin, 2021) serta konsumen akan meninggalkan perusahaan dan beralih pada perusahaan lain (Wirtz et al., 2014; Amin, 2021). Penelitian melalui pendekatan teori *consumer behavior* memiliki beberapa faktor mempengaruhi *behavioral intention* diantaranya seperti *risk perception* (Bae & Chang, 2021), *servicescape* (Peng et al., 2020), Destination image (Ben Haobin et al., 2021), *hotel servicescape* (Ben Haobin et al., 2021), *e-servicescape* (Huang et al., 2017), (G. Razati, A. Irawati, 2020), (Kim, 2021a), (Nazlan, N. H., Jamaludin, P., Rahman, 2021), (Jeon et al., 2021), (Jingdong Chen, Zhipu Zhuo, Mo Chen, 2022).

Pertumbuhan pariwisata yang pesat berimbas kepada industri yang mengalami tingkat persaingan yang semakin kompetitif mendorong setiap perusahaan untuk berusaha menjadi yang paling unggul pada bidangnya (Anita et al., 2020). *Behavioral intention* pelanggan menjadi penentu paling penting dari kesuksesan pemasaran layanan, maka memahami bagaimana konsumen menanggapi lingkungan belanja online penting bagi industri (Chang & Lee, 2020). Dengan *behavioral intention* pihak industri dapat memperoleh dasar yang kuat untuk mengembangkan strategi komunikasi yang efektif dengan konsumen (Mitchell, Carroll, & McLaughlin, 1993; Lee, 2004). Strategi yang dapat dilakukan untuk menjawab tantangan tersebut yaitu dengan menciptakan dan mempertahankan konsumen lebih baik keunggulan perusahaan, salah satunya melalui teknologi yang terintegrasi untuk memenuhi kepuasan pelanggan dan menghasilkan niat pembelian melalui *e-servicescape* (Amer, 2021).

Studi sebelumnya telah menyoroti pentingnya *e-servicescape*, karena pertumbuhan eksponensial situs *e-commerce* (Kim, Kim dan Kandampully, 2011 ; Huang, 2017 ; Tankovic & Benazic, 201 ; Morales-solana, Cotas Esteban-millat, 2019; Boukabiya, 2021). Memahami respons perilaku konsumen terhadap lingkungan fisik online akan memengaruhi perilaku konsumen seperti pembelian kembali, dan komunikasi dari mulut ke mulut (Shasha & Kim, 2021). Sebagian besar penelitian sebelumnya juga menyepakati peran penting *e-servicescape* dalam konteks online akan mendorong emosi, pendapat, keyakinan, dan sikap konsumen yang dapat menghasilkan respons perilaku yang akan mereka tunjukkan (Tankovic & Benazic, 2018; Wu et al., 2018; Amer, 2021). Dengan mengetahui

Ismi Rahayu, 2024

PENGARUH E-SERVICESCAPE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEY TERHADAP PENGGUNA AKTIF MOBILE APPLICATION PEGIPEGI DI INDONESIA)

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

faktor-faktor dari *e-servicescape* akan terlihat respons perilaku konsumen melalui reaksi internal konsumen, sehingga memahami dan mengkaji *e-servicescape* sangat diperlukan (Shasha & Kim, 2021).

Penelitian mengenai situs reservasi online membawa perhatian khusus kepada para praktisi dan para peneliti untuk mengkajinya (Sharma et al., 2020). Namun demikian, pemahaman mengenai *e-servicescape* masih belum jelas, terutama pada sektor pariwisata dan perhotelan (Amer, 2021). Pemahaman mengenai *e-servicescape* masih belum jelas karena masih terbatasnya tinjauan dan bukti empiris yang telah diperoleh (Boukabiya, 2021). Konsep mengenai *e-servicescape* cenderung telah diabaikan, namun baru-baru ini *e-servicescape* mendapat sorotan sebagai kunci utama keberhasilan dalam situs web (Eroglu, Machleit dan Davis, 2003 ; Harris dan Goode, 2010; Boukabiya, 2021).

Beberapa hasil penelitian mengenai *e-servicescape*, *customer satisfaction*, dan *behavioral intention* menunjukkan hasil penelitian yang beragam. Penelitian yang dilakukan oleh (Ulum, 2021;(Ananda, Hanny, & Hern, 2023) menghasilkan penelitian bahwa *e-servicescape* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Shasha & Kim, 2021) kepada pengguna website reservasi akomodasi di China dan Korea. Pada pengguna website akomodasi di China menghasilkan bahwa faktor-faktor *e-servicescape* seperti *aesthetics*, *convenience*, *entertainment*, dan *safety* memiliki pengaruh yang positif pada *customer satisfaction*, namun *information* dan *interactivity* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, sedangkan pada pengguna website akomodasi di Korea menghasilkan bahwa *e-servicescape* memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer satisfaction* namun *aesthetics* dan *interactivity* tidak berpengaruh pada *customer satisfaction*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Huang et al., 2017;Razati et al., 2020;Chen et al., 2022) menunjukkan hasil penelitian bahwa *e-servicescape* memiliki pengaruh yang positif terhadap *behavioral intention*. Kemudian, hasil penelitian yang dilakukan oleh Myunghye Mindy Jeon, Miyoung Jeong, Seonjeong Ally Lee pada pelanggan website B&B menunjukkan hasil bahwa *e-servicescape* (*e-stimuli*) memiliki pengaruh terhadap *customer flow experiences* dan terdapat hubungan pada *emotion*

dan *satisfaction* yang pada akhirnya membentuk *behavioral intention* pelanggan (Jeon et al., 2021).

Sebagian besar penelitian mengenai *e-servicescape* sebelumnya lebih banyak difokuskan pada *e-commerce* melalui web daripada *m-commerce*. Penelitian mengenai *e-servicescape* pada *mobile application* sampai saat ini masih terbatas sehingga belum menemukan kejelasan, tetapi jika melihat fenomena perkembangan teknologi yang terjadi saat ini terutama pada *mobile application* maka memahami pandangan konsumen melalui *mobile shopping* penting untuk dilakukan (Yeo et al., 2021). Peneliti (Jeon et al., 2021) juga menyarankan bahwa penelitian *e-servicescape* dimasa depan dapat fokus kepada *behavioral intention* pengguna *mobile application*, sesuai dengan rekomendasi tersebut maka penelitian ini akan berfokus kepada *mobile application* Pegipegi.

TABEL 1.8
IMPLEMENTASI E-SERVICESCAPE PADA MOBILE APPLICATION
PEGIPEGI

No	Dimensi	Implementasi
1	<i>Aesthetic Appeal</i>	Memiliki slogan ' <i>Juara Harga Termurah</i> ' yang dapat kita lihat ketika membuka aplikasi Pegipegi. Memiliki design yang menarik dengan dominasi warna <i>orange</i> dan putih Terdapat beragam visualisasi yang menarik baik berupa gambar/foto untuk menggambarkan produk, promo, dan beragam informasi lainnya dengan visualisasi yang <i>attractive</i>
2	<i>Layout & functionality</i>	Pegipegi menyediakan menu untuk beberapa layanan seperti online booking untuk pembelian tiket pesawat, hotel, tiket bus&travel, kereta api, yang dapat dipilih oleh konsumen dengan mudah dan dapat di adjust untuk tanggal booking dan cek ketersediaan di tanggal yang di inginkan. Aplikasi juga menyediakan menu pesanan yang menampilkan progress pesanan, menu <i>inbox</i> untuk notification baik mengenai proses layanan atau informasi mengenai pegipegi seperti promo dll. Pada bagian menu profil yang berfungsi sebagai menu mengenai informasi pengguna, pengaturan mengenai keamanan, pusat informasi, serta Riwayat refund apabila pengguna mengajukan refund.
3	<i>Financial Security</i>	Pegipegi menyediakan <i>multi payment</i> secara <i>flexible</i> baik melalui kerjasama dengan bank lain melalui transfer bank, kartu kredit, melalui e-wallet, minimarket, dan cicilan tanpa kartu kredit Pegipegi menyediakan jaminan refund bagi para penggunanya
4	<i>Social Presence</i>	Pegipegi menyediakan <i>customer service</i> yang akan terhubung dengan alamat email dan whatsapp yang dapat digunakan oleh pengguna

No	Dimensi	Implementasi
		ketika menemukan permasalahan atau meminta jawaban lebih lanjut atas pertanyaan pengguna

Sumber : Analisis Peneliti pada *Mobile Application* Pegipegi

Implementasi *e-servicescape* yang dilakukan oleh TPegipego pada *mobile application* secara general dapat dilihat melalui Tabel 1.8, dari tabel tersebut dapat terlihat bahwa Pegipegi khususnya dalam *mobile application* Pegipegi sangat memperhatikan *e-servicescape*. Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas untuk memecahkan masalah *behavioral intention* dengan *customer satisfaction* konsumen pada *Online Travel Agent* Pegipegi, maka diperlukan penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh *e-servicescape* dalam meningkatkan *behavioral intention* konsumen melalui *customer satisfaction* dengan lebih jelasnya **“Pengaruh E-Servicescape terhadap Behavioral intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi”** (Survei terhadap pengguna aktif *mobile application* Pegipegi di Indonesia).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di latar belakang dan identifikasi mengenai *behavioral intention* pada pengguna aktif *mobile application* Pegipegi, maka dapat dirumuskan permasalahan untuk memperoleh penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *e-servicescape* pada *mobile application* Pegipegi
2. Bagaimana gambaran *customer satisfaction* pada *mobile application* Pegipegi
3. Bagaimana gambaran *behavioral intention* pada *mobile application* Pegipegi
4. Bagaimana pengaruh *e-servicescape* terhadap *behavioral intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada *mobile application* Pegipegi

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai :

1. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *e-servicescape* pada *mobile application* Pegipegi
2. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *customer satisfaction* *mobile application* Pegipegi

Ismi Rahayu, 2024

PENGARUH E-SERVICESCAPE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEY TERHADAP PENGGUNA AKTIF MOBILE APPLICATION PEGIPEGI DI INDONESIA)

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

3. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *behavioral intention* pada *mobile application* Pegipegi
4. Untuk memperoleh temuan pengaruh *e-servicescape* terhadap *behavioral Intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada *mobile application* Pegipegi

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun secara praktis, diantaranya:

1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat menambah serta memperluas wawasan tentang manajemen pemasaran pariwisata dalam industri perhotelan serta mengetahui peranan penting *e-servicescape* dan *behavioral intention* melalui *customer satisfaction* pada *mobile application* Pegipegi

2. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, masukan dan bahan evaluasi kepada pihak Pegipegi serta usaha industri pariwisata lainnya untuk dapat memaksimalkan *e-servicescape* dan meningkatkan *behavioral intention* melalui *customer satisfaction*