

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Peluang pariwisata di Indonesia semakin terbuka lebar seiring dengan mambainya daya saing pariwisata Indonesia dengan negara lainnya di dunia. Pada tahun 2015 Indonesia mengalami peningkatan peringkat berdasarkan laporan *The Travel & Tourism Competitiveness Index* (2015), Indonesia menduduki peringkat ke 50 atau naik ke 20 peringkat dari tahun 2013 yang berada di peringkat 70. Sementara itu, secara regional peringkat Indonesia naik dari peringkat ke 12 menjadi peringkat ke 4, dimana Indonesia berada di bawah posisi Singapura, Malaysia dan Thailand. Keunggulan kompetitif utama yang dimiliki oleh Indonesia dalam menarik wisatawan untuk berkunjung seperti daya saing harga dan sumber daya alam yang kaya termasuk keanekaragaman hayati dan beberapa situs warisan.

Peningkatan peringkat yang di alami Indonesia mampu mendorong para pelaku bisnis semakin bermunculan untuk menyediakan akomodasi bagi para wisatawan yang bertujuan *bussiness* maupun *leisure*, khususnya industri hotel. Menanggapi pertumbuhan hotel yang cepat ini, menarik perhatian pemasar untuk memahami perilaku konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda. Persaingan yang ketat di dalam bisnis hotel telah menjadi perhatian penting, menurut Clemes et al (2009, hlm. 30) “Telah ada persaingan harga yang sangat ketat di dalam industri hotel global beberapa tahun terakhir khususnya di Taiwan, dimana niat perilaku konsumen menjadi faktor yang sangat penting dalam menentukan hotel”. Tidak mengherankan jika mayoritas hotel global berlatih konsep dalam pengelolaan pendapatan mereka untuk memaksimalkan penjualan dan pendapatan serta meningkatkan keunggulan kompetitif. Pada saat permintaan tinggi, maka hotel akan memaksimalkan harga dan ketika permintaan rendah, maka hotel akan memaksimalkan penjualan. Itulah alasan terjadinya variasi harga dari satu hotel dengan yang lainnya.

Strategi penetapan harga dalam industri pariwisata telah mengangkat isu-isu kewajaran harga. Xia et al dalam Lee Simon (2011, hlm 532) “Industri perhotelan memiliki sejarah panjang yang telah lama menjalankan diskriminasi harga, salah satu strategi yang sangat populer disebut harga dinamis, yang memungkinkan produk identik (atau jasa) untuk dijual dengan harga yang beda”. Konsep harga dinamis ini terletak pada jantung strategi harga hotel, dimana harga sering bervariasi sesuai dengan saluran, produk, pelanggan, dan waktu, sebagai akibat dari perubahan penawaran, permintaan dan kondisi (seperti peristiwa, perubahan permintaan, dan tindakan pesaing). Strategi tersebut secara tidak langsung menyebabkan konflik antara hotel dan pelanggan yang mengangkat isu-isu ketidakwajaran.

Perubahan suatu harga akan berpengaruh apakah penerima merasakan harga baru tersebut adalah wajar, karena transaksi sebelumnya telah membentuk suatu harga referensi yang diharapkan, hal inilah yang dapat diterima bagi konsumen. Ketika harga berubah akan berpengaruh terhadap kekhawatiran konsumen apakah harga tersebut adalah harga yang masih wajar atau tidak. Oleh karena itu untuk dapat menilai apakah harga itu wajar atau tidak, konsumen membuat harga perbandingan dengan apa yang menjadi titik acuan mereka seperti harga sebelumnya, harga pesaing dan biaya penjual.

Xia et al dalam Chung dan Petrick (2012, hlm. 171) “Ketika konsumen merasakan adanya perbedaan suatu harga yang tidak wajar dapat mempengaruhi untuk tidak bertindak, melindungi diri, dan melakukan pembalasan kepada perusahaan. Berdasarkan tiga jenis niat perilaku yang dilakukan konsumen, dua diantaranya tidak menguntungkan perusahaan (perlindungan diri dan melakukan pembalasan) perlindungan diri yang dilakukan konsumen seperti mengeluh, menyebarkan berita negatif serta beralih kepada penyedia layanan lain, namun hanya mengeluh atau beralih kepada penyedia layanan tidak cukup untuk mengurangi ketidakpuasan yang dirasakan konsumen. Ketika seorang konsumen merasa emosi yang berbeda (marah dan sakit hati) dari pada perasaan umum (perasaan positif atau negatif), konsumen lebih mungkin untuk melakukan tindak pembalasan atas kesalahan perusahaan, perilaku pembalasan ini termasuk

menyebarkan berita negatif dari mulut ke mulut, mengambil tindakan hukum, dan melaporkan masalah kepada media dan / atau lembaga regulator”.

Mengacu pada hubungan antara kewajaran harga dengan niat perilaku, maka dari itu manajer perlu memahami bagaimana cara menetapkan harga yang dapat memberikan kesan *fairness* bagi konsumen, karena persepsi konsumen mengenai kewajaran harga dapat memprediksi niat perilaku konsumen berikutnya. Menurut Chung dan Petrick (2012, hlm. 176) “Kewajaran harga mempengaruhi niat perilaku, dimana orang-orang yang merasa bahwa harga tersebut wajar lebih memungkinkan untuk menyebarkan *positive word of mouth* dan merekomendasikan kedalam jejaring sosial mereka serta bersedia untuk menggunakan produk atau layanan tersebut jika harga agak meningkat. Sebaliknya jika konsumen merasakan harga tersebut tidak wajar, memungkinkan mereka untuk mengeluh dan beralih ke penyedia layanan lain. Lebih penting lagi jika ketidak wajaran harga yang dirasakan konsumen tersebut dapat membangkitkan respon emosional yang negative seperti marah, kecewa dan *distress* yang mengakibatkan tindakan untuk membalas dendam”.

Pada tahun 2015 pertumbuhan hotel berbintang di Cirebon mengalami kenaikan yang cukup signifikan sebanyak 21 hotel dibandingkan pada tahun sebelumnya sebanyak 14 hotel berbintang yang berdiri di Cirebon (Disbudpar Cirebon 2016). Pertumbuhan hotel yang berdiri di Cirebon memberikan berbagai pilihan bagi para wisatawan untuk lebih selektif dalam memilih hotel yang mereka inginkan. Setiap hotel mencoba memberikan kualitas pelayanan yang dapat memenuhi keinginan konsumen dengan menunjukkan keunggulan yang dimilikinya untuk memperebutkan pangsa pasar sesuai dengan segmen dan target yang akan dicapai oleh setiap hotel. Berikut adalah *market share* yang menjadi kompetitor Aston Cirebon Hotel & Convention Center yang ditampilkan pada Tabel 1.1 berikut ini:

TABEL 1.1
MARKET SHARE ASTON CIREBON HOTEL & CONVENTION CENTER
TAHUN 2016

<i>Hotel Name</i>	<i>Fair Market Share</i>	<i>Room Inventory</i>
Hotel Santika Cirebon	15.36	87
Aston Cirebon Hotel & Convention Center	25.72	200
Grage Hotel Cirebon	19.00	114

Endah Rejki Kusumastuti, 2017

**PENGARUH PRICE FAIRNESS TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION DI ASTON CIREBON
HOTEL & CONVENTION CENTER**

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

Swiss-Bellhotel Cirebon	27.15	182
The Luxton Cirebon Hotel & Convention	12.77	155

Sumber: *Marketing Department* Aston Cirebon Hotel & Convention Center, 2017

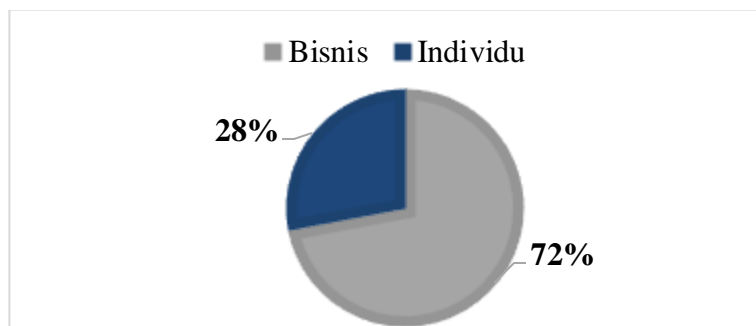
Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat bahwa Aston Cirebon Hotel & Convention Center berada di posisi kedua yang mendapatkan *market share* terbanyak sebesar 25.72% dan berada dibawah posisi Swiss-Bellhotel Cirebon. Aston Cirebon Hotel & Convention Center adalah hotel berbintang empat yang memiliki berbagai fasilitas seperti kamar hotel terluas dan terbanyak, ruang *meeting* yang menunjang kegiatan *MICE*, *grand ballroom* yang berkapasitas hingga 2600 orang, *F&B outlet* serta fasilitas lainnya. Berbagai keunggulan yang dimiliki oleh Aston Cirebon Hotel & Convention Center belum mampu meningkatkan hunian kamar sehingga *occupancy* hotel mengalami penurunan yang ditampilkan pada Tabel 1.2 berikut ini:

TABEL 1.2
OCCUPANCY ASTON CIREBON HOTEL & CONVENTION CENTER
2013-2016

Tahun	2013	2014	2015	2016
RNS	31.666	34.107	37.212	36.323
Occupancy %	44.98	46.72	50.98	48.99

Sumber: *Front Office Department* Aston Cirebon Hotel & Convention Center, 2016

Berdasarkan Tabel 1.2 terlihat bahwa tingkat hunian kamar yang diperoleh Aston Cirebon Hotel & Convention mengalami penurunan sebanyak 1.99% pada tahun 2016. Banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi turunnya tingkat hunian kamar seperti banyaknya pesaing baru yang menawarkan harga yang lebih murah, yang mengakibatkan tamu berpindah kepada penyedia layanan lainnya. Aston Cirebon Hotel & Convention Center memiliki beberapa segmen tamu dalam peningkatan *occupancy* hotel, yang ditampilkan pada Gambar 1.1 berikut ini:



Sumber: *Marketing Department* Aston Cirebon Hotel & Convention Center, 2016

Endah Rejki Kusumastuti, 2017

PENGARUH PRICE FAIRNESS TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION DI ASTON CIREBON HOTEL & CONVENTION CENTER

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

GAMBAR 1.1
SEGMENT TAMU ASTON CIREBON HOTEL & CONVENTION CENTER
TAHUN 2017

Berdasarkan Gambar 1.1 terlihat bahwa segmen tamu yang menginap di Aston Cirebon Hotel & Convention Center pada tahun 2015 terdiri dari tamu bisnis yang mendominasi yaitu sebanyak 26.163 tamu dan tamu individu sebanyak 10.160 tamu. Penelitian ini berfokus pada tamu individu *repeater* di Aston Cirebon Hotel & Convention Center, berikut adalah jumlah tamu individu dan *repaeter* yang menginap di Aston Cirebon Hotel & Convention Center, ditampilkan pada Tabel 1.3 berikut ini:

TABEL 1.3
TAMU INDIVIDU & REPEATER ASTON CIREBON HOTEL &
CONVENTION CENTER TAHUN 2013 – 2016

Tahun	2013	2014	2015	2016
Jumlah Tamu Individu	8.718	8.745	12.874	10.160
Repeater	1.864	1.934	2.183	1.984

Sumber: *Front Office Department* Aston Cirebon Hotel & Convention Center, 2017

Berdasarkan Tabel 1.3 terlihat bahwa tamu individu yang menginap di Aston Cirebon Hotel & Convention Center mengalami penurunan pada tahun 2016 sebanyak 2.714 tamu, serta tingkat keinginan atau niat tamu untuk menginap kembali sangatlah rendah dimana *individu repeater* pun mengalami penurunan sebanyak 199 tamu ditahun 2016. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat masalah yang harus diselesaikan oleh manajemen Aston Cirebon Hotel & Convention Center dalam memperhatikan niat perilaku atau *behavioral intention* tamu pasca menginap. Berdasarkan hasil wawancara dengan Diana selaku *sales manager* Aston Cirebon Hotel & Convention Center, turunnya *individu repater* yang menginap karena beberapa alasan yang terjadi seperti rendahnya permintaan, kompetisi promosi dan kompetisi harga disetiap hotel.

Saat ini muncul ulasan negatif tamu yang pernah menginap di Aston Cirebon Hotel & Convention Center pada media *online*. Berikut beberapa ulasan yang diambil dari situs TripAdvisor, ditampilkan pada Tabel 1.4 dibawah ini:

TABEL 1.4
DATA ULASAN TAMU INDIVIDU ASTON CIREBON HOTEL &
CONVENTION CENTER TAHUN 2016

Ulasan
“Harga tidak sesuai dengan <i>service</i> dan makanan”

Endah Rejki Kusumastuti, 2017

PENGARUH PRICE FAIRNESS TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION DI ASTON CIREBON HOTEL & CONVENTION CENTER

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

“Tidak sebanding dengan harga, untuk setara hotel bintang 4 saya rasa masih kurang memuaskan”

Bersambung ke halaman berikutnya

Lanjutan Tabel 1.4

“Standar pelayanan Aston yang mengecewakan, lain kali saya tidak akan menginap lagi”

“Servis sangat buruk untuk proses check in. Saya baru bisa masuk kamar pukul 15.30 dan harus menunggu 1.5 jam.”

“*Check in* yang seharusnya jam 14.00 baru bisa masuk kamar jam 15.46 dan belum ada air mineral dan towel pula. Paginya *voucher breakfast* dikatakan tidak berlaku karena dikatakan kesalahan petugas. *Not recommended even 4 star*”

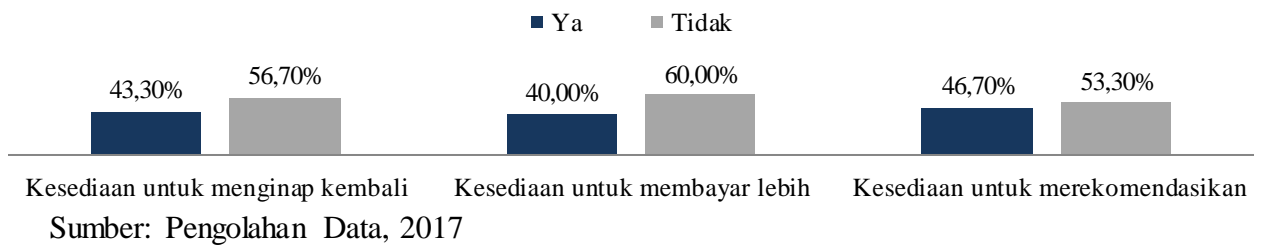
Sumber:https://www.tripadvisor.co.id/Hotel_Review-g297707-d3613346-

Reviews-Aston_Cirebon_Hotel_Convention_Center-

Cirebon_West_Java_Java.html diakses tanggal 19 April 2017 pukul 22:11WIB

Berdasarkan Tabel 1.4 menunjukkan beberapa contoh ulasan negatif tamu individu Aston Cirebon Hotel & Convention Center yang disampaikan melalui media *online*. Ulasan negatif tersebut memperlihatkan adanya kekecewaan yang dirasakan oleh tamu setelah menginap di Aston Cirebon Hotel & Convention Center diantaranya harga tidak sesuai dengan pelayanan dan pelayanan yang mengecewakan. Ulasan tersebut memungkinkan untuk mempengaruhi perilaku tamu dimasa mendatang. Menurut Indrawati et al (2013. hlm, 92) karena adanya kesan negatif terhadap pelayanan yang diberikan dapat menjadi WOM negatif (*word of mouth negatif*) bahkan sampai pada ketidakhadiran kembali wisatawan atau wisatawan enggan berkunjung ke tempat ini, artinya loyalitas wisatawan semakin menurun.

Mengetahui sejauh mana niat perilaku tamu individu pasca menginap di Aston Cirebon Hotel & Convention Center maka dilakukan pra-penelitian mengenai *behavioral intention* yang ditujukan kepada 30 tamu individu yang menginap di Aston Cirebon Hotel & Convention Center. Pra-penelitian ini menggunakan tiga atribut *behavioral intention* menurut Şahin, Turhan dan Zehir (2013, hlm. 46) yaitu *repurchase intention*, *price premium* dan *word of mouth*. Adapun hasil yang didapatkan dari penyebaran kuesioner pra-penelitian ini ditampilkan pada Gambar 1.2 berikut ini:



GAMBAR 1.2
PRA PENELITIAN *BEHAVIORAL INTENTION* ASTON CIREBON
HOTEL & CONVENTION CENTER

Berdasarkan hasil pra penelitian yang dilakukan pada tanggal 6 April 2016 terlihat bahwa 43.30% responden yang memiliki niat untuk menginap kembali, dan 40.00% responden yang bersedia untuk membayar lebih dikemudian hari, serta 46.70% responden yang bersedia untuk merekomendasikan Aston Cirebon Hotel & Convention Center kepada orang lain. Terdapat beberapa faktor dimana mereka merasa kurang puas atas pelayanan yang diberikan, ditambah penilaian konsumen untuk tidak ingin membayar lebih karena mereka mendapatkan penawaran menarik dari penyedia layanan yang lainnya.

Rendahnya *behavior intention* tamu *repeater* Aston Cirebon Hotel & Convention Center menjadi bahan evaluasi bagi pihak hotel, karena berdampak pada turunnya hunian kamar. Aston Cirebon Hotel & Convention Center berupaya untuk meningkatkan *behavior intention* yang dapat memberikan dampak positif bagi Aston Cirebon Hotel & Convention Center. Peneliti terdahulu menyatakan bahwa kualitas layanan dan kewajaran harga memiliki pengaruh yang dominan terhadap niat wisatawan untuk menginap (Pratama dan Rahanatha 2014, hlm. 2424). Koay dan Derek (2016, hlm, 27) menyatakan bahwa *perceived product quality*, *perceived price fairness* dan *customer satisfaction* merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat untuk membeli kembali. Menurut Oh Haemoon (2000, hlm, 136) menyatakan bahwa *brand class*, *brand awarness* dan *price fairness* berpengaruh terhadap *customer value* dan *behavioral intention*.

Terdapat empat faktor yang dapat mengukur kesan *fairness* seseorang mengenai harga menurut Ahmat et al (2011, hlm. 35) seperti *treatment experience*, *price knowledge*, *price expectation*, *price information* yang diterapkan oleh Aston Cirebon Hotel & Convention Center yaitu: *Treatment experience*, dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi tamu dengan memberikan harga yang

sesuai serta memberikan pengalaman dengan berbagai fasilitas yang hanya dimiliki oleh Aston Cirebon Hotel & Convention Center. *Price knowledge*, Aston Cirebon Hotel & Convention Center memiliki *web site* yang disediakan agar tamu dapat mengetahui produk, fasilitas yang disediakan. *Price expectation*, memberikan pelayanan terbaik, produk berkualitas dengan berbagai fasilitas yang hanya disediakan oleh Aston Cirebon Hotel & Convention Center, sehingga biaya yang dikeluarkan sesuai dengan apa yang diharapkan. *Price information*, dengan memberikan informasi mengenai harga kamar dan fasilitas yang disediakan. Informasi tersebut dapat diakses melalui web Aston Internasional yaitu www.aston-international.com

Pentingnya persepsi konsumen mengenai *price fairness*, diharapkan dapat meningkatkan niat perilaku konsumen untuk menginap kembali di Aston Cirebon Hotel & Convention Center. Berdasarkan latar belakang tersebut maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“PENGARUH PRICE FAIRNESS TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION DI ASTON CIREBON HOTEL & CONVENTION CENTER”** (Survei pada Tamu Individu *Repeater* yang Menginap di Aston Cirebon Hotel & Convention Center).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *price fairness* di Aston Cirebon Hotel & Convention Center.
2. Bagaimana gambaran *behavioral intention* di Aston Cirebon Hotel & Convention Center.
3. Bagaimana pengaruh *price fairness* terhadap *behavioral intention* di Aston Cirebon Hotel & Convention Center secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Mengetahui gambaran *price fairness* di Aston Cirebon Hotel & Convention Center.
2. Mengetahui gambaran *behavioral intention* di Aston Cirebon Hotel & Convention Center.
3. Pengaruh *price fairness* terhadap *behavioral intention* di Aston Cirebon Hotel & Convention Center secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan baik secara teoritis maupun praktis.

1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perkembangan ilmu pemasaran pariwisata, yang mengkaji mengenai *price fairness* terhadap *behavioral intention*.

2. Kegunaan Empirik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Aston Cirebon Hotel & Convention Center dalam meningkatkan *behavioral intention* melalui *price fairness*.