

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Munculnya internet telah menciptakan peluang bagi perusahaan untuk tetap kompetitif dengan menyediakan pelanggan dengan cara yang nyaman, lebih cepat dan lebih murah untuk melakukan pembelian (Lee, Eze, & Ndubisi, 2011). *E-commerce business-to-consumer* (B2C) atau pasar belanja online berkembang pesat dan telah menjadi salah satu perkembangan paling menarik dalam e-commerce. Pembelian melalui internet adalah salah satu bentuk belanja yang paling cepat berkembang. Pada prinsipnya, internet dapat digunakan untuk memfasilitasi transaksi pembelian di antara semua jenis pengguna sebagai contoh antara konsumen, antara bisnis, antara bisnis dan konsumen (Nunkoo *et al.*, 2020).

Sebagai media global, internet menghilangkan banyak hambatan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan karyawan yang diciptakan oleh geografi, zona waktu dan lokasi, memungkinkan lingkungan bisnis yang mudah tanpa harus bertemu secara langsung (Wu, 2014). Dalam penelitian Nunkoo *et al.* (2017), menunjukkan bahwa hal itu membantu untuk menyederhanakan operasi bisnis, karena memungkinkan perusahaan untuk menangani transaksi secara elektronik, sehingga mengurangi ketergantungan mereka pada agen dan distributor. Proses disintermediasi ini memungkinkan organisasi untuk berhubungan langsung dengan pelanggan, menghilangkan atau mengurangi biaya perantara (agen) dan pada akhirnya mengurangi biaya akhir yang dibayarkan oleh pelanggan. Ini juga memungkinkan organisasi untuk meningkatkan sistem umpan balik dan layanan pelanggan dengan memantau kunjungan ke situs web mereka (Yu, 2006).

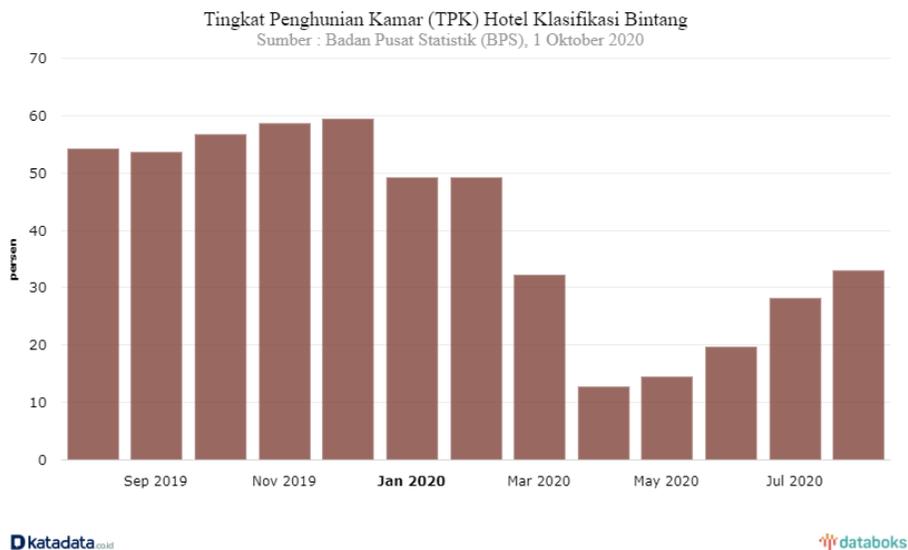
Perusahaan telah menyadari bahwa lebih mudah dan lebih murah untuk menjelajah ke pasar global atau menginternasionalkan kegiatan mereka melalui internet. Dapat disimpulkan

memiliki toko online tidak lagi menjadi pilihan untuk bisnis, itu lebih merupakan kebutuhan dalam ekonomi digital saat ini, terutama bagi perusahaan yang berniat untuk memperluas regional. Seperti di toko fisik tradisional, ukuran kritis faktor keberhasilan untuk toko online adalah perilaku pembelian kembali pelanggan. Sementara pelanggan baru atau pertama kali penting bagi perusahaan, mereka lebih mahal untuk melayani daripada pelanggan yang ada atau loyal (Rosenberg dan Czepiel, 1983). Karena itu, penting untuk menentukan pendorong utama perilaku pembelian kembali online pembelanja internet di Indonesia.

Pasar belanja online menyediakan jalan untuk berjuang untuk bertahan hidup di pasar yang bergejolak dari ekonomi global yang lemah. Seperti halnya mode transaksi apa pun, pembelian kembali sangat penting untuk keberhasilan toko online. Lalu, apa yang membuat pembeli loyal kepada toko online? Penelitian e-commerce telah membahas masalah ini dari berbagai aspek, termasuk penjelasan berdasarkan kualitas layanan, manfaat belanja online, kepercayaan, dan kepuasan (Childers *et al.*, 2001; Gefen *et al.*, 2003). Akhir-akhir ini bermunculan banyaknya aplikasi online yang membantu masyarakat Indonesia dalam memesan kamar hotel melalui jaringan internet. Dibuktikan juga semakin banyak pengelola hotel yang kian mengandalkan pemesanan kamar untuk para tamu melalui internet (ant, 2017).

Dengan semua situs web yang tersedia serta beragamnya keterampilan yang bisa digunakan oleh pengguna, sehingga memotivasi pengguna untuk memilih satu situs dari yang lain mungkin terletak pada kemudahan persepsi penggunaannya. Jika pengguna menemukan situs yang sulit digunakan, tidak dapat menemukan produk yang diinginkan di situs web *business-to-consumer* (B2C), atau tidak jelas tentang apa yang ditawarkan situs, pengguna biasanya akan meninggalkan situs itu (Pearson *et al.*, 2007). Persepsi kemudahan penggunaan adalah sejauh mana konsumen percaya bahwa belanja online akan bebas dari usaha (Chiu *et al.*, 2009).

Sejak awal tahun 2020 pemerintah sudah mengumumkan adanya pandemi covid-19 yang masuk di seluruh wilayah Indonesia dimulai dari ibu kota DKI Jakarta yang terserang wabah covid-19. Wabah virus tersebut kemudian menyebar ke beberapa wilayah di Indonesia dengan peningkatan yang sangat drastis. Adanya pandemi tersebut memberikan dampak yang sangat merugikan di beberapa sektor bisnis khususnya pariwisata. Pada Gambar 1.1 terdapat data yang ditampilkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat tingkat penghunian kamar (TPK) hotel klasifikasi bintang sebesar 32,9 persen pada Agustus 2020. Persentase tersebut naik hampir lima poin dibandingkan bulan sebelumnya. Pandemi Covid-19 mengakibatkan Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel bintang merosot hingga 32,2 persen pada Maret 2020, kemudian turun lebih dalam lagi menjadi hanya 12,7 persen pada bulan berikutnya. Angkanya mulai membaik pada Mei 2020 dan terus menunjukkan peningkatan sampai bulan kedelapan (Lidwina, 2020).



Gambar 1.1 Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel Klasifikasi Bintang

Sumber: Katadata Survei (2020)

Startup jaringan hotel asal Singapura, RedDoorz dan dari India, OYO mengklaim okupansi hotel mitra mulai meningkat, meski masih ada pandemi corona. RedDoorz mencatatkan

peningkatan hingga 10 persen, sementara OYO 30 persen. Adapun penjelasan dari bagian operasional RedDoorz yakni Adil Mubarak mengatakan, perusahaan menjalankan berbagai strategi untuk meningkatkan okupansi mitra hotel selama pandemi Covid-19. Salah satunya, membuat program *HygienePass* (Burhan, 2020). Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan rasa aman bagi para pengunjung, sehingga mereka mau menginap meski masih ada kekhawatiran terkait virus corona. Sejak meluncurkan program *HygienePass* pada April lalu, RedDoorz mengklaim rerata okupansi mitra bersertifikat *HygienePass* meningkat.

RedDoorz, merupakan platform pemesanan hotel online terjangkau dan terkemuka di Indonesia yang menawarkan kamar-kamar terbaik dan berkualitas serta telah mengumumkan pertumbuhan jumlah properti mereka di Yogyakarta dan empat kota besar di Jawa Tengah (admin, 2019). Dilihat dari slogan yang dihadirkan oleh aplikasi RedDoorz yang berbunyi “*Hotel murah di Indonesia mulai dari 99rb*”, peneliti ingin melakukan penelitian dari pengguna aplikasi RedDoorz untuk mengetahui apakah karena slogan tersebut yang membuat pengguna lebih menyukai aplikasi tersebut dari pada yang lain. Berdasarkan penjelasan tersebut penelitian terkait faktor yang mempengaruhi pemesanan melalui aplikasi online perlu dilakukan, sehingga penelitian yang akan diteliti menggunakan variabel kepercayaan pelanggan, kualitas layanan dan persepsi kemudahan penggunaan aplikasi online sebagai faktor yang mempengaruhi minat pelanggan untuk memesan kembali melalui aplikasi RedDoorz dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini mereplikasi dari penelitian Tandon *et al.* (2017) hasil dari penelitian tersebut bertujuan untuk mengembangkan model penelitian untuk memahami dimensi penting kualitas layanan situs web dan pengaruhnya pada niat pembelian kembali.

Penelitian ini telah mengembangkan dimensi instrumen kualitas layanan website dalam konteks belanja online. Sedangkan penelitian ini sendiri menggunakan variabel kepercayaan pelanggan, kualitas

layanan dan persepsi kemudahan penggunaan aplikasi online sebagai faktor yang mempengaruhi minat pelanggan untuk memesan kembali melalui aplikasi RedDoorz dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

B. Batasan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, lingkup penelitian ini dibatasi pada pengukuran mengenai peranan persepsi kemudahan, kualitas layanan, dan kepercayaan yang dimiliki oleh individu pada minat konsumen untuk melakukan pemesanan kembali kamar hotel melalui aplikasi RedDoorz. Penelitian ini ditujukan kepada konsumen yang memiliki akun di RedDoorz dan sudah melakukan pemesanan kamar hotel melalui aplikasi tersebut. Untuk mempersempit lingkup penelitian, maka penulis memilih bangunan hotel di DIY sebagai subjek penelitian. Menurut data BPS (2019), Yogyakarta adalah kota ketiga selain Jakarta dan Surabaya yang paling diminati bagi wisatawan lokal.

C. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kualitas layanan aplikasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat melakukan?
5. Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat untuk memesan kembali melalui kepuasan pelanggan sebagai pemediasi?

6. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap minat untuk memesan kembali melalui kepuasan pelanggan sebagai pemediasi?
7. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap minat untuk memesan kembali melalui kepuasan pelanggan sebagai pemediasi?

D. Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengkaji pengaruh persepsi kemudahan penggunaan aplikasi terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas layanan aplikasi terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk menguji pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat melakukan pemesanan kembali.
5. Untuk menguji pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat untuk memesan kembali melalui kepuasan pelanggan sebagai pemediasi.
6. Untuk menguji pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap minat memesan kembali melalui kepuasan pelanggan sebagai pemediasi.
7. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap minat untuk memesan kembali melalui kepuasan pelanggan sebagai pemediasi.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis Penelitian

Diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia pendidikan, serta dapat memberikan ide atau gagasan kepada pembaca dan dapat menginspirasi dengan variabel atau objek lainnya.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan bahan masukan dan evaluasi mendalam mengenai kemudahan penggunaan, kualitas layanan, kepercayaan pelanggan Aplikasi RedDoorz dalam kepuasan pelanggan dapat meningkatkan jumlah konsumen untuk melakukan pemesanan Kembali kamar hotel melalui aplikasi. Manfaat yang diharapkan dari penelitian adalah pertama, manfaat teoritis yaitu penelitian ini bermanfaat untuk menganalisa, apakah faktor-faktor yang dijelaskan oleh penelitian terdahulu menjadi kunci dan elemen penting dalam menciptakan suatu aplikasi yang berkualitas. Kedua manfaat praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi e-commerce di Indonesia terutama yang bergerak pada bidang Virtual Hotel Operator dalam menciptakan suatu aplikasi yang pengaruh persepsi kemudahan, kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan minat melakukan pemesanan kembali kamar hotel menggunakan aplikasi RedDoorz.

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam memberikan bacaan atau referensi tentang analisis pengaruh persepsi kemudahan, kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan minat melakukan pemesanan kembali kamar hotel menggunakan aplikasi reddoorz.

Untuk memperoleh pengetahuan yang luas bagi peneliti. Proses penelitian ini dapat sebagai proses pelatihan peneliti untuk dapat berpikir logis dan sistematis dalam perekonomian secara umum dan online marketing pada khususnya. Serta memberikan pengalaman dalam mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan.