

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Evaluasi konsumen merupakan topik yang banyak dikaji oleh para peneliti (Um et al., 2006), dengan pembahasan *image* dan sikap terhadap sebuah produk atau jasa. Pengalaman yang dirasakan konsumen dapat dievaluasi ketika dan setelah menggunakan sebuah produk atau jasa. Konsumen dapat merumuskan berbagai jenis konstruksi berdasarkan dengan kriteria dan waktu evaluasi (Um et al., 2006). Salah satu bentuk dari evaluasi konsumen tersebut adalah *revisit intention*. Pembentukan *revisit intention* ini banyak dipengaruhi oleh persepsi konsumen yang dibentuk melalui layanan yang diberikan oleh sebuah bisnis, faktor-faktor lainnya juga dapat mempengaruhi *revisit intention* (Kasli & Tokmak, 2012).

*Revisit Intention* telah menjadi salah satu variabel permasalahan yang banyak dikaji dan dikembangkan dalam dunia *marketing* beberapa tahun. Penelitian mengenai *revisit intention* banyak dikaji untuk mengetahui bagaimana pola dan variabel yang dapat mempengaruhi *revisit intention* itu sendiri (Jang & Feng, 2007). sejumlah peneliti menyatakan bahwa *revisit intention* atau *repurchase intention* ini menjadi sebuah variabel yang penting yang dapat menjamin *stability*, *survivability*, dan *successability* perusahaan diseluruh dunia (Hellier et al., 2003; Wilson et al., 2019, 2021).

Menanamkan niat untuk *revisiting* atau niat untuk pembelian kembali pada konsumen atau tamu merupakan tugas krusial yang harus bangun oleh setiap perusahaan agar mencapai kesuksesan (Wilson et al., 2019). Ketika seorang konsumen memiliki *revisit intention*, baik untuk sebuah produk/layanan yang sama ataupun yang berbeda, ini bisa dianggap sebagai kelebihan sebuah perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa seorang konsumen atau tamu menggunakan produk atau layanan yang sama dengan cukup rendah pada perusahaan yang lainnya. (Wilson et al., 2019).

Semakin sering seorang konsumen melakukan *repurchase* dan *revisit*, maka konsumen akan dianggap seorang sebagai pelanggan. Nilai yang diberikan oleh konsumen biasa dan seorang pelanggan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan

sebuah perusahaan. Dan keberhasilan perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh *customer repurchase intention* (Fatmedya & Hadi, 2020).

Seorang konsumen tentu akan mengevaluasi dan mencari manfaat dari solusi produk agar kebutuhan mereka dapat terpenuhi, hingga selanjutnya konsumen membentuk preferensi produk dan mengarah kepada keputusan pembelian. Setelah melakukan pembelian produk, seorang konsumen akan memiliki perilaku tertentu terhadap produk tersebut. Kemungkinan yang terjadi yaitu adanya pemberhentian untuk mengkonsumsi tersebut, atau konsumen juga dapat tertarik untuk melakukan *repurchase* atau dapat disebut dengan *Revisit Intention* (Fatmedya & Hadi, 2020).

*Revisit intention* dan *repurchase intention* seorang pelanggan terhadap layanan dan produk yang sama dipengaruhi berdasarkan pengalaman masa lalu atau pengalaman pembelian sebelumnya (Satriandhini et al., 2019). Pemberian layanan yang baik dapat menghasilkan kepuasan konsumen atau tamu, dimana tingkat kepuasan yang lebih tinggi akan mendorong *repurchase intention* dan *revisit intention* (Ellyawati, 2017).

Perkembangan internet yang begitu pesat memberikan dampak yang signifikan terhadap beberapa sektor industri, perusahaan seringkali menggunakan fasilitas internet sebagai media untuk mengembangkan bisnis online. Hal ini dikarenakan promosi bisnis secara online ini dianggap tidak banyak menggunakan biaya (Oktavia et al., 2018). Salah satu industri yang terkena dampak dari pesatnya perkembangan internet yaitu *tourism* dan *hospitality industry* (Doolin et al., 2002).

Bisnis perhotelan menganggap internet dan lingkungannya merupakan media marketing yang efektif dan efisien (Seung Hyun Kim et al., 2012). Salah satu keuntungan yang didapatkan oleh hotel dengan menggunakan media internet sebagai marketing yaitu dapat melakukan pengurangan biaya, sehingga biaya operasional lainnya dapat ditambahkan (O'Connor & Murphy, 2004).

Persaingan yang cukup ketat dalam industri perhotelan memunculkan tantangan bagi para pelaku bisnis perhotelan agar mampu selalu dipilih oleh para konsumen, yaitu dengan cara mendorong upaya peningkatan dalam pemberian *service* atau layanan yang terbaik (Saodin, 2021). Salah satu bentuk upaya untuk meningkatkan layanan yang diberikan oleh para pelaku bisnis hotel yaitu dengan

memberikan informasi yang sebaik-baiknya, sehingga informasi tersebut dapat mudah diperoleh dan dipercaya oleh konsumen. Terdapat berbagai macam teknologi internet yang dapat digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen, salah satunya melalui *website* (Parasuraman et al., 2005; Saodin, 2021).

Pendekatan *grand theory* yang digunakan peneliti dalam masalah *Revisit Intention* ini yaitu *marketing management. Consumer behavior* yang terdapat pada *marketing management* merupakan salah satu teori yang diakui sebagai teori yang paling menonjol untuk memahami dan memprediksi perilaku individu dalam berbagai industri khususnya industri perhotelan. (Schiffman & Wisenblit, 2019, 2015) mengungkapkan bahwa *Revisit Intention* merupakan bagian dari *consumer behavior* dimana keputusan untuk seorang konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh faktor *input* (stimulus), faktor proses (motivasi dan pengalaman) dan *output* (*post-purchase*, minat, dan pembelian). *Revisit Intention* ini termasuk kedalam faktor *output* sebagai *post-purchase*.

Dampak dari kurangnya *Revisit Intention* akan berpengaruh terhadap reputasi sebuah perusahaan. Hal ini dimediasi oleh citra perusahaan yang dimana pandangan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa erat dengan reputasi perusahaan tersebut (Anggraeni, 2020). Dampak lain dari kurangnya *Revisit Intention* juga diungkapkan oleh (Sinambela & Putra, 2019), bahwa kurangnya *Revisit Intention* mampu menyebabkan kurangnya penjualan produk perusahaan sehingga dapat berpengaruh terhadap kegiatan operasional perusahaan, selain itu juga, kurangnya *Revisit Intention* akan berdampak pada penurunan pendapatan yang mampu menghambat perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya.

Para peneliti diberbagai sektor industri secara intensif meneliti mengenai *revisit intention*. Penelitian *revisit intention* pernah diteliti di industri kecantikan di Taiwan diteliti oleh (Moslehpour et al., 2017), bahwa *Revisit Intention* dipengaruhi melalui variabel *perceived price*, *word of mouth (WOM)*, dan *country of origin*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan di *online shopping stores* oleh (Chiu & Chang, 2009), *Revisit Intention* dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang pertama yaitu dimensi dari *e-service quality* (*fulfilment*, *privacy*, *system availability*, *responsiveness*, *contact*) yang akan mempengaruhi *trust*, dan *trust* menjadi faktor pengaruh *Revisit Intention*, faktor lainnya yang mempengaruhi *Revisit Intention*

yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *enjoyment*. Sedangkan berdasarkan penelitian oleh (Oly Ndubisi et al., 2011) di industri bisnis online kepada warga Malaysia yang telah melakukan pembelian sedikitnya satu kali dimana elemen-elemen yang mempengaruhi *Revisit Intention* mencakup *perceived ease of use*, reputasi perusahaan, *perceived value*, *perceived usefulness*, privasi, kepercayaan, *reliability*, dan fungsionalitas.

Penelitian yang dilakukan oleh (Suhaily & Soelasih, 2017) mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* ketika melakukan *online shopping* memberikan hasil bahwa *e-service quality* berpengaruh secara negative terhadap *repurchase intention*, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi *e-service quality* menyebabkan *repurchase intention* yang lebih rendah, begitu juga dengan sebaliknya.

Penulis memilih variabel *e-service quality* sebagai solusi karena *e-service quality* merupakan variabel yang tepat untuk menyelesaikan permasalahan *Revisit Intention* dan menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk melakukan pemesanan kamar hotel. Saat konsumen memiliki *positive experience*, dan merasa aman dari *e-service quality* yang diberikan, konsumen akan cenderung melakukan penggunaan atau pembelian yang lebih tinggi dikemudian hari (Arta & Azizah, 2020). *E-service quality* mempengaruhi secara positif terhadap *Revisit Intention*, dimana semakin tinggi *e-service quality*, maka akan semakin tinggi pula *Revisit Intention* seorang konsumen (Nurdiansah & Widyastuti, 2022; Setyawati, 2019). *E-service quality* memainkan peran dalam mempengaruhi perilaku masa depan, seperti pembelian kembali (Aini & Suryadi, 2021), yang menjadikan hal tersebut sebagai kelebihan dari variabel *e-service quality*. Dimensi dan indikator dari *e-service quality* yang adalah hal pertama yang akan ditemui dan dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan website untuk memesan kamar di sebuah hotel.

Website hotel Holiday Inn Bandung Pasteur selalu mengalami pembaharuan, salah satu pembaharuan yang diterapkan yaitu pembaharuan promo, deskripsi promo, foto produk baik makanan ataupun kamar hotel. Hal ini dikarenakan Holiday Inn Bandung Pasteur selalu memperbaharui promo setiap bulannya. Salah satu promo yaitu *Shocktober* yaitu promo pemesanan kamar pada tanggal 10 oktober. Hotel Holiday Inn Pasteur merupakan hotel yang termasuk

dalam IHG Group. IHG memiliki program loyalitas yang disebut dengan “*IHG One Rewards*”, dimana keuntungan yang akan didapatkan konsumen yaitu mendapatkan poin apabila melakukan pemesanan kamar. Poin yang dikumpulkan konsumen akan diakumulasikan dan apabila telah memenuhi poinnya dapat ditukarkan dengan voucher kamar gratis. Selain itu, keuntungan menjadi member salah satunya mendapatkan diskon untuk pembelian makanan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Wilson, 2018) dengan objek *e-commerce* dari Indonesia, dimana *website design quality* dan *service quality*, keduanya memiliki peran dan pengaruh yang signifikan, namun *service quality* merupakan faktor yang lebih berperan dalam membangun *customer Revisit Intention*. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Bernarto et al., 2019) yang juga melakukan penelitian di *e-commerce* Indonesia, mengungkapkan bahwa *service quality* berperan signifikan terhadap *customer Revisit Intention*, dibandingkan dengan *website quality*.

Melihat keterbatasan dalam studi yang dilakukan oleh para ahli sebelumnya mengenai *Revisit Intention* ini, bahwa studi yang dilakukan tidak dapat digeneralisir karena menggunakan sampel yang terbatas. Sehingga studi yang dilakukan peneliti ini bertujuan untuk mengisi gap yang ada dan juga untuk menambah generalisasi mengenai *Revisit Intention*. Studi yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah studi mengenai *e-service quality*, *customer perceived value*, dan juga *customer revisit intention*, khususnya dalam bidang perhotelan.

Dengan merujuk pada konteks dan isu yang telah disebutkan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak dari *e-service quality* dan *perceived value* terhadap *Revisit Intention*. Studi ini akan berfokus dengan *fulfillment*, *functionality*, *privacy*, *responsiveness*, *hedonic value*, dan *utilitarian value*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang tertera diatas, peneliti merumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *Revisit Intention*, *Perceived Value*, dan *E-Service Quality* di Hotel Holiday Inn Bandung Pasteur.

2. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Revisit Intention* seorang pelanggan yang telah memesan kamar melalui website di Hotel Holiday Inn Bandung Pasteur?
3. Bagaimana pengaruh *Perceived Value* terhadap *Revisit Intention* seorang pelanggan yang telah memesan kamar melalui website di Hotel Holiday Inn Bandung Pasteur?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Memberikan gambaran *Revisit Intention*, *Perceived Value*, dan *E-Service Quality* di Hotel Holiday Inn Bandung Pasteur.
2. Menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Revisit Intention* seorang pelanggan telah memesan kamar melalui website di Hotel Holiday Inn Bandung Pasteur.
3. Menganalisis pengaruh *Perceived Value* terhadap *Revisit Intention* seorang pelanggan yang telah memesan kamar melalui website di Hotel Holiday Inn Bandung Pasteur.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis dan praktis bagi pihak-pihak yang membutuhkan, termasuk:

#### 1. Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman dan pengetahuan tentang bagaimana *e-service quality* dan *perceived value* memengaruhi *revisit intention* khususnya di industri perhotelan, serta diharapkan mampu menambah sarana pengembangan ilmu pengetahuan atau kajian dalam penelitian dikemudian hari.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi Penulis

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak *e-service quality* dan *perceived value* terhadap *Revisit Intention*. Penelitian ini menjadi sebuah bahan kajian bagi penulis dalam memperdalam dan menerapkan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai *Revisit Intention*, serta menjadi pengalaman

berharga dalam usaha untuk meningkatkan kemampuan dalam mengembangkan pengetahuan.

b. Bagi Industri/Bisnis Perhotelan

Harapannya, penelitian ini dapat menjadi pertimbangan penting bagi perusahaan ataupun setiap bisnis yang menggunakan website untuk menentukan dan mengembangkan *e-service quality* dan *perceived value* yang akan digunakan dan didapatkan agar mampu membuat seorang konsumen memiliki *Revisit Intention* terhadap produk/jasa yang dijual terkhusus di bidang perhotelan.

c. Bagi Pengguna Website Hotel untuk memesan kamar

Diharapkan bahwa penelitian ini bisa menjadi acuan berharga bagi pengguna yang akan menggunakan website hotel dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian ataupun pembelian ulang melalui *e-service quality* yang dimiliki oleh hotel itu sendiri.

d. Bagi konsumen hotel

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber referensi bagi para konsumen hotel agar mampu mengetahui tolak ukur seberapa besar *value* yang akan didapatkan ketika menginap di sebuah hotel, dan menentukan untuk melakukan pembelian ulang di hotel itu sendiri.