

2.2	Kerangka Pemikiran.....	21
2.3	Hipotesis.....	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		23
3.1	Objek Penelitian.....	23
3.2	Metode Penelitian.....	24
3.2.1	Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan.....	24
3.2.2	Operasional Variabel.....	24
3.2.3	Jenis dan Sumber Data	27
3.2.4	Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	28
3.2.4.1	Populasi.....	28
3.2.4.2	Sampel.....	29
3.2.4.3	Teknik Sampling.....	30
3.2.5	Teknik Pengumpulan Data	31
3.2.6	Uji Validitas dan Reabilitas.....	32
3.2.6.1	Hasil Uji Validitas.....	32
3.2.6.2	Hasil Uji Relibilitas.....	36
3.2.7	Analisis Data	38
3.2.7.1	Analisis Data Deskriptif.....	38
3.2.7.2	Hipotesis.....	40
3.3	Pengujian Hipotesis.....	46
3.3.1	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	46
3.3.2	Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji t)	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		49
4.1	Profil, Perusahaan Ardan Hotel Bandung.....	49
4.1.1	Profil Perusahaan.....	49
4.1.1.1	Identitas Perusahaan.....	49
4.1.1.2	Sejarah Singkat Ardan Hotel Bandung.....	50
4.1.1.3	Produk dan Jasa yang Ditawarkan oleh Ardan Hotel Bandung	50
4.1.2	Karakteristik Responden Ardan Hotel Bandung	52

4.1.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin di Ardan Hotel Bandung.....	52
4.1.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia di Ardan Hotel Bandung....	53
4.1.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Tinggal di Ardan Hotel Bandung.....	55
4.1.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan di Ardan Hotel Bandung	56
4.1.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Tamu di Ardan Hotel Bandung.....	57
4.1.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Keperluan dan Bersama Siapa Menginap di Ardan Hotel Bandung.....	58
4.1.2.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi dan Alasan Memilih Ardan Hotel Bandung	58
4.2	Gambaran <i>Service Convenience</i> di Ardan Hotel Bandung	60
4.2.1	Tanggapan Responden Mengenai <i>Service Convenience</i> Berdasarkan <i>Decision Convenience</i> di Ardan Hotel Bandung.....	60
4.2.2	Tanggapan Responden Mengenai <i>Service Convenience</i> Berdasarkan <i>Access Convenience</i> di Ardan Hotel Bandung.....	62
4.2.3	Tanggapan Responden Mengenai <i>Service Convenience</i> Berdasarkan <i>Transaction Convenience</i> di Ardan Hotel Bandung	63
4.2.4	Tanggapan Responden Mengenai <i>Service Convenience</i> Berdasarkan <i>Benefit Convenience</i> di Ardan Hotel Bandung.....	65
4.2.5	Tanggapan Responden Mengenai <i>Service Convenience</i> Berdasarkan <i>Post-benefit Convenience</i> di Ardan Hotel Bandung.....	67
4.2.6	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai <i>Service Convenience</i> di Ardan Hotel Bandung	68
4.3	Gambaran <i>Revisit Intention</i> di Ardan Hotel Bandung	70
4.3.1	Tanggapan Responden Terhadap <i>Revisit Intention</i> di Ardan Hotel Bandung .	70
4.3.2	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai <i>Revisit Intention</i> di Ardan Hotel Bandung	72

4.4	Pengujian Hipotesis.....	74
4.4.1	Hasil Uji Asumsi Analisis Jalur	74
4.4.1.1	Hasil Pengujian Asumsi Normalitas	74
4.4.1.2	Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedasitas	75
4.4.1.3	Hasil Pengujian Asumsi Linearitas	76
4.4.1.4	Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi	77
4.4.1.5	Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas	77
4.4.2	Hasil Pengujian Korelasi dan Koefisien Determinasi	78
4.4.3	Pengujian Hipotesis Regresi Linear Berganda	80
4.4.4	Pengujian Hipotesis melalui Uji Signifikansi secara Parsial (Uji F).....	82
4.4.5	Hasil Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi secara Parsial (Uji t).....	83
4.5	Implikasi Hasil Temuan Penelitian	84
4.5.1	Temuan Penelitian Bersifat Teoritik	84
4.5.2	Temuan Penelitian Bersifat Empirik	85
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		88
5.1	Kesimpulan.....	88
5.2	Rekomendasi	90
DAFTAR PUSTAKA		95
LAMPIRAN.....		101

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tingkat Hunian Kamar di Ardan Hotel Bandung Tahun 2017-2019.....	4
Tabel 2.1 Definisi <i>Revisit Intention</i> Menurut Para Ahli	10
Tabel 2.2 Definisi <i>Service Convenience</i> Menurut Para Ahli	19
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Operasional Variabel	25
Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data.....	28
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas <i>Service Convenience</i> dan <i>Revisit Intention</i>	34
Tabel 3.4 Hasil Uji Relibilitas <i>Service Convenience</i> dan <i>Revisit Intention</i>	38
Tabel 3.5 Alternatif Jawaban Menurut Skala Likert.....	40
Tabel 3.6 Interpretasi Besarnya Koefisien Korelasi	44
Tabel 4.1 Tipe dan Jumlah Kamar di Ardan Hotel Bandung.....	51
Tabel 4.2 Tipe dan Kapasitas <i>Meeting Room</i> di Ardan Hotel Bandung	51
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Keperluan dan Bersama Siapa Menginap di Ardan Hotel Bandung	58
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi dan Alasan Memilih di Ardan Hotel Bandung	59
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai <i>Service Convenience</i> Berdasarkan <i>Decision Convenience</i> di Ardan Hotel Bandung.....	60
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai <i>Service Convenience</i> Berdasarkan <i>Access Convenience</i> di Ardan Hotel Bandung.....	62
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai <i>Service Convenience</i> Berdasarkan <i>Transaction Convenience</i> di Ardan Hotel Bandung.....	64
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai <i>Service Convenience</i> Berdasarkan <i>Benefit Convenience</i> di Ardan Hotel Bandung.....	65
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai <i>Service Convenience</i> Berdasarkan <i>Post-benefit Convenience</i> di Ardan Hotel Bandung.....	67
Tabel 4.10 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai <i>Service Convenience</i> di Ardan Hotel Bandung	68
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai <i>Revisit Intention</i> di Ardan Hotel Bandung.....	71
Tabel 4.12 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai <i>Revisit Intention</i> di Ardan Hotel Bandung	72

Tabel 4.13 Hasil Pengujian Asumsi Normalitas Menggunakan Kolmogrov-Smirnov	75
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Aumsi Heteroskedasitas	76
Tabel 4. 15 Hasil Pengujian Asumsi Linearitas	77
Tabel 4. 16 Hasil Pengujian Autokorelasi	77
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	78
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	79
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Regresi Linear Berganda.....	80
Tabel 4. 20 Hasil Uji secara Simultan (Uji F).....	82
Tabel 4.21 Hasil Uji secara Parsial (Uji t)	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Presentase Perbandingan Tamu FIT dan GIT	4
Gambar 1.2 Presentase Perbandingan Tamu First Timer dan Repeater di Ardan Hotel Bandung	5
Gambar 2.1 Model <i>Revisit Intention</i>	12
Gambar 2.2 Model <i>Service Convenience</i>	18
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Service Convenience</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i>	20
Gambar 2.4 Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Service Convenience</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i>	21
Gambar 3.1 Model Regresi Berganda.....	46
Gambar 4.1 Logo Ardan Hotel Bandung	49
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin di Ardan Hotel Bandung	53
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia di Ardan Hotel Bandung ...	54
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Tinggal di Ardan Hotel Bandung	55
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan di Ardan Hotel Bandung	56
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Tamu di Ardan Hotel Bandung	57
Gambar 4.7 Variabel <i>Service Convenience</i> pada Garis Kontinum	70
Gambar 4.8 Variabel <i>Revisit Intention</i> pada Garis Kontinum	74
Gambar 4.9 Paradigma Struktur Hipotesis.....	82

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Orang melakukan perjalanan wisata sekurang-kurangnya 24 jam di suatu tempat yang dikunjungi, dimana tujuan berkunjungnya antara lain berlibur, rekreasi, kesehatan, belajar, keagamaan, olahraga, bisnis, urusan keluarga dan lain sebagainya. Negara-negara di dunia sedang mempersiapkan diri untuk menyambut kedatangan wisatawan, baik itu wisatawan yang baru pertama kali (*first timer*) berkunjung ke suatu kota atau negara maupun yang melakukan kunjungan ulang (*repeater*) (Yong, 2013). Pengambilan keputusan untuk konsumen *first timer* sebagian besar didasarkan pada informasi yang dikumpulkan dari berbagai sumber mengenai pengalaman berwisata yang menghasilkan ekspektasi yang diinginkan dari penyedia layanan pariwisata (Abubakar et al., 2017).

Pengalaman pariwisata yang berkesan dipandang sebagai hal mendasar untuk daya saing dan keberlangsungan suatu tempat dikarenakan dapat mempengaruhi pilihan wisatawan di masa yang akan datang. Jika suatu tempat dapat memberikan pengalaman yang baik bagi wisatawan, kemungkinan wisatawan memiliki niat berkunjung kembali (*revisit intention*) akan meningkat (Zhang et al., 2017).

Pengalaman yang dirasakan wisatawan sebelumnya menjadi penentu dari *revisit intention*, sehingga membuat *revisit intention* dianggap menjadi masalah penting di semua sektor pasar terutama dalam industri pariwisata sehingga pelaku bisnis pariwisata menjadi kompetitif dalam memperoleh dan mempertahankan wisatawan karena mereka berorientasi kepada *customer-centric* (pelanggan sentris) (Choo & Petrick, 2014). Pentingnya *revisit intention* untuk berkelanjutannya sektor pariwisata menjadi isu utama yang dikaji dalam industri pariwisata. Fenomena dari *revisit intention* dapat disebabkan oleh pengalaman sebelumnya yang memuaskan dan kualitas yang dirasakan (Seetanah, 2018).

Salah satu prinsip pemasaran yang diakui secara umum adalah mempertahankan wisatawan lebih menguntungkan daripada mencari calon wisatawan

baru (Kumar, 2017). Sehingga ketika suatu perusahaan menawarkan suatu produk atau jasa, kemungkinan besar terdapat banyak produk atau jasa yang serupa di pasaran yang disediakan oleh pesaing, karena banyaknya pesaing sehingga wisatawan memiliki banyak alternatif pilihan dan pertimbangan. Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh wisatawan termasuk kepuasan, kepercayaan, jumlah kunjungan sebelumnya dan nilai yang dirasakan oleh wisatawan itu sendiri. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mendapatkan nilai yang bagus dari wisatawan sehingga adanya kepuasan terhadap produk atau jasa agar *revisit intention* dapat meningkat (Yan et al., 2013).

Penelitian yang berkaitan dengan *revisit intention* telah diteliti di banyak bidang, seperti layanan pariwisata (Cladera, 2009), katering (Gon & Ji, 2009), rumah sakit (Lee, 2005), *bank* (Jing-bo & Xuan-xuan, 2008), bisnis telekomunikasi (Wang, 2004), hotel dan layanan perjalanan (Abubakar et al., 2017). *Revisit intention* telah dipelajari dalam literatur perhotelan yang mana menargetkan perilaku konsumen dan menyelidiki efek dari berbagai prediksi dalam pengambilan keputusan. Sejumlah faktor-faktor yang dipertimbangkan mempengaruhi *revisit intention* termasuk kepuasan, kepercayaan, jumlah kunjungan sebelumnya, biaya yang dikeluarkan, dan sebagainya (Yan et al., 2013).

Persaingan bisnis terjadi di beberapa jalur bisnis sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa ini terjadi di industri pariwisata. Industri pariwisata sekarang merupakan industri global yang melibatkan ratusan juta orang dalam perjalanan internasional maupun domestik setiap tahun (Cholik, 2017). Salah satu sektor bisnis pariwisata yang sedang tumbuh karena globalisasi adalah sektor perhotelan. Sektor perhotelan sendiri dianggap sebagai tahap tertinggi dalam proses pembangunan ekonomi di suatu negara dan salah satu perkembangan pesatnya adalah sektor perhotelan (Lovelock et al., 2015). Layanan hotel sangat dibutuhkan untuk menggerakkan dan mendorong industri pariwisata di masa yang akan datang, karena kebutuhan layanan hotel untuk akomodasi sangat dibutuhkan dan itu adalah peluang pasar yang harus dikelola secara efektif (Syarifudin, 2017). Prospek bisnis hotel di Indonesia dinyatakan menjanjikan salah satunya di Kota Bandung (Sartika & Mardawan, 2016).

Bandung adalah Ibu Kota Provinsi Jawa Barat yang lokasinya dekat dengan Jakarta. Bandung telah lama dikenal sebagai kota wisata untuk keindahan alamnya, kenyamanan udara, keramahan, warisan besar bangunan prasejarah dan karya seni sehingga menjadi daya tarik bukan hanya bagi orang-orang dari Jawa Barat tetapi juga dari seluruh Indonesia maupun Internasional dan sudah menjadi keharusan Bandung menyediakan layanan hotel yang tidak hanya dapat menyediakan akomodasi yang nyaman dengan fasilitas yang baik (Rosyidie et al., 2012).

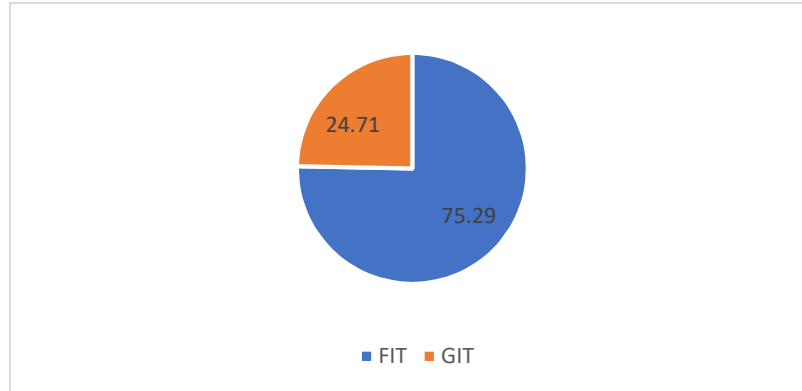
Tingkat persaingan dalam industri perhotelan sangat tinggi. Saat ini di Bandung sudah ada lebih dari 500 hotel yang terdiri dari hotel Bintang 1 hingga 5, salah satunya adalah Ardan Hotel Bandung. Permintaan dan kebutuhan akan akomodasi terutama hotel tersebut meningkatkan kesadaran para pengusaha untuk ikut dalam menciptakan dan mengelola usaha penyedia akomodasi, karena usaha tersebut dinilai memiliki prospek yang baik di masa yang akan datang. Persaingan yang kompetitif antar hotel bintang 3 di Kota Bandung menuntut Ardan Hotel untuk memperhatikan *revisit intention*. Seluruh hotel berbintang tak luput dari masalah. Salah satu masalah yang sering terjadi yaitu menurunnya jumlah tingkat hunian kamar (*occupancy*). Menurunnya jumlah *occupancy* hotel akan berdampak pada kinerja hotel jika tidak diatasi dengan baik. Salah satu penyebab penurunan tingkat *occupancy* hotel adalah kepuasan tamu atas layanan yang diberikan (Berezan, 2013). Ardan Hotel mengalami penurunan *occupancy* dikarenakan maraknya penggunaan aplikasi OYO dan RedDoorz pada awal tahun 2019 yang memiliki konsep hotel biaya minim (*low budget*) dengan kisaran harga Rp. 150.000 – Rp. 400.000 tetapi memiliki fasilitas yang hampir sama dengan hotel Bintang 3. Persaingan yang ketat antara OYO dan RedDoorz dengan Ardan Hotel Bandung sebagai pemain baru dalam industri perhotelan menyebabkan turunnya *occupancy* pada Ardan Hotel Bandung seperti yang tertera pada Tabel 1.1 di tahun 2019 sebesar 0.21% bila dibandingkan dengan *occupancy* pada tahun 2018:

TABEL 1.1
TINGKAT HUNIAN KAMAR ARDAN HOTEL BANDUNG
TAHUN 2017-2019

No	Tahun	Occupation Percent
1.	2017	38.91%
2.	2018	42.39%
3.	2019	42.18%

Sumber: *Front office* Ardan Hotel Bandung

Target utama tamu yang menginap di Ardan Hotel Bandung merupakan tamu individual, dikarenakan keadaan Ardan Hotel Bandung yang berada sangat dekat dengan Rumah Sakit Hasan Sadikin dan Mall Paris Van Java. Dalam kurun waktu 1 tahun terakhir, jumlah tamu yang menginap di Ardan Hotel Bandung di dominasi oleh tamu *free independent traveler* (FIT) atau wisatawan yang mengatur sendiri perjalanannya dibandingkan dengan *group inclusive tour* (GIT) yaitu tamu rombongan yang kedatangannya dalam rangka perjalanan wisatawan seperti tertera pada Gambar 1.1, yaitu sebanyak 75.29%,

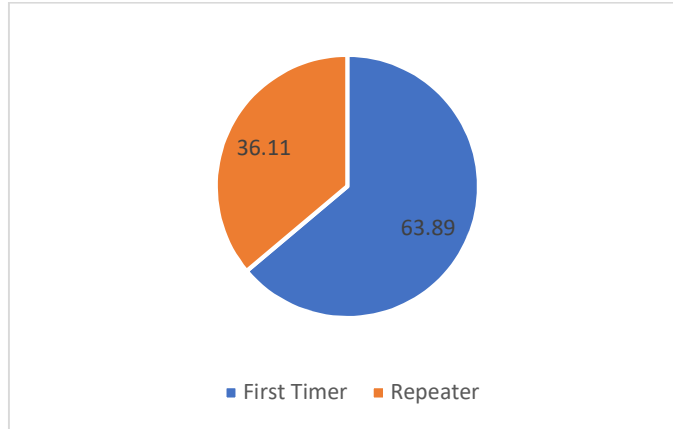


Sumber: *Front Office* Ardan Hotel Bandung

GAMBAR 1.1
PRESENTASE PERBANDINGAN TAMU FIT DAN GIT

Secara keseluruhan, jumlah tamu individu yang menginap di Ardan Hotel Bandung selama tahun 2019 sebanyak 12,987 orang. Gambar 1.2 menunjukkan perbandingan antara *first timer* dengan *repeater*, yang mana masih didominasi oleh tamu *first timer* yaitu sebesar 63.89%, sehingga hal ini dapat mengidentifikasi bahwa minat tamu untuk kembali menginap masih sangat rendah. Hal ini dikarenakan Ardan

Hotel merupakan hotel baru yang berdiri di Kota Bandung pada tahun 2015, sehingga Ardan Hotel masih melakukan *branding* dengan bekerjasama dengan *online travel agent* (OTA) agar Ardan Hotel dapat dikenal secara luas.



Sumber: *Front Office* Ardan Hotel Bandung

GAMBAR 1. 2 PRESENTASE PERBANDINGAN TAMU FIRST TIMER DAN REPEATER DI ARDAN HOTEL BANDUNG

Sebagai hotel baru, Ardan Hotel Bandung juga memiliki tujuan untuk mendapatkan konsumen yang loyal. Dalam mencapai loyalitas konsumen, Ardan Hotel Bandung berusaha berfokus kepada karakteristik loyalitas tersebut, salah satunya memberikan pengalaman yang baik sehingga tamu beminat untuk mengunjungi hotel itu kembali. Apabila tamu mendapatkan pengalaman yang baik selama menginap maka akan mendorong minat tamu untuk melakukan kunjungan ulang di masa yang akan datang (*revisit intention*). *Revisit intention* dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu mutu produk, biaya, promosi, sumber daya manusia, tempat, dan proses. Proses mempunyai arti upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yaitu dengan cara memberikan kemudahan jasa (*service convenience*) (Kumar, 2017).

Service concenience dalam suatu usaha dapat memberikan peluang pada keunggulan dalam bersaing karena dalam *service convenience* terdapat ide dan pemikiran yang menambah nilai bagi tamu sehingga mengurangi tenaga dan waktu yang dikeluarkan oleh tamu tersebut (Shahijan, 2018). Selain itu, perusahaan harus memberikan lebih banyak tenaga dan waktu bagi tamu untuk mendapatkan nilai yang

Esalitta Meidiana, 2016

PENGARUH SERVICE CONVENIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION

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

lebih besar dan menjadi puas, jika tidak, mereka akan memiliki pengalaman yang buruk dan kepuasan berkurang (Pham Ngoc Thuy, 2011).

Persepsi tamu tentang nilai dapat meningkat jika *service convenience* yang di dapat oleh tamu melebihi dengan apa yang mereka ekspektasikan, dengan demikian lebih banyak *service convenience* yang dikeluarkan perusahaan maka menghasilkan kepuasan yang lebih besar (Dai & Salam, 2014). Kepuasan pelanggan yang tinggi dengan kualitas dari *service convenience* yang baik menyebabkan kecenderungan tamu untuk melakukan *revisit intention* (Shahijan et al., 2018)..

Menurut Berry (2002) *service convenience* terdiri dari lima dimensi, yaitu *decision convenience* yang berarti tamu mudah saat memilih layanan mana yang harus dipilih saat ingin membeli jasa atau produk dari Ardan Hotel tersebut. Ardan Hotel Bandung juga sudah bekerja sama dengan OTA (*Online Travel Agent*) yaitu Tiket.com, Booking.com, Pegipegi.com, TripAdvisor, Agoda, Nusatrip, dan id.hotels.com tujuannya memudahkan tamu untuk mengakses Ardan Hotel Bandung. Ardan Hotel Bandung yang terletak di tengah kota dan sangat dekat dengan kawasan wisata maupun rumah sakit mewujudkan salah satu dimensi dari *access convenience*. Dimensi selanjutnya yaitu *transaction convenience* yang mana berbagai macam metode pembayaran yang bisa tamu gunakan saat melakukan transaksi pembayaran di Ardan Hotel Bandung, seperti uang tunai (*cash*), kartu debit dan kartu kredit yang sudah bekerjasama dengan Bank BCA dan Mandiri, serta pembayaran melalui OTA. Dimensi keempat yaitu *benefit convenience* yang mana Ardan Hotel Bandung merupakan hotel bintang tiga dengan pelayanan dari pihak hotel yaitu mengantarkan dan menjelaskan fasilitas yang ada di hotel kepada tamu (*escort guest to the room*). Dimensi yang terakhir yaitu *post-benefit convenience* dari pihak Ardan Hotel Bandung yaitu tetap membantu dan *friendly* saat tamu mempunyai masalah setelah menginap.

Service convenience dengan kepuasan memiliki pengaruh positif pada *revisit intention* dan menemukan bahwa kenyamanan keputusan akan berdampak positif dan langsung pada *revisit intention* (Abdullah et al., 2016). *Revisit intention* merupakan kemungkinan untuk wisatawan untuk bersedia mengulang suatu kegiatan atau untuk meninjau kembali fasilitas tujuan. Dengan diterapkannya strategi *service convenience*

maka diharapkan dengan terciptanya *service* yang baik, yang nantinya akan mendorong *customer* untuk dapat kembali berkunjung sehingga memungkinkan pula untuk meminimalisir terjadinya penurunan tingkat *occupancy* dan perusahaan dapat mempertahankan konsumennya dalam persaingan pasar.

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai “**Pengaruh *Service Convenience* terhadap *Revisit Intention*”** (Survei terhadap Tamu Individu di Ardan Hotel Bandung).

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana gambaran tingkat *revisit intention* pada tamu Ardan Hotel Bandung.
2. Bagaimana gambaran tingkat *service convenience* pada tamu Ardan Hotel Bandung.
3. Apakah terdapat pengaruh *service convenience* terhadap *revisit intention* pada tamu Ardan Hotel Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Gambaran tingkat *revisit intention* pada tamu Ardan Hotel Bandung.
2. Gambaran tingkat *service convenience* pada tamu Ardan Hotel Bandung.
3. Pengaruh *service convenience* terhadap *revisit intention* pada tamu Ardan Hotel Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *service convenience* serta pengaruhnya terhadap *revisit intention*.

2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk industri perhotelan khususnya Ardan Hotel Bandung untuk memperhatikan strategi pemasaran dalam perihal *service convenience*.
3. Penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *service convenience* yang mempengaruhi *revisit intention* pada Ardan Hotel Bandung.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Konsep *Revisit Intention*

2.1.1.1 Konsep *Revisit Intention* dalam *Customer Behavioral Intention*

Pada tahun 1960-an dan 1970-an buku pertama mengenai *customer behavior* diterbitkan, sebagian besar peneliti paling awal memperkenalkan pengambilan keputusan (*decision making*) dalam model *customer behavior*. *Customer behavior* didasarkan pada teori yang menggambarkan *customer decision making* sebagai proses bertahap dan kompleks melibatkan lima tahap utama: (1) *motivation* berasal dari hasrat emosional bahwa orang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan fisiologis dan psikologis, (2) *information search* yang dilakukan konsumen memiliki dampak yang signifikan untuk jenis pembelian yang akhirnya mereka lakukan, (3) *evaluation of alternative* pada tahap ini konsumen menganalisis semua informasi mengenai tujuan mana yang akan dipilih, (4) *purchase* pada tahap ini konsumen membeli produk atau jasa setelah melakukan tahapan evaluasi, (5) *post-purchase* dalam tahap ini saat konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sehingga memunculkan niat perilaku (*behavioral intention*) di masa yang akan datang (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Kemunculan *behavioral intention* akan menguntungkan apabila dikaitkan dengan lima gagasan ini yaitu kemampuan penyedia layanan untuk membuat *customernya* mengatakan hal-hal positif tentang mereka, merekomendasikan mereka kepada pelanggan lain, tetap setia kepada suatu layanan, membelanjakan lebih banyak uang kepada suatu layanan, dan berani membayar harga lebih. Satu atau lebih dari lima gagasan yang sudah disebutkan tadi bertujuan untuk memeriksa hasil kualitas, nilai, dan kepuasan. Kepuasan adalah penilaian subjektif dan dapat di nilai setelah pembelian dan juga kepuasan akan menjadi konstruksi terakhir dari pengambilan keputusan berkunjung kembali (*revisit intention*) (Kim et al., 2013).

2.1.1.2 Definisi *Revisit Intention*

Berikut ini merupakan definisi dari *revisit intention* menurut para ahli dapat dilihat pada Tabel 2.1 sebagai berikut:

TABEL 2. 1
DEFINISI *REVISIT INTENTION* MENURUT PARA AHLI

No	Nama Ahli	Judul Buku/Jurnal	Definisi
1.	Wei-san Su (2018)	<i>Setting Attributes and Revisit Intention as Mediated by Place Attachment</i>	<i>Revisit intention</i> didefinisikan sebagai kesediaan individu untuk mengunjungi kembali lingkungan atau tempat yang sama dan untuk merekomendasikan lokasi kepada orang lain.
2.	Veljko Marinkovic Vladimir Senic Danijela Ivkov Darko Dimitrovski Marija Bjelic (2014)	<i>The Antecedents of Satisfaction and Revisit Intention for Full-Service Restaurant</i>	<i>Revisit intention</i> sebagai kecenderungan berperilaku yang akan membawa pelanggan kembali di masa depan.
3.	Chow Keng Yong, Dickson Ong Chee Siang, Tham Wai Lok (2013)	<i>Factors Influencing Dining Experience on Customer Satisfaction and Revisit Intention among Undergraduates Towards Fast Food</i>	<i>Revisit intention</i> sebagai niat pembelian kembali dan perilaku yang menunjukkan kesediaan untuk merekomendasikan dan menyebarkan informasi positif untuk penyedia jasa
4.	Baker & Crompton (2000)	<i>Quality, Satisfaction and Behavioral Intention</i>	<i>Revisit intention</i> sebagai kemungkinan bagi wisatawan untuk bersedia mengulang suatu kegiatan atau mengunjungi kembali suatu layanan atau tempat.

Sumber: Modifikasi penulis dari beberapa literatur, 2021

Berdasarkan beberapa definisi pada Tabel 2.1, dapat dikemukakan bahwa *revisit intention* merupakan proses evaluasi yang dilakukan oleh wisatawan mengenai pengalaman yang dirasakan secara keseluruhan setelah menggunakan atau mengunjungi suatu produk atau jasa sehingga bersedia untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada oranglain. Mengukur niat untuk bertindak harus menjadi tujuan bisnis supaya bisa memprediksi perilaku konsumen.

Salah satu hal yang dominan dari *revisit intention* adalah kepuasan. Kepuasan adalah variabel yang sangat penting dalam *customer behavioral intention* karena pengaruhnya yang kuat pada loyalitas dan *revisit intention* suatu produk atau jasa.

Penelitian ini menggunakan pengertian dari Wei-san Su (2018) yang menyatakan bahwa *Revisit intention* didefinisikan sebagai kesediaan individu untuk mengunjungi kembali lingkungan atau tempat yang sama dan untuk merekomendasikan lokasi kepada orang lain.

2.1.1.3 Dimensi *Revisit Intention*

Menurut beberapa penelitian yang telah dilakukan mengenai *revisit intention* terdapat beberapa dimensi yang ada. Menurut Lin dan Morais (2010) ada tiga dimensi mengenai *revisit intention*, yaitu:

- 1) *Intention to revisit*, merupakan niat tamu untuk melakukan kunjungan kembali.
- 2) *Intention to recommend*, merupakan niat tamu untuk merekomendasikan kepada tamu lain.
- 3) *Resistance to change*, merupakan ketetapan tamu untuk bertahan pada suatu perusahaan maupun suatu produk dan bahkan menolak untuk melakukan perubahan.

Menurut Ryu (2013) *revisit intention* memiliki tiga dimensi, yaitu:

- 1) *Visit again* adalah kunjungan kembali yang dilakukan oleh tamu pada suatu perusahaan.
- 2) *Plan to visit* adalah rencana tamu untuk melakukan suatu kunjungan pada suatu tempat maupun perusahaan tertentu.
- 3) *Wish to visit again* adalah harapan tamu yang sebelumnya telah melakukan kunjungan dan berharap untuk melakukan kunjung kembali ke suatu tempat maupun perusahaan tertentu.

Menurut Baker and Crompton dalam Chung-Hslen Lin (2014) terdapat dua dimensi mengenai *revisit intention*, yaitu:

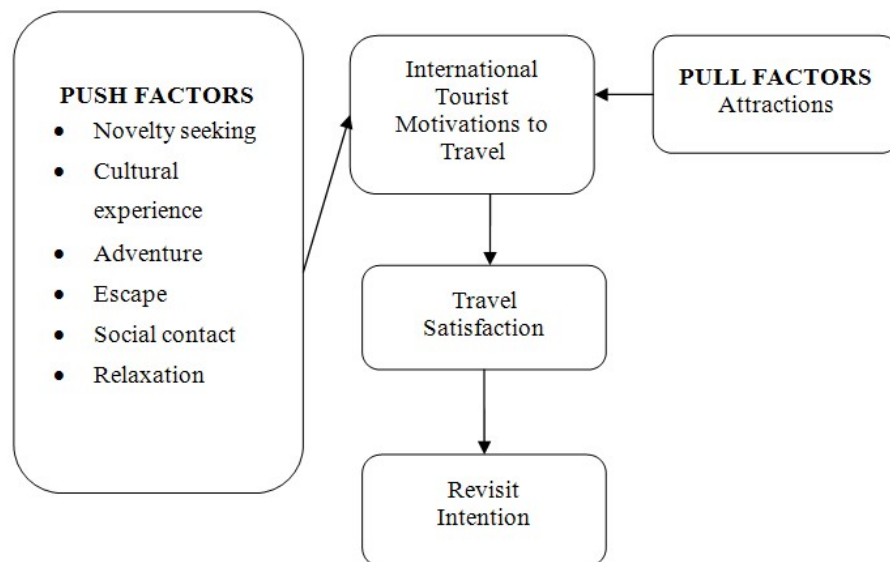
- 1) *Intention to recommend*, merupakan keinginan tamu untuk merekomendasikan kepada kerabat maupun rekannya.
- 2) *Intention to revisit*, merupakan keinginan tamu untuk melakukan kunjungan kembali ke suatu tempat maupun perusahaan yang sebelumnya pernah dikunjungi.

Menurut TM Phung and LTM Pham (2016) terdapat 3 dimensi yang ada pada *revisit intention* diantaranya:

- 1) *Plan to revisit* merupakan keinginan tamu dalam memikirkan maupun merencanakan untuk melakukan kunjungan kembali.
- 2) *Consider revisit* merupakan pertimbangan yang dilakukan oleh tamu untuk melakukan kunjungan kembali.
- 3) *Continue visiting* merupakan keinginan tamu untuk melakukan kunjungan kembali.

2.1.1.4 Model Konsep *Revisit Intention*

Menurut Guy Assaker dan Rob Hallak (2013) pemahaman mengenai *revisit intention* menjadi penting sejak prediksi mengenai niat perilaku sangat berpengaruh di masa yang akan datang. Studi yang telah dilakukan menyatakan pentingnya *revisit intention* dalam membantu mengurangi biaya pemasaran perusahaan. Frederick Dayour dan Atanga Adongo (2015) menjelaskan faktor pada *revisit intention* secara spesifik seperti pada Gambar 2.2:



GAMBAR 2.1
MODEL REVISIT INTENTION

Sumber: Frederick Dayour dan Atanga Adongo (2015)

Berdasarkan Gambar 2.2 tentang Model *Revisit Intention* dapat diketahui bahwa ada 2 (Dua) faktor spesifik yang dapat mengukur tingkat *revisit intention*

terhadap suatu perusahaan, dengan penjelasan yang telah dijabarkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Frederick Dayour dan Atanga Adongo (2015), diantaranya adalah:

1. *Motivation*, mencerminkan kebutuhan dan keinginan perjalanan yang ada dan tidak ada pada setiap individu. Banyaknya motivasi wisatawan dibagi menjadi faktor pendorong (*push*) dan penarik (*pull*). Faktor pendorong (*push factor*) menjelaskan keinginan wisatawan untuk melakukan perjalanan, sedangkan faktor penarik (*pull factor*) lebih menjelaskan pilihan tempat.
2. *Satisfaction*, dapat diartikan sebagai pengalaman yang diperoleh seorang wisatawan setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan merupakan penentu yang signifikan dari kunjungan berulang. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ketika ekspektasi terpenuhi atau terlampaui, mereka akan cenderung kembali di masa mendatang.

2.1.2 Konsep *Service Convenience*

2.1.2.1 Konsep *Service Convenience* dalam *Service Marketing*

Konsep pemasaran (*marketing*) berdasarkan pada prinsip sentral terjadi pada pertengahan tahun 1950-an, menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari perusahaan yang lebih efektif daripada pesaingnya dalam menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada *target markets*. Pemikiran mengenai *marketing* dibangun diatas fondasi pemasaran barang, pada dasarnya distribusi dan pertukaran hasil produksi. *Marketing* tumbuh dari ilmu ekonomi, dengan model yang dikembangkan selama ini yang bertujuan untuk menangani masalah industri. Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran. Pada prinsipnya, pemasaran berkaitan erat dengan tugas dan aktivitas mengembangkan dan mengelola *market-based assets* atau asset-aset yang terbentuk sebagai hasil relasi antara perusahaan dengan entitas-entitas dalam lingkungan eksternalnya (Tjiptono, 2015).

Pada akhir tahun 1970-an dan awal tahun 1980-an, sejumlah sarjana pemasaran mulai membentuk pemikiran baru untuk pemasaran yang berkonsentrasi pada layanan (*service*) karena pemasaran klasik didasarkan pada pertukaran barang fisik yang mana

tidak dapat memberikan pemahaman yang cukup tentang *service*. Pada teori pemasaran tradisional, produksi dianggap dilakukan oleh perusahaan dan nilai (*value*) dianggap dibuat selama proses produksi oleh perusahaan dan tertanam dalam produk yang dihasilkan. Produk yang dihasilkan kemudian membawa *value* di dalamnya dan *value* ditransfer dari perusahaan ke pelanggan dengan cara transaksi. Didalam konteks *service*, *value* dalam pendekatan pertukaran ini menjadi tidak berarti karena tidak ada produk fisik yang nilainya dapat disajikan. Literatur pemasaran layanan (*service marketing*) melihat konsumen selalu sebagai *co-producer of service*, yaitu berpartisipasi dalam proses produksi karena *valuenya* dihasilkan hanya setelah konsumen menggunakan *service* atau produk. Model peran yang digunakan perusahaan dalam menciptakan *value* adalah untuk mendukung proses konsumen dengan menawarkan sumber daya di dalamnya (Huotari, 2012).

Selama 40 hingga 50 tahun terakhir, para pakar *service marketing* telah menciptakan suatu subdisiplin *service marketing* untuk mengatasi fenomena pertukaran yang sebelumnya kurang diperhatikan dalam pemasaran sebagai proses pertama melegalkan *service marketing* melalui definisi dan melalui penggambaran empat perbedaan karakteristik antara *service* dan barang yaitu *intangibility*, *inseparability*, *heterogeneity* dan *perishability*. American Marketing Assosiation (AMA) mengembangkan teori mengenai *marketing mix* yang merupakan konsep paling mendasar dari *marketing management*. Konsep tradisional *marketing mix* semula yaitu 4P (*product, price, place, promotion*). Pada akhir tahun 1970-an, peneliti *marketing management* mengembangkan pemikiran baru untuk pemasaran yang berkonsentrasi pada layanan, sehingga terbentuklah bauran pemasaran jasa (*service marketing management*) yang melibatkan 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*). *Service marketing* mempunyai karakteristik penting yaitu sifat tidak berwujud (*intangibility*) yang mana berbeda dengan produk yang memiliki bukti fisik, konsumen harus bergantung pada faktor subjektif saat mencari penyedia layanan (Kotler. P., 2017).

Proses adalah semua prosedur actual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Sejumlah faktor sosial ekonomi konvergen

selama tahun 1980 telah mendorong konsumen dan bisnis untuk mencari kemudahan dalam produk dan layanan yang mereka beli. Business Week menerbitkan cerita sampul untuk kemudahan layanan (*service convenience*) dan menyoroti semakin banyak bisnis baru dan yang sudah ada berfokus pada memuaskan tuntutan konsumen akan kemudahan (Dai & Salam, 2014). Elemen proses ini mempunyai arti upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yaitu dengan memberikan kemudahan dalam proses penyampaian jasa yang dalam penelitian ini disebut *service convenience* (Gupta, 2015).

2.1.2.3 Dimensi *Service Convenience*

L. Brown (1990) mengusulkan konsep *service convenience* memiliki lima dimensi:

1. *Time dimension*, layanan diberikan pada waktu yang lebih mudah bagi konsumen.
2. *Place dimension*, layanan diberikan ditempat yang lebih nyaman bagi konsumen.
3. *Acquisition dimension*, konsumen mudah dalam membeli layanan kepada suatu perusahaan.
4. *Use dimension*, layanan dibuat lebih mudah ketika konsumen menggunakannya.
5. *Execution dimension*, *service convenience* akan lebih terasa ketika orang lain yang memberikan pelayanan.

Berry, et al. (2002) mengidentifikasi lima dimensi untuk mengukur *service convenience* yaitu:

1. *Decision convenience*, persepsi konsumen terhadap biaya waktu dan usaha untuk membuat keputusan pembelian atau pemakaian jasa.
2. *Access convenience*, persepsi konsumen terhadap biaya waktu dan usaha untuk masuk dalam penyampaian jasa.
3. *Transaction convenience*, waktu dan upaya yang dirasakan oleh konsumen dalam menyelesaikan transaksi pembelian layanan.
4. *Benefit convenience*, persepsi konsumen terhadap biaya waktu dan usaha untuk mengalami manfaat jasa.

5. *Post-benefit convenience*, persepsi konsumen terhadap biaya, waktu dan usaha ketika mengkontak kembali penyedia jasa setelah tahap manfaat jasa.

Service convenience menurut Gupta dan Sharma (2015) terdiri dari:

1. *Information search* adalah tersedianya informasi mengenai produk, penawaran dan jaminan untuk mendapatkan apa yang pelanggan cari pada perusahaan tertentu atau perusahaan pesaing.
2. *Access convenience* adalah kedekatan hotel dari rumah atau kantor, area parkir yang memadai dan aman, waktu tempuh dan jam operasi hotel.
3. *Selection convenience* adalah melibatkan persepsi pengeluaran waktu dan usaha konsumen dalam mencari dan memilih produk di hotel. Peran staff hotel telah muncul sebagai parameter penting selama pemilihan produk.
4. *Assurance convenience* yaitu berkaitan dengan kecemasan dan ketakutan pembeli yang ada dalam pikiran mereka karena kurangnya kepercayaan.
5. *Transaction convenience* yang terdiri dari pengeluaran waktu dan usaha konsumen untuk melakukan transaksi untuk memperoleh produk tertentu.
6. *Post-purchase convenience* yang terkait dengan pengeluaran pelanggan mencakup waktu dan usaha pada saat mereka ingin berhubungan kembali dengan pihak perusahaan serta untuk memperoleh layanan setelah proses pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Shekhar V & Lassar W. M (2016) *service convenience* memiliki 2 dimensi, yaitu;

1. *Time convenience* merupakan waktu yang digunakan pembeli untuk mendapatkan produk maupun jasa tertentu.
2. *Effort convenience* merupakan usaha yang dikeluarkan pembeli untuk mendapatkan produk maupun jasa tertentu.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chen T & Roy S (2018) dikemukakan bahwa terdapat 5 dimensi yang dapat menjadi tolak ukur *service convenience*, yaitu;

1. *Decision convenience*, persepsi konsumen terhadap biaya waktu dan usaha untuk membuat keputusan pembelian atau pemakaian jasa.
2. *Access convenience*, persepsi konsumen terhadap biaya waktu dan usaha untuk masuk dalam penyampaian jasa.