

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Behavioral intention menunjukkan kemungkinan seseorang untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan kepada orang lain (Loureiro, 2014). Menurut (Oliver, 2014) *Behavioral intention* mencerminkan kecenderungan individu untuk berperilaku sesuai dengan perasaannya, pengetahuan atau evaluasi dari pengalaman sebelumnya. Kesetiaan sikap mengacu pada tingkat komitmen yang dimiliki pelanggan untuk produk, layanan, merek atau bisnis (Chaudhuri & Hoibrook, 2014). Pada saat ini *Behavioral intention* menjadi salah satu hal terpenting yang menjadi faktor perilaku wisatawan melakukan perjalanan di masa depan (Moon, Yoon, & Han, 2017).

Menurut (Choe & Kim, 2018) menjelaskan bahwa *behavioral intention* sebagai kemungkinan wisatawan berpartisipasi kembali dalam suatu kegiatan yang telah dilakukan. Konsep konsumen dan *behavioral intention* dianggap penting sebagai indikator ketika mendiskusikan niat wisatawan untuk mengunjungi kembali tujuan perjalanan (Liu, Li, & Kim, 2017; Wu & Li, 2017). Saat ini *behavioral intention* menjadi permasalahan di bidang pariwisata, untuk itu semua perusahaan yang bergerak dalam bidang pariwisata harus memahami bagaimana pentingnya *behavioral intention* untuk perusahaan mereka khususnya di Aryaduta Bandung.

Beberapa peneliti menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan *behavioral intention* di bidang bisnis dan perhotelan (Chang, 2016; Durna, Dedeoglu, & Balikçioğlu, 2015; Teng, Lu, & Huang, 2018). Studi lain mengatakan bahwa kepuasan pelanggan mengarah pada hal yang menguntungkan pada *behavioral intention*, seperti mengatakan hal-hal positif atau merekomendasikan layanan pariwisata kepada orang lain, mendorong teman dan kerabat untuk mengunjungi layanan pariwisata kembali bahkan jika harga layanan tersebut meningkat (Choe & Kim, 2018; Park, Back, Bufquin, & Shapoval, 2019; Teng et al., 2018).

Peneliti pariwisata terdahulu yang telah mempelajari hubungan antara kepuasan dan *behavioral intention* dalam beberapa taun terakhir paling sering mengutip Zeithaml, Berry, dan Parasuraman dalam penjelasannya terhadap *behavioral intention* memakai 13 item untuk mengukur termasuk perilaku dalam empat area yang berbeda, yaitu komunikasi dari mulut ke mulut, niat pembelian, sensitivitas harga, dan perilaku

mengeluh. Mereka meminta responden untuk menjawab pertanyaan – pertanyaan ini menggunakan skala kemungkinan tujuh poin dengan titik akhir berlabel “tidak kemungkinan besar” dan “sangat mungkin” (Kim & Lee, 2014). Penelitian mengenai behavioral intention telah dilakukan dalam berbagai industri, yaitu pada industri destinasi (Jin, Lee, & Lee, 2015; Liu et al., 2017), industri restaurant (Bujisic, Hutchinson, & Parsa, 2014), industri perkapalan (Chua, Lee, Kim, & Han, 2019) hingga industri perhotelan (Dedeoglu, Bilgihan, Ye, Buonincontri, & Okumus, 2018).

Dari penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa *behavioral intention* adalah hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan, bahwa pengalaman tamu untuk berkunjung kembali dan bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain, hal ini akan berdampak pada asset perusahaan. *Behavioral intention* menjadi permasalahan yang utama dalam industri perhotelan. Setiap perusahaan perhotelan benar-benar dihadapkan dengan permasalahan yang sama yaitu, bagaimana pihak hotel dapat menarik tamu dan juga dapat mempertahankan tamu dengan cara memberikan pelayanan terbaik agar tamu yang datang atau menginap merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Industri pariwisata merupakan salah satu industri yang menjadi penghasil pendapatan terbesar bagi negara, terutama bagi Indonesia dapat dilihat dari pertumbuhan kunjungan wisatawan ke Indonesia yang setiap tahun mengalami peningkatan. Daerah-daerah di Indonesia memiliki keunikan dan keberagaman kebudayaan serta alamnya yang dapat dijadikan sebagai potensi industri pariwisata. Dengan tingginya potensi untuk industri pariwisata maka akan semakin besar juga pendapatan yang akan diperoleh oleh negara.

TABEL 1.1
JUMLAH WISATAWAN MANCANEGARA YANG BERKUNJUNG KE
INDONESIA

Tahun	Jumlah Wisatawan
2010	7.002.944
2011	7.649.731
2012	8.044.462
2013	8.802.129
2014	9.435.411
2015	9.602.238
2016	9.717.708
2017	14.039.799
2018	15.803.623

Sumber: Kementerian Pariwisata, 2019

Tabel 1.1 merupakan tabel yang berisikan data kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia dari kementerian pariwisata tahun 2010 – 2018. Hasil sensus yang dilakukan oleh kementerian pariwisata menunjukkan bahwa secara keseluruhan pertumbuhan wisatawan mancanegara ke Indonesia meningkat, Sedangkan tingkat wisatawan tertinggi terdapat pada tahun 2018 yaitu sebesar 15.803.623 wisatawan. Kota Bandung merupakan salah satu daerah di Indonesia yang menjadi destinasi favorit para wisatawan untuk berlibur baik itu wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik.

TABEL 1.2
JUMLAH WISATAWAN YANG BERKUNJUNG KE KOTA BANDUNG

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Domestik	Jumlah Wisatawan
2011	225.585	6.487.239	6.712.824
2012	176.855	5.080.584	5.257.439
2013	176.432	5.388.292	5.564.724
2014	180.143	5.627.421	5.807.564
2015	183.932	5.877.162	6.061.094
2016	173.036	4.827.589	5.000.625
2017	185.076	4.882.532	5.007.608
2018	228.449	4.951.439	5.179.888

Sumber / Source: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung (Desember, 2018)

Tabel 1.2 memaparkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung dari tahun 2011 hingga tahun 2018. Hasil perhitungan yang dilakukan oleh dinas kebudayaan dan pariwisata kota Bandung, menunjukkan bahwa tingkat kunjungan wisatawan ke kota Bandung setiap tahunnya mengalami peningkatan hingga tahun 2015. Hasil perhitungan terlihat jumlah kunjungan tertinggi adalah pada tahun 2015 sebesar 6.061.094 yang terdiri dari 183.932 wisatawan mancanegara dan 5.877.162 wisatawan domestik. Pada tahun 2016 tingkat kunjungan wisatawan ke kota Bandung mengalami penurunan sebesar 1.060.469 dan merupakan tingkat kunjungan terendah dari tahun 2011 – 2016, pada tahun ini tingkat kunjungan wisatawan sebesar 5.000.625 yang terdiri dari 173.036 wisatawan mancanegara dan 4.827.589 wisatawan domestik.

Tingkat kunjungan wisatawan yang setiap tahunnya mengalami kenaikan akan mempengaruhi industri perhotelan. Hal tersebut membuat pertumbuhan industri perhotelan meningkat dan mempengaruhi tingkat pertumbuhan hotel di kota Bandung.

TABEL 1.3
JUMLAH AKOMODASI HOTEL MENURUT KLASIFIKASI DI KOTA
BANDUNG TAHUN 2014-2017

Tahun	Klasifikasi Hotel					Total
	Bintang 1	Bintang 2	Bintang 3	Bintang 4	Bintang 5	
2014	11	21	29	22	6	84
2015	9	26	35	25	9	104
2016	10	28	40	25	9	112
2017	10	25	42	32	9	118

Sumber / Source: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2018

Berdasarkan data yang terdapat pada Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa jumlah hotel dengan klasifikasi hotel bintang 1 sampai dengan bintang 5 di kota Bandung setiap tahunnya mengalami peningkatan, tingkat pertumbuhan hotel terbanyak adalah pada tahun 2017 yaitu sebesar 118 hotel yang terdiri dari bintang 1 sebanyak 10 hotel, bintang 2 sebanyak 25 hotel, bintang 3 sebanyak 42 hotel, bintang 4 sebanyak 32 dan bintang 5 sebanyak 9 hotel. Pertumbuhan hotel bintang 5 pada tahun 2015 – 2017 tetap stabil tidak mengalami pertumbuhan hotel. Klasifikasi hotel berdasarkan bintangnya yang setiap tahun mengalami pertumbuhan yaitu hotel bintang 3, sedangkan klasifikasi bintang 2 mengalami penurunan pertumbuhan pada tahun 2017. Hal ini membuktikan bahwa semakin bertumbuhnya kompetitor perhotelan di Kota Bandung. Maka dari itu seluruh hotel tersebut bersaing untuk menarik para wisatawan untuk menginap di hotelnya masing-masing.

Kota Bandung memiliki beberapa hotel bintang 4, diantaranya adalah Aston Pasteur, Aston Braga Hotel & Residence, Clove Garden Hotel & Residence, eL Royale Bandung, Savoy Homann, De Paviljoen, dan Aryaduta. Aryaduta Bandung merupakan salah satu hotel bintang 4 di Kota Bandung yang berlokasi di Jl. Sumatera No.51 Bandung, Jawa Barat, Indonesia yang berdiri dibawah naungan *Lippo Group Company*. Hotel ini terdiri dari 254 kamar dan memiliki kamar tertinggi dengan tipe *presidential suite*, juga memiliki *executive club lounge* yang disebut dengan Aryaduta Club Lounge. Fasilitas yang dimiliki oleh Aryaduta Bandung juga memiliki standarisasi internasional sehingga bisa di klasifikasikan sebagai hotel bintang 4. Persaingan yang ketat dengan bertambahnya pertumbuhan pembangunan akomodasi hotel yang meningkat di Kota

Bandung sangat berpengaruh pada tingkat penghunian kamar (*occupancy*) Aryaduta Bandung.

TABEL 1.4
TINGKAT OCCUPANCY HOTEL ARYADUTA BANDUNG
PERIODE TAHUN 2016 – 2018

Bulan	Tahun					
	2016		2017		2018	
	People in House	Occupancy (%)	People in House	Occupancy (%)	People in House	Occupancy (%)
Januari	-	-	9.230	70,71%	6.904	47,71%
Februari	7.782	55,91%	2.107	58,70%	7.794	58,17%
Maret	8.070	52,30%	3.119	56,90%	8.271	57,80%
April	9.012	63,58%	9.196	70,61%	9.352	65,37%
Mei	8.117	54,52%	8.324	62,43%	7.165	48,18%
Juni	5.688	40,59%	5.562	53,90%	8.615	60,30%
Juli	11.574	74,37%	10.663	75,32%	11.960	79,21%
Agustus	469	4,25%	9.195	67,21%	9.380	66,62%
September	12.437	84,92%	10.177	73,99%	8.709	64,06%
Oktober	11.443	78,73%	8.971	65,61%	9.251	62,98%
November	8.792	62,54%	8.097	61,42%	9.939	70,34%
Desember	11.829	79,93%	11.714	83,86%	11.960	79,24%
Rata-rata	73.372	59,24%	96355	66,72%	10.930	63,33%

Sumber: Front Office Departement Hotel Aryaduta Bandung, 2018

Tingkat hunian kamar merupakan sebuah tolak ukur keberhasilan suatu hotel, Tabel 1.4 mencantumkan tingkat hunian kamar di Aryaduta Bandung. Dapat diketahui bahwa tingkat hunian kamar Hotel Aryaduta Bandung pada periode bulan Februari 2016 hingga Februari 2019 mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak terlalu signifikan, namun jika dilihat pada bulan Agustus 2016 mengalami penurunan yang sangat signifikan yaitu mencapai 70,12%. Penurunan *occupancy* ini menunjukkan kurangnya strategi dari pihak manajemen untuk menarik perhatian para konsumen agar mau membeli produk dan layanan yang ditawarkan oleh Aryaduta Bandung.

Mempertahankan tamu menjadi fokus pengukuran di industri dengan meningkatnya persaingan yang semakin kompetitif khususnya di industri pariwisata dan sebagai konsep penting dalam penelitian akademik (Li et al, 2014:1). Riset meyakinkan bahwa jauh lebih baik mempertahankan pelanggannya daripada mencari pelanggan baru (Chinomona & Dubihlela, 2014). Mempertahankan pelanggan dengan memberikan kepuasan akan lebih baik daripada menemukan pelanggan baru (Reichheld & Sasser, 1990) biaya perolehan pelanggan baru sampai 20 kali lipat lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan (Goodman et al, 2000).

TABEL 1.5
JUMLAH TAMU *FIRST TIME* DAN *REPEATER* HOTEL ARYADUTA
BANDUNG
PERIODE TAHUN 2016 –TAHUN 2018

Bulan	Tahun					
	2016		2017		2018	
	Jumlah Tamu <i>First</i> <i>timer</i>	Jumlah Tamu <i>Repeater</i>	Jumlah Hunian <i>First</i> <i>timer</i>	Jumlah Tamu <i>Repeater</i>	Jumlah Hunian <i>First</i> <i>timer</i>	Jumlah Tamu <i>Repeater</i>
Januari	-	-	5900	1010	8220	1004
Februari	6736	-	6969	981	1126	825
Maret	7820	250	7533	887	2232	738
April	8432	580	8413	760	8436	939
Mei	7027	1090	6540	632	7692	625
Juni	4803	865	7632	720	4842	983
Juli	637	520	13125	1050	9613	725
Agustus	211	258	8440	679	8516	940
September	10419	2018	9464	1225	8952	870
Oktober	10811	632	8275	939	8032	976
November	8176	616	10135	670	7427	829
Desember	10518	1311	9920	1236	10478	1020
Rata -Rata	75.590	8.140	102.346	10.789	85.566	10.474

Sumber: Front Office Departement Hotel Aryaduta Bandung, 2018

Tabel 1.5 menunjukkan bahwa penurunan *occupancy* juga disebabkan oleh jumlah hunian pada tamu *first timer* yang selalu mengalami kenaikan disetiap tahunnya dibandingkan dengan tamu *repeater* yang mengalami kenaikan pada tahun 2017 dan mengalami penurunan di tahun 2018. Tamu *repeater* merupakan tamu yang sudah menginap di hotel lebih dari satu kali atau bagi tamu yang sudah menginap berulang kali.

Jumlah hunian tamu *repeater* yang tidak stabil di Aryaduta Bandung dipengaruhi oleh faktor seperti tidak ada pelayanan khusus untuk tamu *repeater*, dan muncul para pesaing dengan konsep produk dan jasa yang dapat memberikan pengalaman baru yang menyebabkan *behavioral intention* menjadi rendah. Peneliti Terdahulu menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi *behavioral intention* adalah *positive word of mouth*, *revisit intention* (Jin et al., 2015) dan *online review* (Sharifi, 2019).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi juga adalah persepsi konsumen mengenai *hedonic value* terkait dengan produk dan *service* tertentu dapat menjadi faktor penting untuk menentukan *behavioral intention* konsumen (Dedeoğlu, Balıkcıoğlu, & Küçükergin, 2016; Ryu, Han, & Jang, 2010). Manfaat dari *hedonic value* yang dialami

konsumen pertama kali atau berulang pada saat membeli produk atau *service* cenderung mempengaruhi niat konsumen dimasa mendatang dengan cara yang berbeda-beda (McKercher, Shoval, Ng, & Birenboim, 2012) .

Beberapa penelitian mengenai hotel menyebutkan bahwa *hedonic value* dapat mengarahkan intensitas konsumen di masa depan, persepsi *hedonic value* merupakan salah satu faktor yang paling terpenting (Jiang & Kim, 2015; Lyu, Hu, Hung, & Mao, 2017; Xie & Chen, 2014; Yang & Mattila, 2016; Yen & Teng, 2015). Dengan syarat konsumen memperoleh nilai positif *hedonic* dari produk yang mereka nikmati, konsumen cenderung menunjukkan niat perilaku positif untuk mendapatkan nilai yang sama dimasa depan, dengan kata lain, konsumen lebih cenderung memilih produk yang sama di masa depan, atau dapat dikatakan konsumen lebih cenderung memilih di masa depan jika mereka memanfaatkan emosional seperti kebahagiaan. Oleh karena itu, diharapkan bahwa persepsi nilai *hedonic* konsumen secara positif mempengaruhi *behavioral intention* (Dedeoglu, Bilgihan, Ye, Buonincontri, & Okumus, 2018).

Behavioral intention dapat dipengaruhi oleh *social servicescape* (Jang, Ro, & Kim, 2015). *Social servicescape* merupakan aspek sosial di dalam *service environment*, seperti keberadaan, penampilan, dan perilaku konsumen di dalam *consumption space* (Hanks & Line, 2018). Di dalam industri jasa, tamu lebih banyak berinteraksi dengan karyawan dan konsumen lainnya, sehingga perusahaan perlu menciptakan *social servicescape* yang baik berdasarkan apa yang dicari oleh target pasar dan itu menjadi modal bagi perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya. (Hanks, Line, & Kim, 2017) mengemukakan bahwa *social servicescape* berperan penting dalam mempengaruhi pikiran, sikap, dan *behavioral intention*. Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa *social servicescape* memberikan dampak positif terhadap *hedonic value* dan *behavioral intention* (Dedeoglu et al., 2018).

Hotel Aryaduta Bandung tidak lepas dengan persaingan untuk mendapatkan maupun mempertahankan tamu hotel agar menggunakan produk/jasa kembali. maka dari itu hotel Aryaduta Bandung memiliki strategi untuk meningkatkan *behavioral intention* tamu yang menginap yaitu dengan memakai strategi *social servicescape* yang akan berdampak positif terhadap *hedonic value* dan berpengaruh terhadap *behavioral intention* (Hanks, Line, & Yang, 2017).

Terdapat tiga dimensi dari *social servicescape* yang dapat berpengaruh terhadap persepsi *hedonic value* dan berdampak pada *behavioral intention* menurut (Brocato, Voorhees, & Baker, 2012) yaitu *perceived similarity*, *physical appearance*, dan *suitable behavior*. *Perceived similarity* diartikan sebagai peraturan dimana konsumen merasakan kesamaan dengan konsumen lain dalam *service environment*. *Physical appearance* diartikan sebagai penampilan fisik dalam *service environment*, penampilan fisik dapat didefinisikan sebagai karakteristik fisik dan tampilan keseluruhan dari pelanggan lain dalam *service environment* yang dirasakan oleh pelanggan. *suitable behavior* diartikan sebagai sejauh mana konsumen fokus merasakan bahwa konsumen lain dengan tepat mengingat konteks *service environment* (Brocato et al., 2012)

Berdasarkan dimensi-dimensi yang dimiliki oleh *social servicescape*, maka penerapan yang dilakukan oleh pihak manajemen berdasarkan dimensi tersebut ialah:

1. Dimensi pertama *Perceived similarity*, pihak manajemen membuat peraturan bahwa setiap konsumen berhak diperlakukan sama sehingga membuat tamu ingin kembali lagi membeli produk atau layanan di Aryaduta Bandung
2. Dimensi kedua *Physical appearance*, pihak manajemen membuat daya tarik karyawan dalam *service environment* semenarik mungkin yang akan mempengaruhi pengalaman konsumen dan kemudian mempengaruhi *behavioral intention*.
3. Dimensi ketiga *suitable behavior*, pihak manajemen membuat interaksi antara karyawan dan konsumen sebaik mungkin sehingga tamu memiliki pengalaman yang baik dan ingin kembali lagi membeli produk atau layanan di Aryaduta Bandung.

Social servicescape dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli sebuah jasa, tingkat kepuasan mereka dan keputusan untuk membeli kembali (Spyriadis, 2010). Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis perlu melakukan penelitian untuk mengetahui “**Pengaruh Social Servicescape terhadap Behavioral Intention yang di Moderasi oleh Hedonic Value di Aryaduta Bandung**” (Survey terhadap tamu individu yang sudah menginap di Aryaduta Bandung).

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana gambaran *social servicescape* di Aryaduta Bandung
2. Bagaimana gambaran *hedonic value* di Aryaduta Bandung

3. Bagaimana gambaran *behavioral intention* di Aryaduta Bandung
4. Bagaimana pengaruh *social servicescape* terhadap *behavioral intention* yang dimoderasi oleh *hedonic value* di Aryaduta Bandung

1.3 Tujuan Penelitian

1. Memperoleh gambaran tentang *social servicescape* di Aryaduta Bandung
2. Memperoleh gambaran tentang *hedonic value* di Aryaduta Bandung
3. Memperoleh gambaran tentang *behavioral intention* di Aryaduta Bandung
4. Memperoleh temuan mengenai seberapa besar pengaruh *social servicescape* terhadap *behavioral intention* yang dimoderasi oleh *hedonic value* di Aryaduta Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis, diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu khususnya ilmu manajemen pemasaran pariwisata mengenai *social servicescape*, *hedonic value* serta *behavioral intention* di industri perhotelan.
2. Secara praktis, diharapkan penelitian ini dapat sebagai bahan masukan bagi manajemen Aryaduta yang dapat dipertimbangkan, yaitu mengenai pengaruh *social servicescape* terhadap *behavioral intention* yang dimoderasi oleh *hedonic value* di Aryaduta Bandung.