

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Riset pemasaran telah menunjukkan bahwa semakin berkembang dunia pemasaran menjadikan meningkatnya jumlah pesaing, sehingga perusahaan memiliki implikasi untuk biaya pemasaran (Rakshit, 2015). Persaingan di industri bisnis yang tinggi membuat perlunya perusahaan yang bergerak di berbagai bidang industri untuk melakukan perbaikan (Shen, 2016). Untuk terus meningkatkan kualitas, bertujuan agar konsumen tidak mengalami kejenuhan atau beralih ke perusahaan lain. Banyaknya konsumen yang beralih ke perusahaan lain menunjukkan *behavioral intention* terhadap pelanggan relatif menurun. Penelitian di bidang pemasaran kini semakin mementingkan pentingnya *behavioral intention* yang sering disebut sebagai niat perilaku pelanggan (Yen & Teng, 2015).

Behavioral intention saat ini sangat menarik untuk dibahas dan dipelajari baik oleh manajer di berbagai macam industri perusahaan (Ahmad, 2017). *Behavioral intention* memiliki implikasi bagi bisnis perusahaan tentang cara meningkatkan loyalitas konsumen yang dapat meningkatkan laba (Palanivelrajan & Kannan, 2015). Som (2012:39), mengatakan bahwa menarik pelanggan sebelumnya lebih hemat biaya daripada mendapatkan yang baru. *Behavioral intention* yang rendah berdampak pada keberlangsungan dan keberlanjutan suatu perusahaan (Suki & Suki, 2017).

Sharma (2017) menyimpulkan rendahnya *behavioral intention* merupakan masalah yang sedang dihadapi oleh perusahaan *retail* saat ini. *Behavioral intention* rendah, maka perusahaan perlu melakukan promosi ulang dan menyebabkan bertambahnya biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Palanivelrajan & Kannan (2015) mengatakan *behavioral intention* merupakan isu yang sangat menarik dan sedang diperbincangkan oleh perusahaan di berbagai macam industri hotel, *retail*, perbankan, terutama di bidang telekomunikasi dalam keberhasilan bisnis. Bagaimana menarik pelanggan untuk datang kembali dan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain adalah *customer behaviour*

yang perlu diperhatikan untuk kesuksesan sebuah perusahaan (Hsiao, Chang, & Tang, 2015).

Behavioral Intention merupakan indikator yang sangat penting dalam kelangsungan produktifitas sebuah perusahaan dikarenakan terdapat faktor yang dapat mempengaruhi produktifitas di dalamnya seperti keputusan untuk datang kembali ke perusahaan yang sama, atau niat untuk merekomendasikan kepada oranglain (Hsiao et al., 2015). Industri bisnis di berbagai perusahaan perlu memahami niat perilaku pelanggan dalam pengembangan pemasaran dan strategi pemasaran karena *behavioral intention* memiliki efek positif pada keberlanjutan organisasi dalam jangka panjang. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa intensi perilaku adalah masalah yang memprihatinkan bagi perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata.

Persaingan di industri perhotelan semakin meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Akomodasi komersial perhotelan adalah pilihan utama bagi wisatawan internasional maupun mancanegara dengan hampir 96% dari kedatangan menggunakan akomodasi komersial pada tahun 2014 (Lerrthaitrakul & Panjakajornsak, 2014). Sukses di hotel dan industri pariwisata tergantung pada pemahaman faktor-faktor kunci pelayanan yang diberikan kepada pelanggan (Ahmad, 2017). Industri perhotelan dituntut untuk mempertahankan dan meningkatkan pelanggan (Wong dan Wickham, 2015). Konsep *Behavioral intention* menjadi kajian peneliti di industri hotel, Ahmad (2017), mengatakan sekitar 70% semakin banyak pelanggan yang bosan untuk menginap di hotel yang sama, pelanggan telah mulai beralih untuk memesan penginapan pada jenis baru dan hotel yang berbeda. Kenyataan ini menunjukkan bahwa walaupun pelanggan tersebut merasa puas, namun tidak terjadi datang kembali pada hotel yang sama (Kabra, Ramesh, Akhtar, & Dash, 2017).

Permasalahan ini terjadi di industri perhotelan bahwa bagaimana *behavioral intention* atau niat perilaku tamu akan melakukan pembelian ulang, merekomendasikan dan menciptakan *Word of Mouth* hotel yang positif. Hal ini timbul niat perilaku pada saat tamu melakukan produk atau jasa yang telah

dirasakan tamu sebelumnya dan bisa berdampak baik atau buruk, manajerial hotel juga dapat mempengaruhinya.

Pertumbuhan perhotelan di Jawa Barat terus berkembang, banyaknya pembangunan hotel-hotel mengakibatkan persaingan yang sangat ketat dan menurunkan niat perilaku tamu hotel untuk datang kembali membeli produk atau jasa yang telah mereka rasakan sebelumnya. Ketua PHRI Jawa Barat, Herman Muchtar menuturkan bahwa pertumbuhan hotel-hotel baru semakin memperketat persaingan industri hotel, sehingga occupancy atau tingkat hunian kamar hotel di Jawa Barat pada Desember 2017 mencapai 56,67 persen, naik 4,48 poin dibandingkan TPK November 2017 yang mencapai 52,19 persen. Baik TPK hotel bintang maupun TPK hotel non bintang keduanya mengalami peningkatan. Kedatangan tamu mancanegara melalui Bandara Husein Sastranegara pada Desember 2017 sebanyak 17766 orang mengalami peningkatan 17,11 persen dibanding November 2017 yang tercatat 15170 orang (bandungkota.bps.go.id).

Perkembangan hotel di Kota Bandung khususnya untuk hotel bintang 3 berlomba-lomba untuk meningkatkan tingkat hunian kamar karena menjadi tolak ukur dalam keberhasilan menjalankan usaha perhotelan. Dafam Rio Hotel merupakan salah satu bintang 3 di kota Bandung, yang dikelola oleh Dafam Hotel Management. Hotel Dafam Rio Bandung berada di Jalan Riau (L.L.R.E.Martadinata) No. 160, dikelilingi oleh restoran kuliner terkenal, *Factory Outlet, Cafe & Mini Markets*. Dalam melihat sebuah keberhasilan yang dilakukan perusahaan terhadap kompetitornya dapat dilihat dari *market share* seberapa kuat dan luas pengaruh atau dominasi produk atau layanan yang sama. *Competitor* hotel bintang 3 pesaing Dafam Rio Hotel Bandung dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut:

TABEL 1. 1
COMPETITOR STATISTIC REPORT OCCUPANCY HOTEL BINTANG 3
DI KOTA BANDUNG TAHUN 2018

Hotel	Occupancy
Serela Riau	78,23 %
Ivory by Ayola	75,83 %

Tebu	75,77 %
Dafam Rio	75,02 %
Hay Bandung	64,10 %

Sumber: *Front Office Departement* Dafam Rio Hotel Bandung

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa *competitor* dari Dafam Rio Hotel Bandung tahun 2018 terlihat bahwa Dafam Rio Hotel pada tahun 2018 menempati posisi kedua terbawah dari 5 pesaing utamanya dengan persentase 75,02%, Hay Bandung Hotel menempati posisi terbawah dengan persentase 64,10% dan posisi pertama di tempati oleh Serela Riau Hotel dengan persentase 78,23%. Hal tersebut bisa terjadi karena beberapa hal, yaitu perilaku pelanggan yang kurang puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga menciptakan informasi yang negatif tentang perusahaan. Berbagai keunggulan yang dimiliki oleh Dafam Rio Hotel Bandung belum mampu meningkatkan hunian kamar. Hal ini menunjukkan bahwa kurangnya minat tamu individu Dafam Rio Hotel Bandung untuk menginap kembali dan ini menjadi permasalahan dalam *behavioral intention* atau niat perilaku tamu terhadap Hotel. Berikut adalah data *occupancy* Dafam Rio Hotel Bandung yang ditampilkan pada Tabel 1.2:

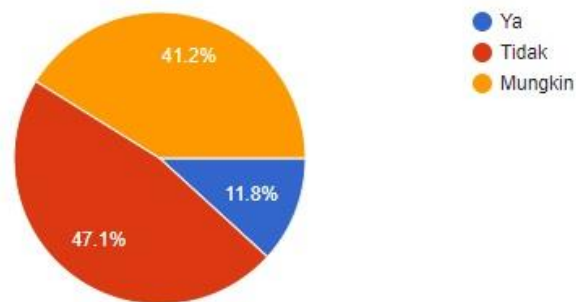
TABEL 1. 2
TINGKAT HUNIAN KAMAR
HOTEL DAFAM RIO BANDUNG
TAHUN 2016 - 2018

Tahun	Jumlah Tamu <i>First Timer</i>	Jumlah Tamu <i>Reguler</i>	Occupancy	Target
2016	8,069	6,405	65.98%	74,71%
2017	7,695	5,794	65.69%	75,81%
2018	9,886	8,005	75.02%	75,16%

Sumber: *Front Office Departement* Dafam Rio Hotel Bandung

Berdasarkan Tabel 1.2 terlihat bahwa tingkat hunian kamar untuk tamu *first timer* dan tamu reguler tidak stabil, pada tahun 2017 jumlah tamu reguler mengalami penurunan sebesar 611, sedangkan *first timer* pada tahun 2017 mengalami penurunan sebesar 374, tingkat *occupancy* pada tahun 2017 mengalami penurunan sebesar 0,29% sehingga target penjualan tahunan tidak tercapai, dikarenakan banyaknya hotel pesaing baru yang menawarkan harga kamar yang

lebih murah, yang melibatkan tamu berpindah kepada penyedia layanan lainnya. Naiknya tingkat hunian kamar yang menginap di Hotel Dafam Rio Bandung, bukan berarti tingkat *behavioral intention* nya tinggi.



GAMBAR 1.1
KEINGINAN UNTUK MENGINAP KEMBALI
DI DAFAM RIO HOTEL BANDUNG

Pada Gambar 1.1 Keinginan Untuk Menginap Kembali di Dafam Rio Hotel Bandung terlihat bahwa dari 34 orang responden yang telah ditanyai diketahui sebanyak 47,1% atau 16 orang menjawab tidak untuk melakukan pemesanan ulang, 41,2% atau 14 orang menjawab mungkin untuk menginap ulang, dan 11,8% atau 4 orang menjawab mau untuk menginap kembali.

Dari hasil pra-penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, dapat diketahui bahwa adanya permasalahan *behavioral intention* di Dafam Rio Hotel Bandung. Hasil tanggapan tamu terhadap kekurangan hotel menunjukkan beberapa hal yang menjadi alasan permasalahan di Dafam Rio Hotel Bandung, diantaranya karena kebersihan, kenyamanan, dan fasilitas di Dafam Rio Hotel Bandung dirasa kurang sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Hal ini berpengaruh pada niat untuk menginap kembali dan niat untuk merekomendasikan.

Bukti *behavioral intention* merupakan masalah di dukung dengan adanya hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *behavioral intention* dapat dipengaruhi oleh *service quality* (Palanivelrajan & Kannan, 2015). Sedangkan

menurut Aina, Amily & Zainuddin (2016) *behavioral intention* dapat dipengaruhi oleh *customer satisfactions* dan *perceived value*. *Customer Satisfaction* dapat mengarah pada *behavioral intention* berikutnya seperti pembelian kembali dan *word of mouth* yang positif. Sebagian besar studi sebelumnya menyajikan hubungan langsung antara kepuasan pelanggan dan niat perilaku (Ryu dan Han, 2011). Beberapa peneliti telah mengusulkan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan perilaku niatnya lemah, menyimpulkan bahwa pelanggan yang puas tidak selalu pelanggan yang setia atau bisa disebut niat perilaku (Jeddi, Atefi, Jalali, Poureisa, & Haghi, 2013).

Menurut penelitian terdahulu *behavioral intention* juga dipengaruhi oleh *service quality* (Palanivelrajan & Kannan, 2015). Sedangkan menurut Aina, Amily & Zainuddin (2016) *behavioral intention* dapat dipengaruhi oleh *customer satisfactions* dan *perceived value*. *Customer Satisfaction* dapat mengarah pada *behavioral intention* berikutnya seperti pembelian kembali dan *word of mouth* yang positif. Sebagian besar studi sebelumnya menyajikan hubungan langsung antara kepuasan pelanggan dan niat perilaku (Ryu dan Han, 2011). Beberapa peneliti telah mengusulkan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan perilaku niatnya lemah, menyimpulkan bahwa pelanggan yang puas tidak selalu pelanggan yang setia atau bisa disebut niat perilaku (Jeddi et al., 2013).

Customer value dapat dijadikan sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan tamu individu. Secara keseluruhan Dafam Rio Hotel Bandung harus melakukan strategi marketing lebih kuat dengan cara meningkatkan dari segi nilai pelanggan (*customer value*) yang bertujuan untuk melakukan kegiatan strategi langsung kepada tamu. Menurut Wong (2018), *customer value* memiliki empat dimensi yaitu *functional value*, *monetary and behavioral price*, *emotional value*, dan *social value*. Berikut penerapan *customer value* yang dilakukan oleh Dafam Rio Hotel Bandung.

Functional value adalah nilai fungsional didefinisikan sebagai utilitas yang dirasakan yang diperoleh dari kapasitas alternatif, atau kinerja fisik. Nilai fungsionalnya dapat diukur pada profil atribut pilihan (Wong, 2018). Fungsional

pada Dafam Rio Hotel Bandung meliputi kemudahan tamu dalam memesan kamar secara cepat yang dapat dilakukan melalui *website* hotel, *dafam aps*, *online booking*, dan reservasi via telfon. Serta pelanggan yang menginap dapat menggunakan fasilitas selain kamar seperti *free wifi*. Dalam pelayanannya Dafam Rio Hotel berusaha memberikan pelayanan prima (*excellent service*) yaitu dengan menyediakan jasa antar jemput tamu, *delivery* dan *welcome drink* serta parkir *VIP* kepada tamu.

Monetary and behavioral price yaitu menilai sejauh mana suatu pelanggan tertarik kepada produk atau jasa untuk membayar lebih di atas rata-rata. Tamu yang menginap di Dafam Rio Hotel akan mendapatkan promosi mulai dari harga kamar, *f&b product*, *meeting room* dan promo lainnya.

Emotional value adalah nilai emosional yang dirasakan utilitas yang diperoleh dari kapasitas alternatif untuk membangkitkan perasaan atau afektif, beberapa jenis barang dan jasa. Dafam Rio Hotel memberikan kenyamanan kepada tamu yang menginap dengan memberikan fasilitas terbaik dengan disambut ramah oleh *staff* hotel. *Room* dengan *city view*, nyaman, dan bersih serta menghadirkan *live music* disetiap *weekend* nya, serta membagikan *voucher* promo belanja bagi tamu yg loyal sehingga akan memberikan kesan yang menyenangkan.

Social value adalah nilai sosial merupakan utilitas sosial yang dirasakan diperoleh dari sebuah asosiasi alternatif dengan satu atau lebih kelompok sosial tertentu. Sesuai dengan misi Dafam Rio Hotel Bandung yaitu memastikan kepuasan tamu dengan sebaik mungkin dengan menambah nilai terhadap produk dan pelayanan. Dafam Rio menjaga reputasinya dengan cara selalu melakukan pengontrolan kualitas pelayanan secara berkala, memiliki SOP pelayanan, memberikan kesan baik, memiliki karyawan/*staff* yang *hospitality* dan mampu berkomunikasi dengan baik agar tamu yang menginap merasa diperlakukan dengan baik dan diakui. Dafam Rio Hotel Bandung berada di lokasi yang strategis yaitu di Jl. Riau dekat dengan perbelanjaan dan *restaurant* hal tersebut menjadi nilai tambah untuk tamu karena menginap di pusat kota akan menambahkan nilai sosial dimata masyarakat.

Dafam Rio Hotel Bandung menerapkan *Customer value* diharapkan dapat meningkatkan *behavioral intention*. *Customer value* penting bagi pelanggan tidak hanya untuk kembali ke hotel yang sama tetapi juga merekomendasikan hotel tersebut kepada teman mereka dan para kerabat serta memberikan manfaat hingga di masa yang akan datang. Berdasarkan latar belakang tersebut penulis merasa perlu melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar “**Pengaruh *Customer Value* terhadap *Behavioral Intention* di Dafam Rio Hotel Bandung**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *customer value* di Dafam Rio Bandung.
2. Bagaimana gambaran *behavioral intention* di Dafam Rio Hotel Bandung.
3. Bagaimana pengaruh *customer value* terhadap *behavioral intention* di Dafam Rio Hotel Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Memperoleh hasil temuan mengenai *customer value* di Dafam Rio Hotel Bandung.
2. Memperoleh hasil temuan mengenai *behavioral intention* di Dafam Rio Hotel Bandung.
3. Memperoleh hasil temuan mengenai Pengaruh *customer value* terhadap *behavioral intention* di Dafam Rio Hotel Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian, hasil penelitian diharapkan memberikan kegunaan teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan dalam aspek teoritis yaitu dapat mengembangkan dan memperluas ilmu pemasaran pariwisata dalam industri hotel dengan mengkaji pemahaman mengenai pengaruh *customer value* terhadap *behavioral intention* melalui pendekatan yang digunakan dan menggali pendekatan-pendekatan baru.

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam aspek praktis dalam memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan pengaruh *customer value* terhadap *behavioral intention*.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *customer value* terhadap *behavioral intention*.

Veny Melinda, 2019

PENGARUH CUSTOMER VALUE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION

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