

BAB I

PENDAHULUAN

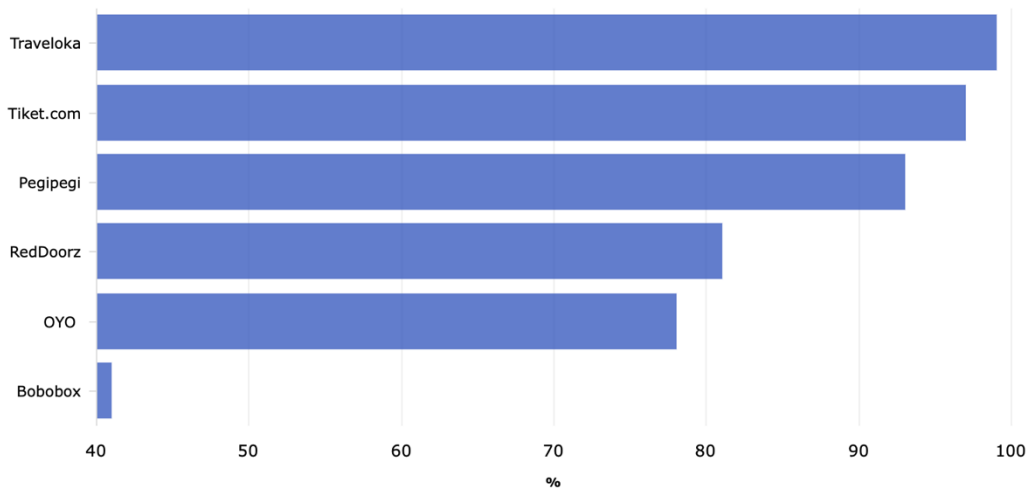
Latar Belakang

Pola perilaku manusia dalam melakukan berbagai aktivitas diseluruh dunia kini sudah berubah dengan adanya perkembangan digital. Perkembangan digital teknologi yang sangat pesat membuat perilaku masyarakat kini sudah berbeda. Penetralsasi ponsel yang cepat di seluruh dunia mengubah kehidupan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Semakin tingginya aktivitas masyarakat dan mobilitas yang semakin tinggi, menyebabkan masyarakat sekarang lebih banyak menggunakan *smartphone* mereka untuk memudahkan berinteraksi seiring perkembangan teknologi, masyarakat menginginkan cara yang praktis untuk membantu memenuhi kebutuhan mereka dengan memanfaatkan teknologi dimasa sekarang. Teknologi seluler memberikan pengaruh yang kuat dalam dunia bisnis perjalanan (Morosan, 2014). Meskipun penerimaan awal sangat penting untuk penyebaran suatu inovasi, penerimaan tidak menjamin penggunaan inovasi yang berkelanjutan (Rail & Keil,2008)

Trend konsumen di masa sekarang yang telah memicu minat yang tinggi untuk pemanfaatan teknologi perkembangan internet muncul dari kalangan akademisi atau industri profesional, dengan terbentuknya *sharing economy* yaitu kegiatan yang memungkinkan orang untuk berbagi atau memperoleh barang dan jasa, seringkali melalui *platform online* (Zhang & Fu, 2020). Dalam beberapa tahun terakhir, dengan kemajuan teknologi komunikasi dan perkembangan Internet terus menerus meningkat atas kebutuhan personalisasi dan sosialisasi konsumen dengan *sharing economy* yang sedang *booming*. Dalam konteks *sharing economy*, industri pariwisata dan perhotelan juga memiliki pengaruh, menginspirasi model bisnis baru *share homestay* bersama. Saat ini, kebangkitan

share homestay terus bersaing dan berkembang, dan masih ada langkah besar untuk pengembangan di masa depan (Qin, 2020).

Berdasarkan data Statista (2022) jumlah konsumen reservasi hotel melalui agensi perjalanan *online* sebagai berikut:



Sumber : DailySocial.id, 2 Juni 2022

Gambar 1. 1 Jumlah Konsumen Reservasi Hotel melalui Agensi Perjalanan *Online* tahun 2022

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa konsumen sering menggunakan *agen online* untuk memudahkan perjalanannya. Konsumen memanfaatkannya untuk melakukan *booking* hotel dan transportasi (Statista, 2022).

Pemesanan adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh *customer* sebelum membeli. Untuk mewujudkan kepuasan *customer* maka perusahaan harus mempunyai sebuah sistem pemesanan yang baik (Oktavia, *et al.*, 2020). Memesan hotel kini makin mudah dan fleksibel, bisa dipesan melalui aplikasi *booking* hotel di ponsel. Dengan aplikasi *booking* hotel, bisa menyortir hotel sesuai *budget*. Selain itu, tidak perlu repot-repot menghabiskan pulsa untuk menelpon hotel untuk mengecek harga dan ketersediaan kamar.

Saat ini, Indonesia harus mengubah kegiatan bisnisnya menjadi digitalisasi dan otomatisasi khususnya di bidang perhotelan. Layanan tersebut diberikan secara *online*, seperti akomodasi, transportasi, hiburan, dan lain sebagainya. Kini RedDoorz hadir dan telah mengembangkan aplikasinya untuk akomodasi dengan harga terjangkau. Ini khusus untuk anggaran perjalanan dan wisatawan untuk memesan hotel (Nauli, 2020). RedDoorz merupakan *platform multi brand* perhotelan dan akomodasi terbesar di Asia Tenggara, perusahaan manajemen hotel yang menawarkan akomodasi terjangkau untuk semua orang. Dengan visi untuk memungkinkan orang melakukan lebih banyak perjalanan dan memberikan penginapan yang terjangkau dan dapat diandalkan di semua kota besar dan tujuan di seluruh wilayah, RedDoorz berinovasi di industri perhotelan dengan mentransformasikan mengubah inventaris persediaan yang terfragmentasi menjadi akomodasi bermerek, terstandar memanfaatkan aplikasi seluler dan saluran digitalnya untuk mendorong permintaan konsumen yang kuat. RedDoorz menorehkan prestasi baru sebagai Top 10 *The Most Improved Brand 2020* di Indonesia. Berdasarkan *YouGov Best Brand 2020* Indonesia. Pada kategori ini (*The Most Improved Brand 2020 Indonesia*), RedDoorz merupakan satu-satunya *brand* perhotelan dan *online travel* di dalam daftar tersebut. Peringkat ini ditarik dari data pelacakan harian *YouGov, Brand Index*, yang mengukur persepsi publik terhadap ribuan *brand* setiap harinya di 40 sektor (pressrelease.kontan.co.id, 2020).

Dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah konsep model penerimaan teknologi atau *Technology Acceptance Model (TAM)* (Davis, 1989). Berbagai definisi tentang model TAM. Mengacu pada variabel jika calon pengguna percaya bahwa aplikasi tertentu berguna, mereka mungkin, pada saat yang sama percaya bahwa sistemnya terlalu sulit untuk digunakan dan bahwa manfaat kinerja dari penggunaan lebih besar dari pada dengan upaya menggunakan aplikasi. Artinya, selain kegunaan, penggunaan diteorikan

dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) (Davis, 1989). Menurut Davis (1993) *perceived ease of use* dalam teknologi diartikan sebagai suatu ukuran akan kepercayaan seseorang terhadap komputer yang mudah dipahami dan digunakan. Penjelasan tersebut didukung oleh Wibowo (2006) menjelaskan kemudahan penggunaan teknologi diartikan sebagai suatu ukuran di mana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut mudah dipahami dan mudah penggunaannya. *Perceived of use* juga dapat diukur melalui indikator yang jelas dan mudah dipahami (Rigopoulos & Dimitrios, 2007); (Gefen & Straub, 2003); (Igbaria, 1994); dan (Yahyapour, 2008).

Perusahaan dalam membangun *sustainability goals*-nya mengharuskan peningkatan kinerja pada produk yang ditawarkan. Salah satu hal yang dapat dilakukan yakni dengan menaikkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor terpenting yang berperan untuk menjaga loyalitas pelanggan (Koeswanto, 2021). Menyambung dengan tulisan sebelumnya, *compatibility* (kesesuaian) menjadi salah satu faktor penting sebagai penunjang loyalitas pelanggan. *Compatibility* berpengaruh terhadap performa yang tersedia pada fitur aplikasi RedDoorz. Kesesuaian pada fitur aplikasi RedDoorz diharapkan dapat membuat pelanggan nyaman. Manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan akan membuat kesan positif yang diterima oleh RedDoorz. Dengan adanya *compatibility* yang baik dalam aplikasi, maka akan membentuk kemudahan penggunaan, kenyamanan penggunaan, dan pada akhirnya menciptakan loyalitas pelanggan.

Konsumen RedDoorz yang dimudahkan dalam mengakses informasi seputar produk akan meloyalkan diri menggunakan aplikasi tersebut sebagai sarana pemilihan hotel. Hal ini sesuai dengan konsep "*Perceived Ease of Us*". Konsep dari *perceived ease of us* merupakan suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha yang berat (Davis,1989). Definisi tersebut juga didukung dengan pernyataan yang menyatakan bahwa persepsi tentang kemudahan

penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan (Wibowo, 2006). Apabila *perceived usefulness* menekankan kepada manfaat suatu sistem atau teknologi, maka *perceived ease of use* menekankan kepada kemudahan penggunaan teknologi tersebut. Suatu teknologi yang sulit dikendalikan, akan memberikan tingkat *perceived ease of use* yang secara signifikan negatif (Tileng, 2015). Jadi, dengan dilakukannya konsep *perceived of us* pada aplikasi, diharapkan konsumen tetap setia menggunakan produk yang dimiliki perusahaan.

RedDoorz sebagai aplikasi pemesanan hotel digital menjalankan beberapa konsep seperti: *self-efficacy*, *compatibility*, *perceived ease of us* dan *perceived convenience* dalam memasarkan produk. Dari segi *self-efficacy* konsumen dimudahkan dalam mengakses aplikasi RedDoorz dengan fitur-fitur yang disediakan. Dari segi *compatibility* konsumen dihadapkan dengan fitur yang bersesuaian dengan produk yang akan dipakai. Dari segi *perceived ease of us* konsumen merasa dimudahkan oleh aplikasi RedDoorz untuk memesan fitur yang diinginkan. Dari segi *perceived convenience* konsumen merasa nyaman dengan semua fitur yang disuguhkan aplikasi RedDoorz. Kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat melakukan belanja *online* (Pavlou, 2003). Dapat dikatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan ialah pandangan seseorang jika penggunaan dari suatu sistem tersebut dapat membebaskan kita dari usaha (Rendragaha, 2011). Maka dari itu dalam menunjang loyalitas pelanggan pastinya memerlukan faktor pendukung, salah satunya adalah *perceived ease of use* (Davis, 1989). *Perceived ease of use* yang ada pada aplikasi RedDoorz diharapkan dapat membuat pelanggan merasa dimudahkan, sehingga pelanggan akan merasakan kenyamanan penggunaan dan menciptakan rasa percaya pelanggan terhadap aplikasi RedDoorz. Dengan tersedianya

perceived ease of use yang baik dan sesuai dalam suatu aplikasi, maka akan menciptakan rasa nyaman dan pelanggan yang *loyalty*.

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Ahmed (2014) dengan judul: “*Effect of Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty in Bahawalpur*” ia menggunakan konsep *service quality*, *perceived quality*, *perceived value* dan *brand trust* dengan metode kualitatif deskriptif. Dengan ini, peneliti tertarik untuk meneliti beberapa konsep, seperti: *self-efficacy*, *compatibility*, *perceived ease of use*, *perceived convenience* dan *loyalty*. Beberapa konsep yang digunakan merupakan replikasi dari penelitian Ahmed (2014). Oleh karena itu, peneliti menentukan judul penelitian: “Pengaruh *self-efficacy*, *compatibility* yang di mediasi oleh *perceived ease of use* dan *perceived convenience* terhadap *loyalty* pada pengguna aplikasi RedDoorz”. Perbedaan penelitian ini dengan yang dilakukan oleh Ahmed (2014) terletak pada objek penelitian dan dan subjek penelitiannya yang di lakukan di Yogyakarta.

Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas, maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *self-efficacy* berpengaruh pada *perceived ease of use* di aplikasi RedDoorz?
2. Apakah *compatibility* berpengaruh pada *perceived ease of use* di aplikasi RedDoorz?
3. Apakah *compatibility* berpengaruh pada *loyalty* di aplikasi RedDoorz?
4. Apakah *compatibility* berpengaruh pada *perceived convenience* di aplikasi RedDoorz?
5. Apakah *perceived convenience* berpengaruh pada *loyalty* di aplikasi RedDoorz?
6. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh pada *perceived convenience* di aplikasi RedDoorz?
7. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh pada *loyalty* di aplikasi RedDoorz?

8. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh sebagai mediasi *self-efficacy* terhadap *loyalty* di aplikasi RedDoorz?
9. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh sebagai mediasi *compatibility* terhadap *loyalty* di aplikasi RedDoorz?
10. Apakah *perceived convenience* berpengaruh sebagai mediasi *compatibility* terhadap *loyalty* di aplikasi RedDoorz?
11. Apakah *perceived convenience* berpengaruh sebagai mediasi *perceived ease of use* terhadap *loyalty* di aplikasi RedDoorz?

Tujuan Penelitian

Berdasar permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Menguji pengaruh *self-efficacy* terhadap *perceived ease of use* di aplikasi RedDoorz.
2. Menguji pengaruh *Compatibility* terhadap *perceived convenience* di aplikasi RedDoorz.
3. Menguji pengaruh *compatibility* terhadap *loyalty* di aplikasi RedDoorz.
4. Menguji pengaruh *compatibility* terhadap *perceived convenience* di aplikasi RedDoorz.
5. Menguji pengaruh *perceived convenience* terhadap *loyalty* di aplikasi RedDoorz.
6. Menguji pengaruh *perceived of use* terhadap *perceived convenience* di aplikasi RedDoorz.
7. Menguji pengaruh *perceived of use* terhadap *loyalty* di aplikasi RedDoorz.
8. Menguji pengaruh *perceived ease of use* sebagai mediasi *self-efficacy* terhadap *loyalty* di aplikasi RedDoorz.
9. Menguji pengaruh *perceived ease of use* sebagai mediasi *compatibility* terhadap *loyalty* di aplikasi RedDoorz.

10. Menguji pengaruh *perceived convenience* sebagai mediasi *compatibility* terhadap *loyalty* di aplikasi RedDoorz.
11. Menguji pengaruh *perceived convenience* sebagai mediasi *perceived ease of use* terhadap *loyalty* di aplikasi RedDoorz.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki berbagai manfaat untuk berbagai kalangan meliputi :

1. Manfaat Teoritis

Harapan dari penelitian ini dapat memberikan cukup ilmu dan memperbanyak manfaat tentang *Mobile Hotel Online*, mengingat penelitian ini masih dapat berkembang dengan mengikuti kemajuan teknologi. Selanjutnya, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan dan informasi bagi peneliti selanjutnya agar dapat menjadikan penelitian yang berkaitan menjadi lebih baik lagi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi kepada pengguna *Mobile Hotel Booking*, khususnya pengguna RedDoorz. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi kepada penggunanya dan dapat digunakan untuk perbaikan berkelanjutan oleh pihak RedDoorz itu sendiri.