

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Behavioral intention masih menjadi perbincangan di dunia pemasaran karena dalam kegiatan pemasaran perilaku konsumen harus dipahami dengan baik (Dedeoglu, Bilgihan, Ye, Buonincontri, & Okumus, 2018; Rahman, Mannan, Hosain, & Zaman, 2018). *Behavioral intention* dalam literatur pemasaran memiliki peran penting untuk mengetahui penggunaan kembali (Coudounaris & Sthapit, 2017). Ingatan serta pengalaman tamu sangat mempengaruhi persepsi tamu itu sendiri, dalam praktiknya *behavioral intention* sebagian besar digunakan para peneliti untuk mengukur niat menggunakan kembali (Djafarova & Rushworth, 2017). Semakin berkembangnya zaman semakin berbeda niat perilaku tamu, banyaknya tamu yang datang dan tidak merekomendasikan kepada orang lain atau berpindah ke perusahaan lain menandakan rendahnya *behavioral intention* di suatu perusahaan, karena itu *behavioral intention* terus diteliti di berbagai industri (Shahid Iqbal, Ul Hassan, & Habibah, 2018). *Behavioral intention* mendapatkan perhatian lebih karena merupakan pendorong utama bagi konsumen untuk berperilaku, serta telah diidentifikasi sebagai hal yang penting dalam mengukur keberhasilan suatu perusahaan (Yoo, Kim, & Lee, 2018).

Behavioral intention mengacu pada kemungkinan tamu kembali ke perusahaan yang telah mereka gunakan, atau sebagai indikator yang memberi tanda dimana tamu mau tetap menjadi konsumen setia atau meninggalkan perusahaan yang selama ini melayaninya (Prasetyo & Ridwanudin, 2017) hal ini masih menjadi permasalahan karena masih dikategorikan sebagai hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan (Foroughi, Nikbin, Hyun, & Iranmanesh, 2016).

Penelitian mengenai *behavioral intention* diteliti dalam bidang kesehatan (Wang et al., 2017) *retail* (Yoo et al., 2018), olahraga (Hutchinson, Lai, & Wang, 2009), di bidang pariwisata penelitian mengenai dampak *behavioral intention* dilakukan di *Adventure Tourism*, Australia (Soutar, 2009), *Heritage Tourism*, Taiwan (C. Chen & Chen, 2010), hotel (Chih-Ching Teng 2017), wisata *cruise* oleh Bauhinia Tour (Wu, Cheng, & Ai, 2018), *Water Park*, Korea Selatan (N. P. Jin, Lee, & Lee, 2013), *Historic Center of Macau* (Wu, 2017), di industri *restaurant*

(S. S. Jang, 2007) di industri *travel* (C. F. Chen & Chen, 2010) *Green hotel* (Verma & Chandra, 2018).

Pengembangan dan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (*internet*) memiliki dampak besar secara global pada berbagai industri, dampak teknologi *internet* pada ekonomi dan perdagangan berubah dengan cepat, jaringan kekuatan baru tiba tiba naik memberi dampak besar dengan cakupan secara luas, *internet* sebagai media untuk mempromosikan perdagangan dan pembangunan ekonomi (Qi, 2018). Dapat dilihat pada Tabel 1.1 perkembangan teknologi pengguna *internet* di dunia.

Tabel 1.1
10 Negara Teratas dengan Pengguna Internet Terbanyak Seluruh Dunia
Tahun 2013-2018 dalam Jutaan

| Negara | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1. China | 620.7 | 643.6 | 669.3 | 700.1 | 736.2 | 777.0 |
| 2. US | 246.0 | 252.9 | 259.3 | 264.9 | 269.7 | 274.1 |
| 3. India | 167.2 | 215.6 | 252.3 | 283.8 | 313.8 | 346.3 |
| 4. Brazil | 99.2 | 107.7 | 113.7 | 119.8 | 123.3 | 125.9 |
| 5. Japan | 100.0 | 102.1 | 103.6 | 104.5 | 105.0 | 105.4 |
| 6. Indonesia | 72.8 | 83.7 | 93.4 | 102.8 | 112.6 | 123.0 |
| 7. Russia | 77.5 | 82.9 | 87.3 | 91.4 | 94.3 | 96.6 |
| 8. Germany | 59.5 | 61.6 | 62.2 | 62.5 | 62.7 | 42.7 |
| 9. Mexico | 53.1 | 59.4 | 65.1 | 70.7 | 75.7 | 80.4 |
| 10. Nigeria | 51.8 | 57.7 | 63.2 | 69.1 | 76.2 | 84.3 |

Sumber: *e-marketer.com*

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pengguna *internet* di dunia setiap tahun nya mengalami kenaikan, Indonesia menempati urutan ke enam dari sepuluh pengguna *internet* terbanyak di dunia, hal ini membuktikan semakin banyaknya individu yang bergantung pada *internet* untuk mengakses produk informasi, menunjukkan *internet* telah menjadi alat navigasi penting untuk meningkatkan efisiensi informasi (Zhao, 2018). Tingginya pengguna *internet* dapat menjadi salah satu faktor dalam pertumbuhan bisnis secara *online* (Teng, Ni, & Chen, 2018). Proses penyaluran produk dan jasa telah berubah secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir, konsumen kini lebih cenderung menggunakan sarana *online* dan semakin mencari saluran *online* untuk membeli, meneliti atau menggunakan suatu produk atau jasa yang mereka butuhkan, melalui *internet* penjual atau perusahaan menyadari potensi *internet* mendukung pemesanan secara *online* (Doherty & Ellis-Chadwick, 2010).

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam perekonomian serta pembangunan pariwisata memiliki kontribusi yang sangat signifikan dalam pembangunan ekonomi di suatu daerah, ini adalah salah satu sektor ekonomi yang sangat kompleks, karena produk pariwisata terus berubah faktor tersebut didukung dengan perubahan kekuatan eksternal, industri pariwisata telah mengalami perkembangan drastis dengan kedatangannya *internet* (Navío-Marco, Ruiz-Gómez, & Sevilla-Sevilla, 2018). Hotel merupakan sebuah sarana pendukung pariwisata yang sangat berkembang setelah muncul nya *internet*, bagi setiap hotel saat ini *internet* memiliki peran yang sangat penting karena berkaitan dengan efektivitas dan efisiensi penanganan informasi agar tetap kompetitif dengan para pesaing hotel, *internet* dapat memudahkan para calon tamu untuk mengetahui produk, fasilitas, dan layanan yang ditawarkan oleh hotel, selain itu *internet* dapat digunakan sebagai media promosi produk, meningkatkan kualitas layanan kepada para tamu dan meningkatkan produktivitas perusahaan (Sulistyaningrum, 2019)

Kota Bandung dianggap sebagai kota potensial dalam perkembangan bisnis perhotelan karena kota ini dikenal sebagai kota tujuan wisata, karena yang menarik wisatawan berwisata ke Bandung ialah wisata sejarah, kuliner, budaya dan juga fashion, untuk meningkatkan pariwisata tentu di perlukannya transportasi dan akomodasi (hotel). Perkembangan hotel di kota Bandung dapat di klasifikasikan dari bintang 1 sampai hotel bintang 5, hotel yang termasuk bintang 5 yaitu Hilton Bandung, Sheraton Bandung, Crown Plaza selain hotel bintang 5 hotel bintang 4 pun mengalami perkembangan, hotel bintang 4 mempunyai fasilitas yang tidak kalah dengan bintang 5 tetapi harga tetap ekonomis, berikut adalah data mengenai tingkat pertumbuhan hotel bintang 4 pada Tabel 1.2:

TABEL 1.2
PERTUMBUHAN HOTEL BINTANG 4
DI KOTA BANDUNG TAHUN 2015-2018

| Tahun | Hotel Bintang 4 |
|-------|-----------------|
| 2015 | 28 |
| 2016 | 32 |
| 2017 | 32 |
| 2018 | 32 |

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Tabel 1.2 menunjukkan data jumlah hotel bintang 4 yang berada di Kota Bandung pada 4 tahun terakhir, tahun 2016 hotel bintang 4 bertambah 4 hingga

2018 terjadinya pertumbuhan hotel bintang 4 membuat persaingan semakin tinggi, sehingga setiap hotel bintang 4 harus memiliki strategi pemasaran agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para tamu. Hotel bintang 4 diantaranya Holiday inn, Aston Pasteur, Best Western dan Novotel Bandung, hotel bintang 4 ini ada pada pusat kota dekat dengan fasilitas transportasi seperti bandara dan stasitun kereta api, banyak nya hotel bintang 4 di Bandung tentu memberi dampak kepada Novotel Bandung mengingat Novotel Bandung merupakan hotel yang sangat dekat dengan sarana transportasi dibandingkan dengan hotel bintang 4 lainnya, Novotel Bandung termasuk hotel tua sudah berdiri sejak 2006 dengan konsep *Natural Living* yang cocok untuk perjalanan bisnis, hal ini harusnya memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap volume penjualan kamar. Berikut merupakan tingkat hunian kamar (*occupancy*) di Novotel Bandung pada Tabel 1.3

Tabel 1.3
Data Tingkat Hunian Kamar Novotel Bandung
Tahun 2015-2018

| Tahun | Target | Room Sold | Occ.% |
|--------------|---------------|------------------|--------------|
| 2015 | 56,940 | 45,605.00 | 81.89 |
| 2016 | 56,940 | 43,995.00 | 77.27 |
| 2017 | 56,940 | 42,591.00 | 75.26 |
| 2018 | 56,940 | 40,940.00 | 71.90 |

Sumber: *Sales & Marketing Management* Novotel Bandung, 2018

Tabel 1.3 Data Tingkat Hunian Kamar Novotel Bandung menunjukkan masalah yang terjadi yaitu penurunan yang signifikan jumlah tingkat hunian kamar pada tahun 2015 sampai 2018. Penurunan yang terjadi pada tahun 2015 hingga tahun 2016 mengalami penurunan yang drastis sebesar 4,62% dilevel 77,27%. Hal ini terus terjadi hingga tahun 2018 tingkat hunian kamar kembali turun dari tahun 2017 hingga tahun 2018 dikisaran angka 3,36% dilevel 71.90%. Penurunan ini tentunya menjadi masalah yang sangat besar jika tidak ditangani secara baik dan akan terus turun ketitik yang semakin mengganggu kesehatan hotel, *sales marketing department* mengatakan terjadinya penurunan karena banyaknya pesaing atau *competitor*.

Era *internet* yang berkembang saat ini, membuat tamu memiliki *behavioral intention* yang berbeda (Shahid Iqbal et al., 2018) hotel membuat situs *website*

untuk menyediakan informasi kepada pelanggan di seluruh dunia melalui *internet* (Sarminah Samad, 2019). Novotel Bandung memiliki situs *website* resmi hal ini bertujuan sebagai alat integral dalam berbagai aspek untuk memberikan berbagai informasi pada calon tamu baik dari fasilitas, lokasi dan harga, situs *website* sangat penting karena dapat menyajikan lingkungan fisik secara virtual serta situs *website* ini merupakan alat pemasaran jangka panjang yang dimiliki Novotel Bandung, reputasi terhadap situs *website* dapat menguntungkan dan membangun kepercayaan. Berikut merupakan data tamu menginap yang reservasi melalui *website* di Novotel Bandung pada Tabel 1.4

Tabel 1.4
Data Reservasi Kamar melalui Website Novotel Bandung
Tahun 2015-2018

| Tahun | Kunjungan website | Tamu menginap melalui website | Conversion rate | Target |
|-------|-------------------|-------------------------------|-----------------|--------|
| 2015 | 25656 | 3848 | 15% | 28% |
| 2016 | 22745 | 3298 | 14,5% | 28% |
| 2017 | 22196 | 2823 | 12.72% | 28% |
| 2018 | 20923 | 2399 | 11,47% | 28 % |

Sumber: *Reservation* Novotel Bandung, 2018

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa *conversion rate website* Novotel Bandung paling tinggi terjadi pada tahun 2015 yang berada di 15% dan belum mencapai target setiap tahunnya, *conversion rate* merupakan persentase pengunjung *website*. *Reservation supervisor* Novotel Bandung mengatakan bahwa reservasi melalui *website* menurun ketika sistem operasi *website* mengalami gangguan (*user interface*). Novotel Bandung kini berfokus pada peningkatan situs *website* untuk memperbaharui teknologi *website*, perbaikan ini untuk menghadirkan layanan konsumen dan untuk memudahkan proses pemesanan mengingat saat ini sudah banyak bisnis online OTA (*online travel agent*). Pada tahun 2017 terjadi penurunan yang signifikan terhadap reservasi melalui *website* sebesar 2,23% hal ini terjadi karena adanya persaingan dari OTA yang berkembang. *Revenue Manager* mengatakan rendahnya penggunaan *website* mengindikasikan bahwa *behavioral intention* perusahaan menurun sehingga Novotel Bandung memperbaiki lingkungan virtual dalam *website* agar mencapai target yang ditentukan, selain itu hasil

wawancara dari beberapa tamu mengatakan bahwa keinginan reservasi kembali melalui *website* sangat rendah.

Adapun faktor yang mempengaruhi *behavioral intention* dari peneliti terdahulu antara lain, *product quality* (Foroughi et al., 2016), *anticipatory emotions* (Koenig-Lewis & Palmer, 2014), *service interaction orientation* (Zhang, 2011), *image perceptions* (Ufuk Durna, 2015), *perceived value* (Aina, Jalil, Fikry, & Zainuddin, 2016) *service quality* (Choi, Cho, Lee, Lee, & Kim, 2004) *customer satisfaction* (Aina et al., 2016) *servicescape* (Dedeoglu et al., 2018), *E-servicescape* (Huang, Li, Mou, & Liu, 2017; Hunter & Mukerji, 2011).

Lingkungan fisik atau *servicescape* ini salah satu variabel yang dapat berpengaruh terhadap *behavioral intention*, dan *Servicescape* dalam konteks *online* atau di sebut *e-servicescape* dirancang secara tidak langsung untuk menciptakan lingkungan virtual *online* untuk menciptakan kesan baik dari lingkungan *online* ketika seorang tamu mengalami layanan *website* (Tran, Strutton, & Taylor, 2012). *E-servicescape* memiliki peran penting dalam *website* hotel karena tamu dapat mengamati pengaturan fisik dari situs *website* sebelum mereka menggunakan produk atau jasa ataupun sebelum mengunjungi hotel (Hakim & Deswindi, 2015).

Berdasarkan penelitian (Huang et al., 2017) pada industri perhotelan terdapat tiga atribut untuk menguji *e-servicescape* yaitu, *Aesthetic appeal*, *Layout and functionality* dan *Financial security*, elemen desain situs *website* tersebut secara positif memberikan daya tarik estetika, tata letak, fungsionalitas dan keamanan keuangan.

Aesthetic appeal dapat mempengaruhi persepsi tamu ketika tamu membuka layanan situs *website* Novotel Bandung, karakteristik latar belakang situs *website* seperti orisinalitas desain, mempengaruhi panca indera tamu yang akan membuat tamu tertarik untuk mencari informasi, saat ini Novotel Bandung menggunakan 3 warna dimana warna tersebut sebagai ciri khas dari Novotel, sehingga tetap terlihat senada tidak terlalu banyak warna dibandingkan dengan sebelumnya yang terlalu banyak warna.

Kedua *Layout and functionality*, desain dan aspek aspek yang di miliki situs *website* Novotel Bandung saat ini mudah di mengerti dalam desain dan letak memberikan rasa kontrol yang kuat semua point informasi umum,kamar fasilitas,

meeting room, point of interest, photo galery berada dalam *page* yang sama sehingga tamu hanya perlu *scroll* sampai bawah sudah mendapatkan informasi lengkap hal ini berbeda dengan sebelumnya *website* Novotel Bandung memiliki point informasi pada *page* berbeda sehingga tamu membutuhkan waktu untuk memindah mindahkan halamannya dan perpindahan tersebut membutuhkan waktu dan sinyal yang bagus.

Ketiga, *Financial security* ini sangat penting karena meningkatkan keamanan keuangan dalam pembayaran *online* terkadang tamu masih di bingungkan, saat ini Novotel Bandung menggunakan kualitas desain yang baik dan terjamin keamanannya, data lengkap mengenai nomor kartu hanya bisa dilihat satu hari saat *reservation agent* memasukan dalam sistem, hal ini dapat meningkatkan keamanan yang memudahkan pembayaran secara *online* di bandingkan dengan sebelumnya data nomor tamu dapat dilihat sampe kapan pun. Keamanan yang dirasakan akan mempengaruhi *Behavioral intention* tamu menggunakan pembayaran secara *online* (Haperen, 2012) dalam hal ini selain meningkatkan kualitas lingkungan virtual, pihak hotel mengkoordinasikan kepada *Front Office* untuk mengkomunikasikan pembaharuan situs *website*. Strategi yang diimplementasikan oleh Novotel Bandung untuk mengetahui *behavioral intention* yang diharapkan dapat meningkatkan atau mengatasi masalah yang terjadi.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *E-Servicescape* Terhadap *Behavioral Intention* Di Novotel Bandung (Survei terhadap tamu menginap yang melakukan reservasi melalui *website* Novotel Bandung)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang terdapat dalam latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan beberapa rumusan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *e-servicescape website* di Novotel Bandung?
2. Bagaimana gambaran *behavioral Intention* tamu melakukan reservasi melalui *website* Novotel Bandung?
3. Bagaimana gambaran pengaruh *e-servicescape* terhadap *Behavioral Intention* tamu melakukan reservasi melalui *website* di Novotel Bandung

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil temuan berupa:

1. Gambaran mengenai *e-servicescape website* Novotel Bandung
2. Gambaran mengenai *behavioral intention* tamu menginap yang reservasi melalui *website* Novotel Bandung
3. Pengaruh *e-servicescape* terhadap *Behavioral Intention* tamu melakukan reservasi melalui *website* di Novotel Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

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

1. Kegunaan teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu manajemen pemasaran pariwisata, khususnya mengenai pengaruh *e-servicescape* terhadap *behavioral intention*, sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan, pengetahuan dan masukan bagi penulis untuk mengembangkan ilmu pemasaran pariwisata

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu memberikan masukan kepada Novotel Bandung untuk dijadikan pertimbangan dalam memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan *e-servicescape* terhadap *behavioral intention*.