

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pemasaran merupakan salah satu sumber utama keunggulan kompetitif dalam suatu perusahaan (Guercini & Runfola, 2015). Sebagai *stakeholder* dari kegiatan pemasaran, perilaku konsumen harus dipahami dengan baik (Abdeen, Rajah, & Gaur, 2016). Niat perilaku atau *behavioral intention* menjadi fundamental dan mendapat perhatian lebih karena merupakan pendorong utama bagi konsumen untuk berperilaku, serta telah diidentifikasi sebagai konstruk penting dalam mengukur keberhasilan suatu organisasi (Lin, 2016; Goode & Harris, 2007; Liao, Wang, & Yeh, 2014).

Konsep *behavioral intention* mengacu pada kemungkinan konsumen kembali ke perusahaan yang telah mereka gunakan, atau dapat dilihat sebagai indikator yang memberi tanda dimana seorang konsumen mau tetap menjadi konsumen atau meninggalkan perusahaan yang selama ini melayaninya (Amoah, Radder, & van Eyk, 2016; Zeithaml, Valerie, Berry, & Parauraman, 1996). Kondisi tersebut telah berkembang sebagai investasi bernilai bagi perusahaan yang tidak dapat diabaikan karena memungkinkan pelanggan untuk kembali di masa depan (Amoah, Radder, & van Eyk, 2016).

*Behavioral intention* mampu menggambarkan sejauh mana seseorang merumuskan rencana sadar untuk melakukan atau tidak melakukan beberapa perilaku di masa depan (Foroughi, Nikbin, Hyun, & Iranmanesh, 2016). Terdapat dua kelompok *behavioral intention* yaitu positif dan negatif (Durna et al., 2015), kondisi positif umumnya terdiri dari niat merekomendasikan, niat menggunakan kembali dan menerima untuk membayar harga yang lebih tinggi (Durna, Dedeoglu, & Balikçioğlu, 2015), sebaliknya kondisi negatif terdiri dari keluhan kepada teman atau lembaga-lembaga eksternal, beralih ke pesaing dan mengurangi jumlah bisnis untuk perusahaan (Foroughi et al., 2016).

Konsep penting tersebut mengalami perubahan seiring dengan perkembangan dunia bisnis, salah satunya disebabkan oleh *internet* (Hakim dan Deswinda, 2015). *Internet* memainkan peran penting dalam meningkatkan kualitas layanan yang diberikan oleh unit bisnis (Gangeshwer, 2013). *Internet* dan teknologi membuat setiap aspek dari perilaku konsumen cepat berubah (Hawkins, 2010). Konsumen berteknologi kini terlibat dengan penjual secara berjauhan dan tidak bertemu secara fisik (Livingstone, 2015).

Berbagai kemudahan yang ditawarkan diantaranya menjangkau pasar baru, biaya relatif rendah, dan penawaran produk secara unik, membuat *internet* menjadi media yang sangat berbeda dan memerlukan cara baru untuk memahami segmentasinya (Monuwe, 2005; Durkan et al, 2003; Gangeshwer, 2013; Gilmore et al, 2008). Kondisi perubahan yang terjadi melalui *internet* membentuk dua tren jangka panjang yang sangat penting dalam dunia bisnis, yaitu pergeseran ekonomi dari barang, jasa menuju ekonomi informasi dan jaringan elektronik (Jiang dan Rosenbloom, 2005).

Pertumbuhan penggunaan *internet* meningkat dengan pesat dan diproyeksikan menjadi 18,9 persen dari populasi dunia (Ruparelia, White, dan Hughes, 2010). Berdasarkan Tabel 1.1, dapat terlihat bahwa Asia menempati posisi pertama sebagai pengguna *internet* di dunia, dengan jumlah total pengguna pada tahun 2016 mencapai 1.792,16 juta, atau rata-rata kenaikan per tahun mencapai 171,29 juta pengguna.

**TABEL 1.1**  
**NUMBER OF INTERNET USERS WORLDWIDE FROM 2009 TO 2016,**  
**BY REGION (IN MILLIONS)**

	<i>Asia</i>	<i>Europe</i>	<i>North America</i>	<i>Latin America</i>	<i>Africa</i>	<i>Middle East</i>	<i>Australia</i>
<b>2009</b>	764.4	425.8	259.6	186.9	86.2	58.3	21.1
<b>2010</b>	825.1	475.1	266.2	204.7	110.9	63.24	21.3
<b>2011</b>	1,016.8	500.72	273.07	235.82	139.88	77.02	23.93
<b>2012</b>	1,076.68	518.51	273.79	254.92	167.34	90	24.29
<b>2013</b>	1,265.14	566.26	300.29	302.01	240.15	103.83	24.8
<b>2015</b>	1,563.21	604.12	313.86	333.12	313.26	115.82	27.1
<b>2016</b>	1,792.16	614.98	320.07	384.75	339.28	132.59	27.54

Sumber: *The Statistics Portal*, statista, 2016.

Tingginya pengguna *internet* mengakibatkan pertumbuhan bisnis *e-commerce* meningkat pesat. *E-commerce* atau *electronic commerce* merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti *internet*. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke *internet* dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam *e-commerce* (Thomson, 2007).

Proses penyaluran produk dan jasa telah berubah secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir, konsumen kini menggunakan sarana *online* dan semakin mencari saluran *online* untuk meneliti dan membeli produk atau jasa yang mereka butuhkan (SWA, 2014). Kondisi ini terjadi hampir di setiap negara, termasuk di Indonesia. Berdasarkan studi *Mastercard Online Shopping Behaviour 2017*, sebanyak 63,2% responden di Indonesia menggunakan *internet* untuk berbelanja *online*, dan 76,7% responden telah melakukan satu pembelian dalam tiga bulan terakhir (Tribunnews, 2017).

**TABEL 1.2**  
**PERKEMBANGAN PASAR E-COMMERCE**  
**TAHUN 2012-2016**

Tahun	Pasar <i>E-commerce</i>	Jumlah Penduduk	Jumlah Konsumen
2012	4 Triliun	244 Juta	13 Juta
2013	8 Triliun	247 Juta	20 Juta
2014	12 Triliun	251 Juta	27 Juta
2015	18 Triliun	255 Juta	37 Juta
2016	25 Triliun	258 Juta	49 Juta

Sumber: *World Economic Outlook Internet Services Providers Association*, Apindo, 2016.

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa, perkembangan bisnis *e-commerce* di Indonesia dalam lima tahun terakhir relatif meningkat dan diprediksi akan tumbuh lebih dari tiga kali lipat. Kondisi ini menghasilkan satu dampak utama yaitu meningkatnya jumlah perusahaan yang menggunakan situs *website* untuk berinteraksi dengan calon pelanggan (Hakim dan Deswindi, 2015).

Peran situs *website* sangat penting karena dapat menyajikan elemen *intangible* atau lingkungan fisik dari layanan itu sendiri. Reputasi terhadap situs yang menguntungkan dapat mengurangi ketidakpastian pengguna baru dan membantu membangun kepercayaan (M.-C. Pan et al, 2013). Melalui *website*,

penjual menyadari potensi *internet* untuk mendukung pemesanan secara *online* produk yang ditawarkan (Doherty dan Ellis Chadwick, 2010).

Penggunaan *website* dapat membawa dampak yang sangat besar dan mempengaruhi jalannya suatu industri bisnis, salah satunya adalah industri jasa hotel (Hakim dan Deswindi, 2015). Berdasarkan survei Nielsen menyebutkan bahwa hampir 46% orang memesan hotel melalui *internet* (Nielsen, 2014). Kondisi ini terlihat dengan tingginya pertumbuhan pesanan hotel secara *online* dan penurunan pesanan secara langsung. Indonesia mengalami pertumbuhan pesanan *online* pada kuartal ketiga tahun 2015, hingga 6,9 persen dari tahun sebelumnya. Sedangkan pesanan langsung atas kamar hotel turun 7,8 persen (Tempo, 2016). Adapun penelitian *World independent hotels promotion*, menunjukkan bahwa saluran dominan dalam pemesanan hotel yang sering digunakan oleh konsumen adalah *friends and family, online hotel reservation, tripadvisor, repeat guest, travel agent, magazine, facebook, blog, guide, twitter* dan *other (wihphotel.com, 2012)*.

*Online hotel reservation* bermunculan di Indonesia, diantaranya yaitu Agoda, Tiket.com, Traveloka, Pegipegi, Nusatrip, Ezytravel, Halaltrip, GoIndonesia (Techinasia, 2014). Berdasarkan penelitian *W&S Indonesia Market Research*, bahwa jumlah *frequent visitor* pada traveloka sebesar 47,4% , tiket.com 14,9% dan agoda 8,5% dengan *future intention* masing-masing sebesar 41,0%, 13,7%, dan 7,5% (Nusaresearch, 2014). Kondisi ini menunjukkan diantara dua perusahaan *online hotel reservation* lain, Agoda merupakan perusahaan yang memiliki *frequent visitor* dan *future visitor* terendah.

Agoda sebagai salah satu perusahaan *travel agen online*, hadir menawarkan solusi bagi konsumen untuk mencari informasi dan melakukan reservasi hotel di berbagai tempat dengan mudah tanpa mengenal batasan ruang dan waktu (Agoda, 2017). Berdasarkan data *Google Trends, intention* konsumen terhadap Agoda sejak didirikan sampai dengan tahun 2013 terus meningkat, akan tetapi pada tahun 2014-2016 mengalami penurunan yang signifikan. Agoda di Indonesia menempati peringkat terakhir ke 11 di Asia, kondisi ini terlihat pada Tabel 1.3

**TABEL 1.3**  
**INTENTION AGODA BY REGION IN 2013 - 2016**

<i>Number</i>	<i>Name</i>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
1	Makau	100%	100%	100%	100%
2	Singapura	72%	75%	69%	69%
3	Malaysia	49%	59%	63%	71%
4	Brunei	82%	68%	69%	81%
5	Hong Kong	46%	51%	48%	49%
6	Myanmar	-	24%	23%	25%
7	Kamboja	38%	27%	23%	25%
8	Taiwan	13%	19%	22%	27%
9	Thailand	26%	25%	22%	23%
10	Filipina	15%	17%	16%	13%
11	Indonesia	19%	17%	15%	13%

Sumber : Google Trends, 2013-2016 diakses pada 10 Februari 2017

Rendahnya *intention* konsumen Indonesia juga terlihat pada Tabel 1.4, yang menunjukkan bahwa jumlah pengguna *website* Agoda dalam satu tahun terakhir berkurang secara signifikan. Data tersebut berdasarkan *Builtwith* yaitu sebuah system untuk menganalisis teknologi laman *web*, adapun penurunan paling tinggi tahun 2016 terjadi pada bulan April yaitu sebesar 26 persen, serta di bulan Desember yaitu sebesar 30 persen.

**TABEL 1.4**  
**USER AGODA BY WEBSITE IN INDONESIA 2016**

<i>Number</i>	<i>Month</i>	<i>Trends user</i>
1	January	240
2	February	230
3	March	214
4	April	180
5	May	170
6	June	175
7	July	170
8	August	172
9	September	185
10	October	187
11	November	180
12	December	150

Sumber : *Trends builtwith*, 2016 di akses pada Januari 2017

Rendahnya penggunaan *website* Agoda mengindikasikan bahwa *behavioral intention* perusahaan menurun. Kondisi ini harus diperhatikan karena menurut Harris & Goode, (2010) sebagian besar *e-commerce* gagal untuk menghasilkan keuntungan disebabkan konsumen *online* mudah untuk berubah perilaku, banyak yang tidak percaya pada perusahaan terutama pada sistem

pembayaran *online* yang tersedia. Hasil *survey* menyatakan bahwa dalam proses transaksi *online*, enam dari sepuluh konsumen di Indonesia, (60%) mengatakan mereka tidak percaya memberikan informasi kartu kredit, (50%) kekhawatiran lain pada belanja *online* termasuk biaya pengiriman dan (49%) kebingungan bagaimana cara *website* bekerja (Nielsen Survei Global E-Commerce, 2014).

Sejalan dengan penelitian tersebut, McKinsey and Company menyatakan bahwa terdapat 10 alasan yang menyebabkan masyarakat Indonesia memiliki *behavioral intention* yang rendah terhadap *e-commerce* sehingga enggan berbelanja secara *online* diantaranya citra perusahaan terkadang menipu (56%), tidak bisa mencoba produk (36%), pembayaran tidak aman (35%), harga kemahalan (35%), kualitas produk tidak sesuai (34%), tidak tahu cara pembayaran *online* (22%), citra kelas bawah (9%), barang atau jasa yang diinginkan tidak tersedia (8%), serta layanan penjualan buruk (8%), (Dbsinsights, 2016).

Permasalahan terbesar bagi perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* adalah kemungkinan konsumen gagal dalam mempresentasikan perhitungan terhadap beberapa harapan saat berbelanja, berbeda dengan belanja di toko fisik yang dapat dilihat sebagai sarana menyenangkan, mendapatkan tawaran bagus atau kemudahan konsultasi dengan pelayanan perusahaan (Weisberg, Te'eni, & Arman, 2011). Perusahaan secara konsisten ditantang untuk menarik pelanggan baru ke situs *online* mereka dan mempertahankan yang sudah ada. Biaya memperoleh pelanggan baru lebih mahal berkisar lima sampai sepuluh kali dibandingkan dengan mempertahankan yang sudah ada (Mohamed, Hussein, A. Zamzuri, & Haghshenas, 2014).

Upaya menarik konsumen untuk berbelanja *online* tidak hanya terkait dengan kemudahan penggunaan dan rasa menyenangkan yang diterima, tetapi juga beberapa faktor eksogen seperti ciri-ciri konsumen, faktor situasional, karakteristik produk, pengalaman belanja *online* sebelumnya dan kepercayaan (Weisberg et al., 2011). Keandalan informasi yang diberikan situs *web* memberikan pengaruh terhadap kondisi *behavior intention* konsumen. Situs *web* yang akurat menyediakan pengunjung dengan informasi yang dianggap berguna

dan dapat diandalkan serta diterima secara efektif ketika informasi diberikan dengan cara yang menarik. (Semeijn, Riel, Birgelen, & Streukens, 2005).

Terdapat beberapa dampak bagi perusahaan apabila mengabaikan *behavioral intention* diantaranya, rendahnya pelanggan yang setia pada perusahaan, konsumen meninggalkan perusahaan, menghabiskan lebih sedikit uang dengan perusahaan, serta mengambil tindakan hukum untuk perusahaan (Saha & Theingi, 2009). Penelitian lain menyebutkan jika perusahaan mengabaikan *behavioral intention* maka konsumen akan memiliki *word of mouth* (WOM) negatif, sedangkan WOM adalah alat penting dalam berbisnis yang digunakan sebagai komunikasi informal untuk mengarahkan konsumen lain tentang kepemilikan, penggunaan atau karakteristik barang dan jasa mereka (Durna et al., 2015). Konsumen cenderung menyebarkan WOM negatif berdasarkan pengalaman mereka untuk pelanggan lain dan berniat untuk beralih ke pesaing (Jandavath & Byram, 2016). Peralihan konsumen pada pesaing dapat mengakibatkan tingkat pembelian produk atau jasa menurun dan berdampak pada berkurangnya pendapatan perusahaan (Kotler, P., & Armstrong, 2013)

Faktor-faktor yang mempengaruhi *behavioral intention* antara lain, *service interaction orientation* (Liang & Zhang, 2011), *image perceptions* (Durna et al., 2015), *product quality* (Foroughi et al., 2016; Foroughi et al., 2016), *anticipatory emotions* (Koenig-lewis, Palmer, & Koenig-lewis, 2014), *service quality* (Ha & Jang, 2012; Hooper, Coughlan, & Mullen, 2013), *perceived quality* (Jalil, Fikry, & Zainuddin, 2016b), *customer satisfaction* (Jalil et al., 2016b), *servicescape* (Ha & Jang, 2012; Hooper et al., 2013b; Jalil et al., 2016; Hooper, Coughlan, & Mullen, 2013a), dan *online servicescape* (Gunawan, Wicaksono, & Petra, n.d.; Hakim & Deswindi, 2015; Lee & Jeong, 2012; Hunter, Rory; Mukerji, 2011; Jeon & Jeong, 2009; Kaikkonen, 2012).

Pengukuran layanan fisik atau *servicescape* merupakan salah satu variabel yang dapat meningkatkan atau berpengaruh terhadap *behavioral intention*, konsep tersebut pertama kali dikemukakan oleh Kotler pada tahun 1973 dan (Bitner, 1992). *Servicescape* dalam konteks *online*, dirancang secara tidak langsung atau disebut *online servicescape* dengan tujuan untuk menciptakan kesan baik dari

lingkungan ketika seorang pelanggan mengalami layanan *website* (Kaikkonen, 2012). *Online servicescape* memiliki peran penting dalam organisasi pelayanan karena pelanggan dapat mengamati pengaturan fisik dari situs sebelum mereka mengkonsumsi layanan langsung (Hakim & Deswindi, 2015), serta karena situs *website* menyediakan pelanggan dengan beragam kesempatan untuk melihat produk atau jasa sebelum mereka benar-benar mengunjungi lokasi (S. Ally Lee & Jeong, 2012).

Agoda menyediakan suatu wadah *online* dengan desain menarik dimana konsumen dapat mencari berbagai penginapan dan akomodasi sementara, tidak terbatas pada hotel, hostel, *serviced apartment*, kamar dan makan pagi, kamar yang disewakan, cottage, ryokan, dengan kampanye *#agodabasecamp*. Agoda juga meluncurkan "*Check In, Step Out*", yaitu sebuah fitur yang memberikan inspirasi untuk beberapa kategori seperti kuliner, hiburan, jalan-jalan, dan belanja, sehingga traveler dapat mengetahui jarak mereka dari tempat-tempat yang ingin dikunjungi (Tribun.new, 2016), selain itu Agoda memiliki program afiliasi dan memberikan penawaran reservasi dengan harga terbaik serta baru setiap saat (Agoda, 2017).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti merasa perlu melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Online Servicescape* terhadap *Behavioral Intention* Jasa *Online Hotel Reservation* (Survei pada Pengguna *Website* Agoda di Indonesia)”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Pemasaran memainkan peran kunci dalam suatu perusahaan, tanpa permintaan yang cukup terhadap produk dan jasa, perusahaan tidak dapat membuat keuntungan (Kotler, 2012:4). Tinggi rendahnya permintaan berdampak pada *purchase decision* (Kotler, 2012:170). Kondisi ini dapat terlihat melalui *behavioral intention* konsumen yang mengacu pada kemungkinan seseorang menarik perilaku tertentu (Jani & Han, 2013).

Tingginya pertumbuhan *internet* membuat perkembangan *bisnis e-commerce* meningkat pesat. Satu dampak utama yang terjadi adalah meningkatnya jumlah perusahaan yang menggunakan situs *website* untuk berinteraksi dengan calon pelanggan. Angka persaingan *online hotel reservation* di Indonesia semakin tinggi dan sikap konsumen mudah berubah terhadap perusahaan. Kondisi tersebut mendorong *behavioral intention* konsumen semakin menurun dan mengakibatkan keputusan menggunakan semakin rendah. Secara berkesinambungan, kondisi ini dapat berdampak pada semakin melemahnya mobilitas perusahaan.

Adapun faktor yang mempengaruhi *behavioral intention* menurut Hakim & Deswindi, 2015 yaitu *online servicescape*. Faktor tersebut memimpin perilaku konsumen dengan memainkan peran yang efektif berdasarkan proses pengambilan keputusan. Sejalan dengan pernyataan diatas, Jalil, et.al (2016a) mengungkapkan bahwa secara tradisional, kondisi *ambient*, tata ruang dan fungsi, simbol, dan artefak sebagai pengukuran *atmospherics* atau yang disebut *servicescape*, telah diakui oleh Kotler (1973) dan Bitner (1992) sebagai *variable* yang berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Namun dalam konteks *online*, *servicescape* dirancang secara tidak langsung atau disebut *online servicescape* untuk menciptakan kesan yang baik dari lingkungan ketika seorang pelanggan mengalami layanan *website* (Kaikkonen, 2012 ; Hakim & Deswindi, 2015), selain itu *online servicescape* memiliki peran penting bagi perusahaan jasa karena situs *website* menyediakan beragam kesempatan untuk konsumen melihat properti sebelum mereka mengkonsumsi layanan langsung (Lee & Jeong, 2012 ; Hakim dan Deswindi, 2015).

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka yang menjadi masalah penelitian ini diidentifikasi ke dalam tema sentral sebagai berikut :

**Pertumbuhan pengguna *internet* yang meningkat pesat secara global termasuk di Indonesia membuat perkembangan bisnis *e-commerce* atau jual beli *online* meningkat pesat. Tingginya tingkat persaingan menciptakan perubahan sikap konsumen terhadap perusahaan, menurunnya jumlah pengguna suatu produk secara berkala mengindikasikan kondisi *behavioral intention* konsumen menurun. Oleh karena itu, guna meningkatkan *behavioral intention* salah satunya dapat diterapkan *online servicescape*.**

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *online servicescape* pada produk Agoda di Indonesia?
2. Bagaimana gambaran *behavioral intention* pada produk Agoda di Indonesia?
3. Apakah terdapat pengaruh *online servicescape* terhadap *behavioral intention* pada produk Agoda di Indonesia?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk memberikan bukti empiris mengenai Pengaruh *online servicescape* terhadap *behavioral intention* yang selanjutnya dijabarkan sebagai berikut :

1. Untuk memperoleh temuan gambaran *online servicescape* pada produk Agoda di Indonesia
2. Untuk memperoleh temuan gambaran *behavioral intention* pada produk Agoda di Indonesia
3. Untuk memperoleh temuan apakah terdapat pengaruh *online servicescape* terhadap *behavioral intention* produk Agoda di Indonesia

## 1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran pada aspek teoritis dan praktis sebagai berikut :

### 1. Kegunaan teoritis

Penelitian ini melalui pendekatan dan metode-metode yang digunakan terutama dalam upaya menggali pendekatan-pendekatan baru diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen dan khususnya pada bidang manajemen pemasaran, mengenai *online servicescape* terhadap upaya meningkatkan *behavioral intention* khususnya terhadap produk Agoda di Indonesia.

### 2. Kegunaan Praktis

#### a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan untuk dijadikan pertimbangan dan memecahkan permasalahan berkaitan dengan *online servicescape* dalam upaya meningkatkan *behavioral intention* khususnya terhadap produk Agoda di Indonesia.

#### b. Pihak Lain

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi atau landasan untuk melakukan penelitian selanjutnya mengenai *online servicescape* terhadap upaya meningkatkan *behavioral intention* khususnya terhadap produk Agoda, mengingat masih banyak yang belum terungkap dalam penelitian ini.