

BAB I

PENDAHULUAN

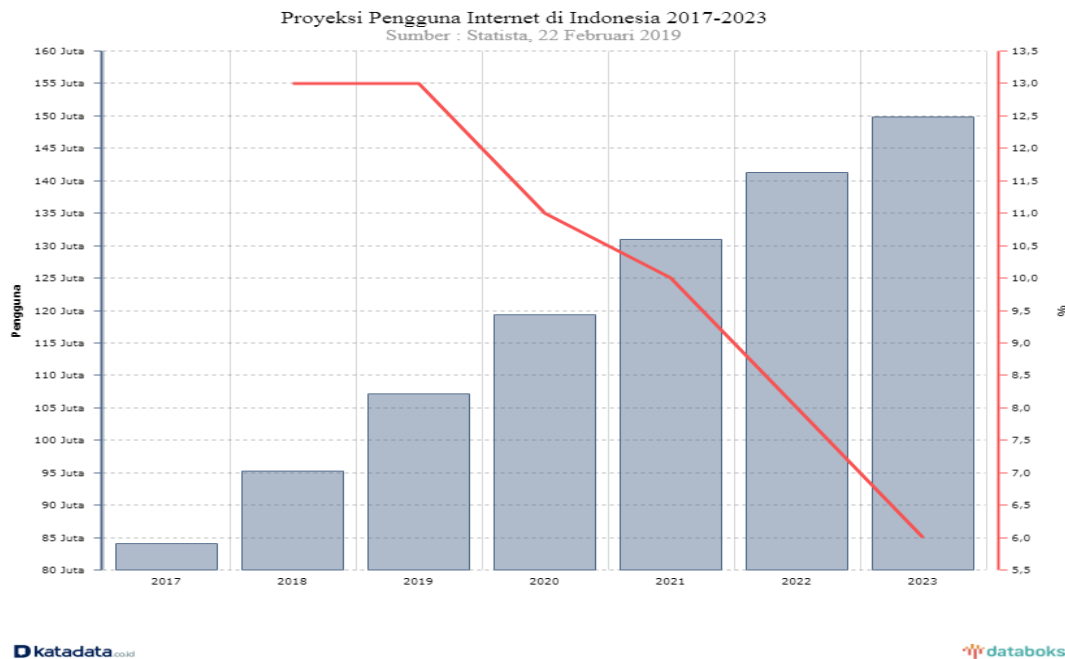
1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan zaman saat ini, teknologi semakin berkembang pesat. Salah satu hasil dari kemajuan teknologi informasi setelah era surat kabar, radio, televisi adalah teknologi komputer dan telepon genggam. Berkembangnya teknologi sangat berpengaruh pada kehidupan masyarakat, banyak individu maupun pelaku usaha yang memanfaatkan teknologi untuk kebutuhannya. Perkembangan teknologi tersebut saat ini memegang peran penting dalam penyebaran informasi dan akan terus berkembang ditambah dengan adanya internet.

Internet merupakan alat yang saat ini paling banyak digunakan oleh hampir seluruh orang di dunia. Begitupun dengan negara Indonesia yang saat ini masyarakatnya sudah banyak menggunakan internet sebagai sarana untuk berbagai aktifitas seperti komunikasi, pendidikan, transaksi bisnis dan lainnya. Internet sudah tidak dapat dipisahkan lagi dari orang-orang pada jaman sekarang karena keberadaan internet seolah mempermudah kehidupan masyarakat dalam berbagai aspek. Data statistika 2019 menunjukkan pengguna internet di Indonesia pada 2018 sebanyak 95,2 juta, tumbuh 13,3% dari 2017 yang sebanyak 84 juta pengguna. Pada tahun selanjutnya pengguna internet di Indonesia akan semakin meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 10,2% pada periode 2018-2023.

Pada 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan tumbuh

12,6% dibandingkan 2018, yaitu menjadi 107,2 juta pengguna.

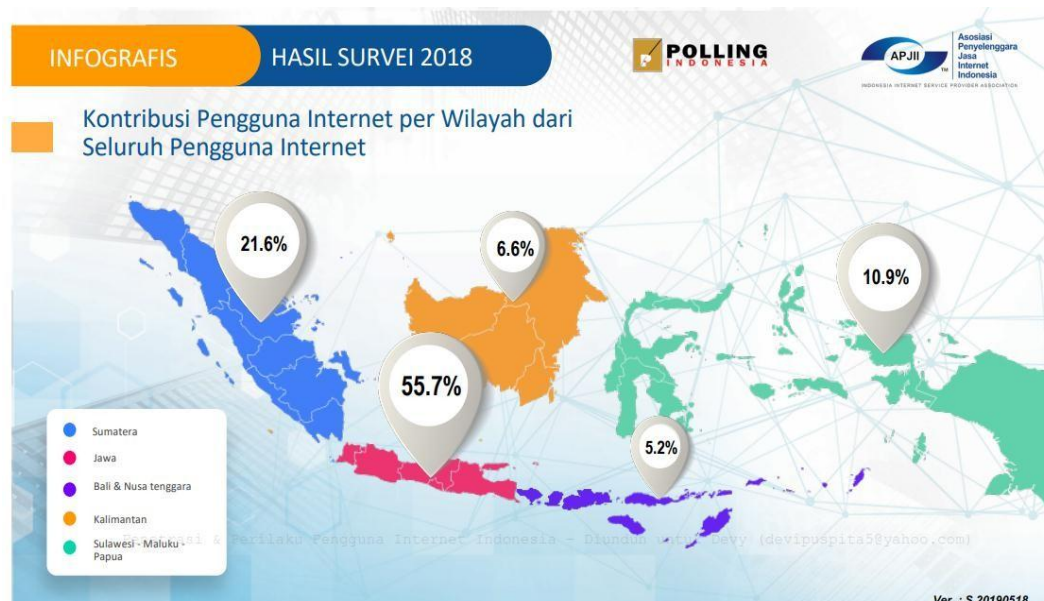


Sumber: <https://databoks.katadata.co.id> (diakses pada, 18 juni 2020)

Gambar 1.1

Grafik Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

Data diatas menunjukkan bahwa peningkatan penggunaan internet di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat. Pada tahun 2023 jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan mencapai 150 juta pengguna. Berdasarkan hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2018 terdapat banyaknya jumlah pengguna internet berdasarkan wilayah. Pada urutan pertama dikuasai oleh wilayah Jawa sebanyak 55,7%, diikuti pada urutan kedua yakni wilayah Sumatera sebanyak 21,6 %, selanjutnya pada urutan ketiga wilayah Sulawesi-Maluku-Papua sebanyak 10,9%, pada urutan keempat yakni wilayah Kalimantan sebanyak 6,6%, pada urutan terakhir yakni wilayah Bali Nusa Tenggara sebanyak 5,2%



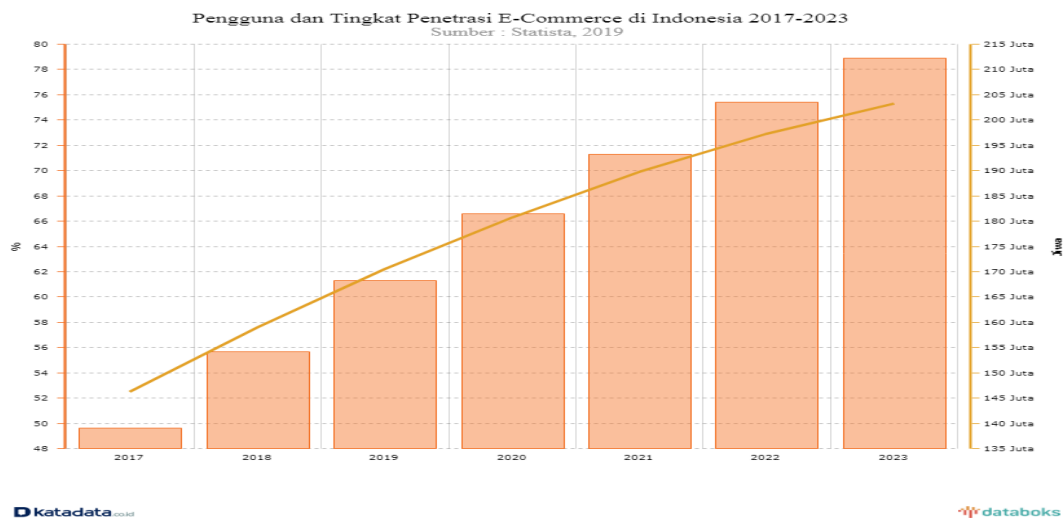
Sumber : www.apjii.or.id (diakses pada 20 Juni 2020)

Gambar 1.2
Jumlah pengguna internet per Wilayah di Indonesia

Tingginya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dapat mendorong para pelaku bisnis maupun konsumen memilih untuk melakukan jual beli barang dan jasa secara *online*, hal ini lebih dikenal dengan istilah *e-commerce*. Menurut McLeod (2008 : 59). Perdagangan elektronik atau yang disebut juga *e-commerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Sebelum adanya internet kegiatan jual beli dilakukan secara *offline*, Seiring dengan perkembangan zaman di bidang teknologi internet, gaya hidup masyarakat pun ikut maju dan berkembang. Masyarakat mulai beralih ke dunia internet melakukan transaksi jual beli secara *online*.

Kehadiran *e-commerce* memberikan kemudahan bagi banyak pihak, baik pihak konsumen maupun pelaku bisnis. Proses jual beli dapat dilakukan dengan mudah serta menghemat biaya dan waktu. Dengan menggunakan *handphone*

maupun komputer yang terhubung dengan internet, kita dapat dengan mudah mencari informasi produk atau jasa yang di inginkan. Berikut adalah jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia:



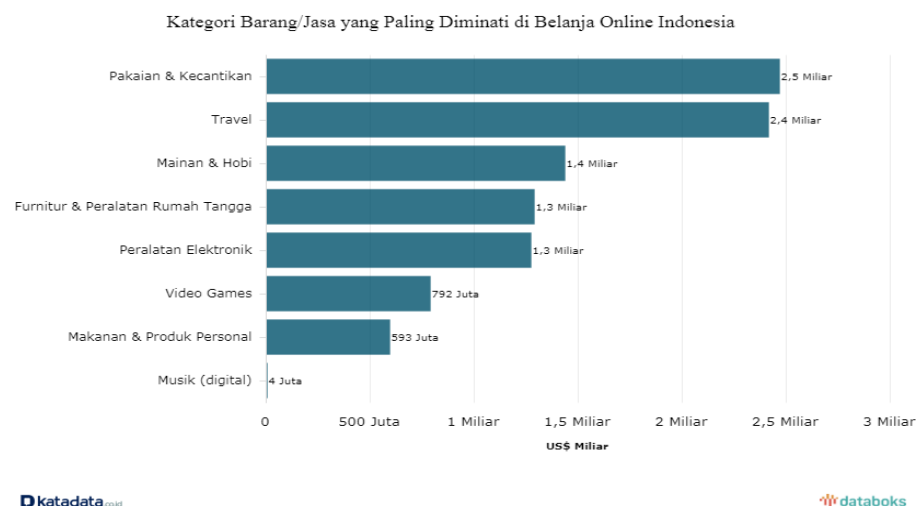
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id> (diakses pada 20 Juni 2020)

Gambar 1.3
Jumlah Pengguna *E-Commerce* di Indonesia

Berdasarkan data statista mencatat bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di tahun lalu. Tahun ini di proyeksikan akan mencapai 168,3 juta pengguna dan 212,2 juta pada 2023. Tren pengguna *e-commerce* di Indonesia tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir, hingga 2023 diproyeksikan mencapai 75,3%. Pengguna *e-commerce* di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat. Pertumbuhan perdagangan elektronik yang semakin pesat di Indonesia, membuat aturan mengenai perdagangan elektronik atau *e-commerce* yang di atur dalam Undang-Undang (UU) Nomor 7 Tahun 2014 tentang perdagangan. Peraturan ini memberikan kepastian mengenai apa yang dimaksud

dengan Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE), memberikan perlindungan serta kepastian kepada penyelenggara, pedagang, dan konsumen dalam melakukan perdagangan melalui sistem elektronik. Serta diatur dalam UU No 11 tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronik, beberapa materi yang di atur diantaranya (1) pengakuan informasi/dokumen elektronik sebagai alat bukti hukum yang sah (2) tanda tangan elektronik sebagai bukti hukum (3) penyelenggaraan sertifikat elektronik (4) penyelenggaraan sistem elektronik.

Berbagai macam barang maupun jasa bisa didapatkan secara *online* seperti pakaian, makanan, kebutuhan sehari-hari, pembelian tiket serta pemesanan hotel. Semakin berkembangnya dunia teknologi internet, masyarakat pun semakin lebih cermat dalam memilih produk yang mereka butuhkan dengan menggunakan komputer, *gadget* serta mesin pencarian yang terhubung dengan internet,.Berikut merupakan barang atau jasa yang paling di minati masyarakat Indonesia dalam berbelanja *online*:



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id> (diakses pada 20 Juni 2020)

Gambar 1.4

Barang dan Jasa yang Paling Diminati dalam Belanja *Online*

Berdasarkan gambar 1.4 berdasarkan hasil survey menurut *We Are Social* tahun 2018 menunjukkan bahwa produk pakaian dan kecantikan menempati urutan pertama yang paling diminati, selanjutnya produk travel menempati urutan kedua yakni sebanyak 2,4 miliar orang mencari produk terkait travel yang meliputi pembelian tiket pesawat, tiket kereta, tiket hiburan serta pemesanan hotel secara *online*.

Perkembangan teknologi sangat berpengaruh dalam kehidupan manusia. Bisnis-bisnis yang menerapkan model konvensional secara perlahan mulai surut akibat kemajuan teknologi. Masyarakat tidak hanya memanfaatkan situs jual beli *online* untuk berbelanja. Kemunculan situs-situs penyedia informasi hotel dan tempat wisata, sekaligus fitur untuk pemesanannya, menjadikan bisnis perjalanan wisata ikut perlahan berubah. Saat ini para wisatawan semakin jarang berurusan dengan agen perjalanan dengan sistem konvensional, kini sudah banyak situs-situs informasi wisata dengan sistem *online* yang dapat digunakan oleh para wisatawan untuk memenuhi kebutuhan perjalanan dalam berwisata. Dalam melakukan perjalanan wisata tentunya wisatawan akan mencari tempat untuk menginap maupun untuk beristirahat, saat ini sudah banyak aplikasi *booking* hotel *online* yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para wisatawan. Menurut data yang dihimpun dari statistika angka pemesanan hotel secara daring di Indonesia diperkirakan mencapai US\$2.200 juta sepanjang tahun 2019. Pada 2017, angka pemesanan hotel secara daring sebesar US\$1.780 juta dan telah diperkirakan pada tahun 2023 angka pemesanan hotel secara daring di Indonesia akan mencapai US\$2.879 juta (Fitriani Afifah, Kokom Komariah, Nor Norisanti (2020). Berikut merupakan beberapa aplikasi *booking online* yang biasa

digunakan oleh para *traveller*.

Tabel 1.1
Layanan *Booking Online* yang Banyak digunakan

Nama Aplikasi <i>Booking Hotel</i>	
1	Traveloka
2	PegiPegi
3	Mistraladin
4	Tiket.com
5	Agoda
6	Trivago
7	Booking.com
8	TripAdvisor
9	Hostelworld
10	Go-Trip
11	Airyrooms
12	Reddoorz
13	OYO Rooms

Sumber : www.brilio.net (diakses pada Juni 2020)

Berdasarkan tabel 1.1 menurut *website* brilio.net terdapat 13 rekomendasi layanan *booking hotel* yang biasa digunakan oleh *traveller* yaitu Traveloka, PegiPegi, Mistraladin, Tiket.com, Agoda, Trivago, Booking.com, TripAdvisor, Hostelworld, Go-Trip, Airyrooms, Reddoorz, OYO Rooms.

Saat ini banyak kalangan milenial yang semakin tertarik terhadap perjalanan wisata murah, mulai dari pengalaman menginap di hotel, serta pengalaman berwisata yang menyenangkan. Hal ini lebih dikenal dengan tren “*budget travel*” dengan adanya *budget travel* para wisatawan bisa merencanakan kegiatan liburan dengan harga yang terjangkau dan fasilitas yang sesuai seperti yang telah dipaparkan oleh *cnnindonesia.com* (2019) menyatakan bahwa *budget travel* merupakan bentuk wisata dengan biaya murah yang mencakup akomodasi dan transportasi. Bagi kalangan milenial, pergi wisata ke berbagai tempat dengan

spot menarik telah menjadi salah satu bagian dari gaya hidup. Fenomena inilah yang menjadikan banyak perusahaan berlomba-lomba untuk mengembangkan bisnis mereka melalui teknologi internet. Saat ini hampir semua aktivitas dilakukan dengan *platform digital*, dengan menggunakan *smartphone* orang-orang dapat membuat rencana perjalanan dengan mudah. Berkembangnya usaha di dunia digital ditandai dengan banyaknya bermunculan aplikasi akomodasi dengan harga terjangkau seperti, airyrooms, OYO, zenrooms, nida rooms, reddoorz. Berikut merupakan peringkat aplikasi *booking* hotel menurut Alexa.com:

Tabel 1.2
Peringkat Layanan *Booking* Hotel

No	Layanan <i>Booking Online</i>	Alexa Ranking
1	OYO	972
2	Reddoorz	1.674
3	Nida Rooms	9.276
4	Zenrooms	10.172
5	Airyrooms	17.565



Sumber : www.Alexa.com (Diakses pada 11 Juni 2020)

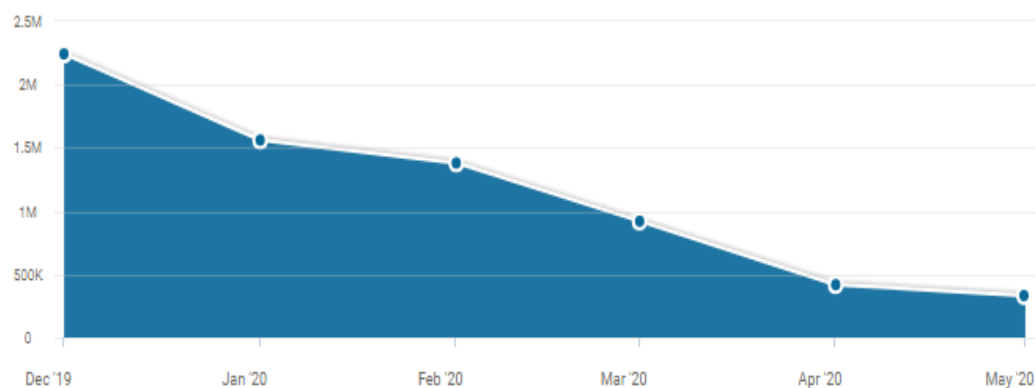
Berdasarkan tabel 1.2 Hasil dari peringkat layanan *booking online* hotel di Indonesia yang telah dikelompokan penulis menurut Alexa.com, menunjukkan urutan pertama yaitu OYO dengan peringkat 972, pada urutan kedua yaitu Reddoorz dengan peringkat 1.674, selanjutnya ada Nida Rooms dengan peringkat 9.276, lalu Zenrooms dengan peringkat 10.172, serta Airyrooms dengan peringkat 17.565. Sehingga dari fenomena diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada aplikasi Reddoorz.

Reddoorz adalah salah satu perusahaan *startup* asal singapura yang telah berdiri sejak tahun 2015. Saat ini Reddoorz telah bekerjasama dengan banyak hotel yang tersebar di Singapura, Phillipina, serta Indonesia. Reddoorz

memanfaatkan teknologi dalam kegiatan usahanya menyediakan pemesanan hotel *online* terbesar dan ternama di Asia Tenggara, dengan lebih dari 1000 properti di Asia Tenggara, Reddoorz memiliki visi yaitu untuk mempermudah orang untuk bepergian dan menyediakan sebuah penginapan yang terpercaya, terjangkau di banyak kota besar dan destinasi. Perusahaan ini menawarkan harga yang terjangkau dengan fasilitas terlengkap, dengan standarisasi perlengkapan termasuk wifi gratis, kamar yang bersih, tempat tidur yang nyaman, TV dan air mineral. Secara sederhana, Reddoorz bermitra dengan berbagai hotel-hotel *budget* untuk dikelola sendiri dibawah *brand* Reddoorz. Konsep tersebut merupakan konsep *Virtual Hotel Operator* yang disebut dengan VHO. Dimana VHO tersebut bermitra dengan pemilik hotel untuk mengelola serta membantu penjualan kamar hotelnya. Tentu hal ini akan menguntungkan pemilik hotel sebagai penyedia kamar. Pengelolaan dan manajemen kamar sudah diambil alih VHO tersebut.

Total Visits ①

  On desktop & mobile web, in the last 6 months



Sumber : www.similarweb.com (diakses pada 15 Juni 2020)

Gambar 1.5

Total Kunjungan *Website* dan Aplikasi Reddoorz

Dari gambar 1.5 dapat diketahui bahwa total kunjungan pada *website* dan aplikasi Reddoorz mengalami penurunan pada bulan Desember 2019 total kunjungan mencapai 2 miliar pengunjung, pada bulan Januari 2020 mengalami penurunan dengan total sebanyak 1,5 miliar pengunjung, pada bulan selanjutnya juga mengalami penurunan sampai bulan Mei 2020. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terjadinya penurunan jumlah kunjungan pada *website* dan aplikasi Reddoorz diduga karena adanya ketidakpuasan pelanggan dan menyebabkan loyalitas pelanggan pada aplikasi Reddoorz menjadi rendah.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang penting bagi suatu usaha, karena loyalitas pelanggan merupakan kunci sukses suatu bisnis atau usaha untuk terus bertahan dan mempertahankan pelanggan yang loyal menjadi prioritas yang utama. Menjaga pelanggan tetap loyal masuk akal secara ekonomi. Pelanggan yang loyal akan menggunakan produk perusahaan lebih banyak dan dalam waktu yang lebih lama (Kotler dan Armstrong, 2018:44). Loyalitas pelanggan erat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan untuk memenuhi ekspektasi dan memuaskan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam sebuah bisnis karena jika pelanggan merasa puas maka secara langsung akan memberikan respon yang positif terhadap perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan terhadap produk atau pelayanan yang telah memberikan tingkat kenikmatan seperti yang diharapkan. Tingkat kepuasan pelanggan akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Kepuasan pelanggan adalah salah satu diantara beberapa penyebab terbentuknya loyalitas pelanggan. Jika kepuasan pelanggan tinggi maka akan berdampak pada loyalitas

terhadap suatu produk atau jasa.

Mengetahui tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan pada aplikasi Reddoorz maka peneliti melakukan *pra survey* yang disebarakan kepada 30 orang responden yang pernah menggunakan aplikasi Reddoorz. Berikut ini hasil penelitian pendahuluan mengenai kepuasan dan loyalitas pelanggan pada aplikasi Reddoorz:

Tabel 1.3
Hasil Penelitian Pendahuluan mengenai Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Reddoorz

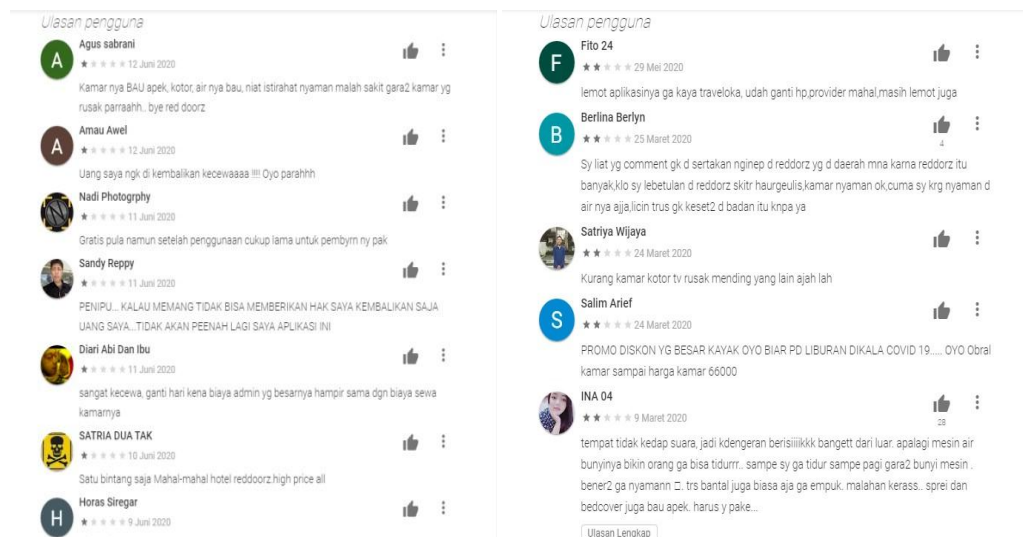
No	Pernyataan	Tanggapan					Hasil	Kriteria
		SS	S	CS	TS	STS		
Kepuasan Pelanggan								
1	Kualitas pelayanan yang diberikan Reddoorz sangat memuaskan	5	8	10	7	0	3,36	KB
2	Reddoorz sangat baik dalam menanggapi keluhan konsumen	5	6	13	6	0	3,33	KB
Loyalitas Pelanggan								
1	Saya tidak akan memilih aplikasi hotel pemesanan <i>online</i> lain selain Reddoorz	4	3	11	8	4	2,83	KB
2	Saya akan merekomendasikan Reddoorz kepada teman dan keluarga	9	10	7	4	0	3,8	B

Sumber : data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 1.3 hasil penelitian pendahuluan yang telah penulis lakukan kepada 30 responden menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan rendah digambarkan pada pernyataan pertama yaitu kualitas pelayanan yang diberikan Reddoorz sangat memuaskan memperoleh hasil 3,36 dengan kategori kurang baik, dan pada pernyataan kedua yaitu Reddoorz sangat baik dalam menanggapi keluhan konsumen memperoleh hasil 3,33 dengan kategori kurang

baik. Mengenai loyalitas pelanggan pada pernyataan saya tidak akan memilih aplikasi hotel pemesanan *online* lain selain Reddoorz memiliki hasil rata-rata rendah yaitu 2,83 kategori kurang baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan rendah atau tidak loyal terhadap aplikasi pemesanan Reddoorz.

Kepuasan ditandai dengan rasa senang, begitu pula sebaliknya apabila pelanggan merasa kecewa maka dapat dikatakan pelanggan tersebut tidak puas. Selain itu, adanya keluhan pelanggan juga menandakan bahwa pelanggan tersebut merasa tidak puas. Berdasarkan hal tersebut terdapat ulasan-ulasan yang ditulis pelanggan yang pernah melakukan transaksi di aplikasi Reddoorz sebagai berikut:



Sumber: Google Play Store Aplikasi Reddoorz (diakses pada Juni 2020)

Gambar 1.6 Keluhan Pelanggan Reddoorz

Dilihat dari ulasan yang ditulis konsumen pada aplikasi Reddoorz yaitu pelanggan merasa kecewa terhadap pelayanan yang diberikan dirasa kurang baik, terdapat kendala waktu dan kejelasan yang cukup lama, terutama sewaktu melakukan *refund* uang, fasilitas yang kurang nyaman. Adanya keluhan

pelanggan, maka dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan pada aplikasi Reddoorz masih belum terpenuhi harapannya

Menurut Aditya Saputra (2016) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, dan melalui bauran pemasaran dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap kepuasan atau ketidakpuasan seorang pelanggan. Selanjutnya menurut Kustania Probosuci, Panji Deoranto, Imam Santoso (2014) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa secara simultan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Melalui kedua penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sehingga untuk mengetahui sejauh mana kepuasan dan loyalitas pelanggan pada aplikasi Reddoorz, maka peneliti melakukan *pra survey* dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden yang pernah menggunakan aplikasi Reddoorz.

Tabel 1.4

**Hasil Penelitian Pendahuluan mengenai Faktor-Faktor yang mempengaruhi
Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Aplikasi Reddoorz**

No	Variabel	Pernyataan	Tanggapan					Rata - Rata	Kriteria
			SS	S	CS	TS	STS		
1	Product	Reddoorz memenuhi kebutuhan dalam mencari hotel yang di inginkan	12	12	5	1	0	4,16	B
		Kamar hotel yang ditawarkan pada aplikasi Reddoorz sangat Beragam	10	16	3	1	0	4,16	B
		Harga yang							

No	Variabel	Pernyataan	Tanggapan					Rata - Rata	Krite ria
			SS	S	CS	TS	STS		
2	<i>Price</i>	ditetapkan Reddoorz lebih murah dari aplikasi pemesanan hotel lainnya	13	6	7	4	0	3,93	B
		Harga yang ditawarkan Reddoorz sesuai dengan manfaat yang didapat	13	10	4	2	1	4,06	B
3	<i>Place</i>	Aplikasi Reddoorz mudah diakses dimanapun dan kapanpun	12	12	4	2	0	4,13	B
		Lokasi hotel atau penginapan Reddoorz mudah dijangkau	9	11	7	3	0	3,86	B
4	<i>Promotion</i>	Terdapat banyak promosi yang ditawarkan oleh Reddoorz	12	12	4	1	1	4,1	B
		Saya selalu melihat iklan Reddoorz di berbagai media	2	9	15	4	0	3,3	KB
5	<i>Process</i>	Proses pemesanan hotel pada aplikasi Reddoorz mudah dilakukan	14	7	7	2	0	4,1	B
		Mudah dan aman dalam melakukan transaksi pada aplikasi Reddoorz	14	8	7	1	0	4,16	B
6	<i>People</i>	<i>Customer Service</i> Reddoorz cepat tanggap dalam menangani keluhan	3	9	13	4	1	3,26	KB
		<i>Customer Service</i> Reddoorz mampu memberikan	5	7	12	4	2	3,3	KB

No	Variabel	Pernyataan	Tanggapan					Rata - Rata	Krite ria
			SS	S	CS	TS	STS		
		bantuan dengan jelas dan mudah dimengerti							
7	<i>Physical Evidence</i>	Aplikasi Reddoorz memiliki desain tampilan yang mudah digunakan	9	13	6	2	0	3,96	B
		Fasilitas yang diberikan sesuai dengan keterangan yang ada di aplikasi Reddoorz	10	12	7	1	0	4,03	B

Sumber : data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 1.4 menunjukkan bahwa variabel *product, price, place, process, physical evidance* berada pada kategori baik, terdapat 2 faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan Reddoorz yaitu faktor *people* mengenai kualitas pelayanan. Pada variabel kualitas pelayanan menyatakan bahwa *customer service* Reddoorz cepat tanggap dalam menangani keluhan memiliki nilai rata-rata 3,26 kategori kurang baik dan pada pernyataan *customer service* Reddoorz mampu memberikan bantuan dengan jelas dan mudah di mengerti memiliki nilai rata-rata 3,3 kategori kurang baik. Selain kualitas pelayanan juga terdapat faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Pada variabel iklan menyatakan saya selalu melihat iklan Reddoorz di berbagai media memiliki nilai rata-rata 3,3 kategori kurang baik.

Kualitas pelayanan dalam kegiatan jual beli secara *online* menjadi salah satu pertimbangan yang paling penting bagi konsumen dalam memenuhi harapan dan keinginannya. Respon *customer service* dalam menangani keluhan pelanggan sangat mempengaruhi terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Jika

kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan akan meningkatkan kepuasan serta dapat menimbulkan loyalitas. Konsumen cenderung akan tetap memilih Reddoorz sebagai *booking* hotel *online* walaupun perusahaan lain memberikan penawaran yang lebih menarik. Karena jika tingkat kepuasan konsumen tinggi akan menimbulkan kesetiaan terhadap produk atau jasa tersebut.

Selain kualitas pelayanan elektronik, konsumen juga sangat memperhatikan informasi produk atau jasa yang ada di media. Melalui media iklan, konsumen akan melihat iklan yang ditayangkan sehingga akan menimbulkan persepsi mengenai produk / jasa yang ditawarkan pada iklan tersebut sesuai dengan yang dibayangkan oleh konsumen. Terkait hal tersebut, perusahaan harus membuat iklan semenarik mungkin dengan informasi yang jelas dan mudah dipahami oleh konsumen. Jika iklan yang ditayangkan tidak sesuai ekspektasi maka akan berdampak pada tingkat kepuasan konsumen serta akan menimbulkan ketidaksetiaan terhadap produk atau jasa tersebut sehingga konsumen akan lebih mudah berpindah ke produk atau jasa perusahaan lain.

Pelanggan akan merasa senang apabila mereka merasa puas terhadap suatu produk atau jasa yang dirasa memiliki nilai lebih dari ekspektasi mereka. Dalam mengekspresikan kebahagiaannya pelanggan akan memberitahukan mengenai produk yang telah mereka gunakan kepada kerabat atau keluarganya. Perilaku ini dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan karena secara tidak langsung pelanggan tersebut telah ikut serta dalam melakukan promosi perusahaan. Jika pelanggan merasa puas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, maka kemungkinan akan melakukan pembelian ulang serta akan menciptakan

loyalitas terhadap produk tersebut.

Berdasarkan fenomena di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* dan Iklan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Aplikasi Reddoorz)”.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Masalah pada hakekatnya adalah suatu keadaan yang menunjukkan adanya kesenjangan antara rencana dengan pelaksanaan, antara harapan dan kenyataan dan antara teori dengan fakta.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka identifikasi masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Banyak pesaing bisnis di dunia jasa *traveling*.
2. Reddoorz berada pada peringkat ke 1.674 menurut Alexa.com
3. Terjadi penurunan jumlah kunjungan pada *website* dan aplikasi Reddoorz pada Desember 2019 sampai Mei 2020.
4. Terdapat ulasan konsumen yang merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan Reddoorz, fasilitas kamar kurang nyaman, serta pihak Reddoorz yang kurang respon dalam menangani *refund*.
5. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan memperoleh nilai rata-rata yang rendah.
6. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa tingkat loyalitas

pelanggan memperoleh nilai rata-rata yang rendah.

7. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan Iklan Reddoorz tidak banyak muncul diberbagai media
8. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada pernyataan *customer service* Reddoorz cepat tanggap dalam menangani keluhan memperoleh nilai rata-rata yang rendah.
9. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada pernyataan *customer service* Reddoorz mampu memberikan bantuan dengan jelas dan mudah dimengerti memperoleh nilai rata-rata yang rendah.

1.2.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka rumusan masalah yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai *e-service quality* pada aplikasi Reddoorz.
2. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai iklan pada aplikasi Reddoorz.
3. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai kepuasan pelanggan setelah menggunakan aplikasi Reddoorz.
4. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai loyalitas pelanggan pada aplikasi Reddoorz.
5. Seberapa besar pengaruh *e-service quality* dan iklan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Reddoorz secara simultan maupun parsial.
6. Seberapa besar pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Reddoorz.
7. Seberapa besar pengaruh iklan terhadap loyalitas pelanggan pada

aplikasi Reddoorz.

8. Seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Reddoorz.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka diperoleh tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis:

1. Tanggapan pelanggan mengenai *e-service quality* pada aplikasi Reddoorz.
2. Tanggapan pelanggan mengenai iklan pada aplikasi Reddoorz.
3. Tanggapan pelanggan mengenai kepuasan pelanggan setelah menggunakan aplikasi Reddoorz.
4. Tanggapan pelanggan mengenai loyalitas pelanggan pada aplikasi Reddoorz.
5. Besarnya pengaruh *e-service quality* dan iklan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Reddoorz secara simultan maupun parsial.
6. Besarnya pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Reddoorz.
7. Besarnya pengaruh iklan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Reddoorz.
8. Besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Reddoorz.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi

semua pihak yang berkepentingan, secara teoritis maupun praktik. Khususnya dalam bidang pemasaran. Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Manfaat dari penelitian ini berupa kerangka teoritis tentang kepuasan konsumen sehingga nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana informasi dan memberikan referensi bagi bidang manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh *e-service quality* dan iklan terhadap kepuasan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan (survey pada pelanggan aplikasi reddoorz).

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui seberapa besar pengaruh *e-service quality* dan iklan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada aplikasi Reddoorz, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan oleh perusahaan.

1. Bagi Peneliti
 - a. Memperdalam pengetahuan peneliti di bidang pemasaran khususnya mengenai hal-hal yang berkaitan dengan *e-service quality*, iklan,kepuasan, serta loyalitas pelanggan.
 - b. Peneliti dapat mengetahui loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasanpelanggan.
 - c. Peneliti diharapkan dapat memahami hasil dari pengaruh *e-service quality* dan iklan terhadap kepuasan serta dampaknya pada loyalitas

pelanggan (survey pada pelanggan aplikasi reddoorz).

2. Bagi Perusahaan

- a. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan jumlah pengunjung Reddoorz.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan sistem aplikasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.
- d. Hasil penelitian ini memberikan informasi yang dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk meningkatkan pencapaian perusahaan.

3. Bagi pihak lain

- a. Sebagai referensi bagi penelitian-penelitian lain yang sejenis.
- b. Sebagai masukan bagi penulis yang sedang melakukan penelitian dibidang kajian yang sama.
- c. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan perbandingan dalam melakukan penelitian dimasa yang akan datang.