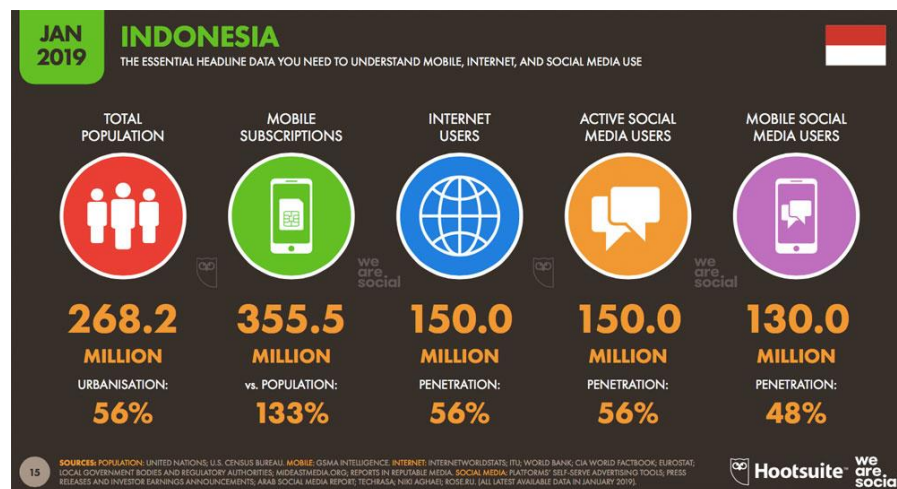


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang pesat telah mempengaruhi perkembangan internet serta para pengguna yang terus meningkat. Hal ini dibuktikan berdasarkan survei yang dilakukan oleh Hootsuite dan We Are Social pada tahun 2019, data statistik yang diperoleh dalam penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan dari 143,26 juta menjadi 150 juta atau setara 56% dari total populasi penduduk Indonesia (wearesocial.com, 2019).



Gambar I. 1 Pengguna Internet di Indonesia
Sumber: wearesocial.com (2019)

Sementara itu menurut riset yang dilakukan oleh Google dan Temasek dengan judul e-Conomy SEA 2018, menyatakan bahwa penggunaan *smartphone* yang digunakan untuk mengakses internet mencapai 44,16% di Indonesia (kumparan.com, 2018). Sedangkan penelitian yang dilakukan Hootsuite tahun

2018 menemukan rata-rata waktu yang digunakan untuk mengakses internet dengan menggunakan *smartphone* yaitu 4 jam per hari (thinkwithgoogle.com, 2018). Saat ini internet tidak hanya digunakan untuk bekerja, tetapi juga semakin dibutuhkan untuk mencari informasi perjalanan di media *online*. Hal ini membuat para *traveler* lebih banyak melakukan pencarian informasi menggunakan *smartphone* mereka dibandingkan dengan menggunakan agen perjalanan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Buzzcity bahwa 45% para *traveler* mencari informasi perjalanan melalui internet (malangvoice.com, 2017).

Penggunaan internet dan *smartphone* memberikan perubahan yang signifikan terhadap kehidupan dan telah membantu para *traveler* untuk mendapatkan hotel yang canggih (innroad.com, 2014). Selama beberapa tahun terakhir, model bisnis baru seperti penginapan sementara telah menjadi pusat perhatian. Konsep dasar dari model bisnis baru ini adalah *platform* yang menyediakan pemesanan hotel secara *online* melalui internet yang memfasilitasi dan berpartisipasi dalam penyewaan sementara seperti rumah dan apartemen pribadi, Wiastuti, (2016: 201) *Budget travel* merupakan bentuk wisata yang menempatkan anggaran sebagai pertimbangan penting, terutama dengan memilih akomodasi dan transportasi dengan harga yang terjangkau (katadata.co.id, 2019).

Dengan demikian, kemajuan teknologi dan kebutuhan akomodasi yang bersih namun murah adalah sebuah konsep yang disebut sebagai *Virtual Hotel Operator* (VHO) muncul dan mulai berkembang di Indonesia pada tahun 2015 menjadi populer dalam mencari dan pemesanan kamar hotel yang lebih fleksibel. Cara kerja VHO yakni mitra menyewakan kamar-kamar hotel dengan jangka panjang,

kemudian kamar-kamar itu ditawarkan melalui *platform* VHO. Dalam suatu industri, pelaku bisnis perhotelan lebih terobsesi dengan fasilitas kamar, pada akhirnya tidak masalah apabila VHO mendandani kamarnya dengan menggunakan atribut sesuai standar mereka, Wiastuti, (2016: 201).

RedDoorz adalah sebuah *platform* VHO yang didirikan oleh Amit Saberwal pada bulan Juli 2015 yang berasal dari Singapore. RedDoorz menyediakan dan melengkapi fasilitas yang dibutuhkan dalam penginapan. RedDoorz juga menjalin hubungan dengan seluruh *partner*, mulai dari hotel bintang lima sampai dengan *guesthouse*, termasuk pemilik penginapan, *Online Travel Agent* (OTA) seperti Agoda, Booking, PegiPegi, dan Traveloka, dan pelanggan bisa memesan langsung dari *website* ataupun aplikasi RedDoorz. Saat ini RedDoorz telah beroperasi di tujuh kota, meliputi Jakarta, Bogor, Bandung, Bali, Semarang, Surabaya, dan Yogyakarta dengan lebih dari 450 properti yang dapat dipilih pelanggan (techinasia.com, 2018). RedDoorz mengklaim akan memberikan jaminan layanan berupa akses wifi gratis, tersedia televisi kabel, linen (sprei) bersih, kamar mandi higienis, air mineral gratis dan peralatan mandi khas RedDoorz seperti sabun, shampo dan sikat gigi (blog.reddoorz.com, 2017).

Salah satu faktor penunjang kesuksesan adalah bagaimana mereka menerapkan peran kualitas layanan yang optimal kepada pelanggan. Menurut Tjiptono dan Chandra, (2016:59) kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelanggan saat ini mengharapkan sesuatu yang lebih, khususnya pengusaha kecil dan menengah yang tidak memiliki banyak biaya untuk

akomodasi hotel. Yang mereka butuhkan adalah kamar yang bersih, seprei bersih dan fasilitas sesuai dengan biaya yang akan dikeluarkan, Wiastuti, (2016: 201).

Namun ada beberapa informasi mengenai keluhan pelanggan, ditemukannya komentar negatif maupun keluhan yang diberikan oleh pelanggan yang telah menginap di RedDoorz. Menurut skor ulasan yang dilakukan oleh booking.com terhadap RedDoorz menyatakan rincian skor ulasan sebesar 7,1 dari 10. Dengan rincian skor kebersihan 7,1; kenyamanan 6,9; lokasi 7,5; fasilitas 6,7; staf 7,2; harga 7,4; dan akses wifi gratis 7,1. Menurut Agnes “kamarnya beda dengan yang dipesan, selimutnya tipis, tapi lokasi strategis”. Keluhan lainnya juga dikemukakan oleh Marcel “kamarnya kotor seperti tidak dibersihkan, kamar mandirinya bau dan licin, sepreinya seperti tidak diganti” dan keluhan lainnya dari Yogis “sampah bekas tamu masih ada, wifi tidak cepat, tapi lokasi dekat dengan busway” (booking.com, 2019). Hal ini, sedikit membuktikan bahwa keluhan pelanggan adalah bagian dari pelanggan yang akan berkunjung lagi akan tetapi menyatakan keluhannya dan mengharapkan layanan yang lebih baik dikunjungan mendatang.

Dewasa ini, keberhasilan pemasaran tidak hanya bisa dinilai dari seberapa banyak pelanggan yang didapatkan, tetapi juga bagaimana cara mempertahankan pelanggan untuk dimasa yang akan datang. Pelanggan akan merasa puas apabila layanan yang mereka terima sesuai dengan yang apa yang diharapkannya. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang akibat membandingkan kinerja produk atau jasa yang dirasakan dan diharapkan. Jika

kinerja suatu produk atau jasa jauh dari harapan pelanggan akan kecewa, Kotler dan Keller (2016:33).

Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pengunjung untuk menciptakan loyalitas pelanggan, Berezina, *et. all* (2012: 996). Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih, Kotler dan Keller, (2016:138).

Namun, masih ada perdebatan tentang hubungan antara kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas, Berezina, *et. all* (2012:1000). Bahkan ketika kualitas layanan yang tinggi diberikan dan pelanggan puas, itu tidak berarti bahwa pelanggan ini akan membeli kembali, Reid & Bojanic, (2009:1). Dalam industri perhotelan, penjelasan yang mungkin dapat berhubungan dengan ketidakpuasan pelanggan yaitu minat pelanggan pada pengalaman baru (minat pada hotel yang berbeda atau bentuk akomodasi yang berbeda), atau pelanggan ditawarkan dengan harga yang lebih baik oleh pesaing, Berezina, *et. all* (2012: 995).

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan *Virtual Hotel Operator*”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat diketahui rumusan masalah yang akan diteliti, yaitu:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan?

2. Apakah kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin penulis capai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan.
2. Untuk mengetahui kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas.
3. Untuk mengetahui kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan guna memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, seperti ilmu pengetahuan, penulis dan perusahaan. Adapun manfaat dari penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Segi Teoritis
 - a. Bagi Pengembangan Ilmu Manajemen

Penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan sumbangan ide-ide atau pemikiran-pemikiran dan menjadi bahan referensi bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.

- b. Bagi Penulis

Penelitian ini membantu penulis untuk memahami dan menambah ilmu pengetahuan serta mengaplikasikan mata kuliah yang telah dipelajari.

Penelitian ini dapat membantu menambah wawasan mengenai loyalitas pelanggan yang dihasilkan dari kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

c. Bagi Penelitian Lebih Lanjut

Penelitian ini agar dapat menjadi bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya di dalam bidang dan ruang lingkup yang sama di masa yang akan datang.

2. Segi Praktis

a. Penelitian ini diharapkan agar bisa membantu RedDoorz untuk dijadikan referensi dalam meningkatkan performa perusahaan dari segi kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan sebagai pengukuran loyalitas pelanggan dengan lebih baik.

b. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan lainnya yang memiliki permasalahan sehubungan dengan loyalitas pelanggan, terutama yang dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.