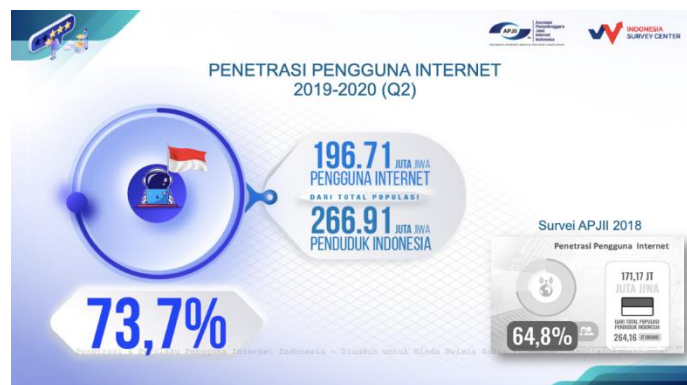


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi membawa perubahan perkembangan pada seluruh aspek kehidupan manusia dan salah satunya yaitu pada bidang bisnis. Perkembangan teknologi ini mengubah aktivitas bisnis yang tadinya hanya dilakukan secara tatap muka (*offline*), sekarang dapat dilakukan melalui internet (*online*). Sehingga perusahaan mau tidak mau harus beralih dari bisnis *offline* menjadi bisnis *online* dalam memasarkan produknya, dengan tujuan agar mempermudah konsumen dan nantinya perusahaan memperoleh profit.



Gambar 1. 1 Penetrasi Pengguna Internet 2019-2020 (Q2)

Sumber : (Tentang Indonesia Survey Center, n.d.)

Hasil survey yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengatakan bahwa, terjadi peningkatan dari tahun ke tahun dalam penggunaan internet di Indonesia. Hal ini dibuktikan dari survey tahun 2018, yang mana populasi penduduk Indonesia berjumlah 264,16 juta jiwa, dari jumlah

populasi tersebut sebanyak 171,17 juta jiwa (64,8%) yang menggunakan Internet. Sedangkan pada tahun 2019 sampai tahun jumlah populasi di Indonesia sebanyak 266,91 juta jiwa, dimana 196,71 juta jiwa (73,7%) adalah pengguna internet. Lalu pada tahun 2021 Indonesia menduduki peringkat keempat dunia dalam pengguna internet terbanyak.

Tabel 1.1 Daftar Peringkat Negara Teratas Pengguna Internet Tahun 2021

Negara	Peringkat	Jumlah Pengguna Internet (Q1-2020)
China	1	854.000.000
India	2	560.000.000
United States	3	313.322.868
Indonesia	4	171.260.000
Brazil	5	149.057.635
Nigeria	6	126.078.999
Japan	7	118.626.672
Russia	8	116.353.942
Bangladesh	9	94.199.000
Mexico	10	88.000.000

Sumber : (Internet World Stats, 2021)

Berdasarkan data statistik di atas, artinya penduduk Indonesia memberikan respon positif terhadap kehadiran internet. Hadirnya Internet di tengah-tengah masyarakat Indonesia banyak membantu pelaku usaha dalam menjalankan aspek bisnisnya, salah satunya yaitu pada pelaku usaha dalam bidang perhotelan, seperti halnya perusahaan RedDoorz dan OYO.

Perusahaan RedDoorz dan OYO merupakan salah satu jenis *platform* berbasis *online* atau *Virtual Hotel Operator* (VHO) yang bekerjasama dengan para pemilik hotel. Konsep yang diterapkan oleh VHO adalah melakukan *rebranding* untuk para pemilik hotel yang bergabung didalamnya. Tentunya terdapat standar operasional bagi hotel yang akan bergabung dengan VHO. Tidak hanya itu, pihak VHO juga memiliki tim untuk melakukan pemeriksaan kelayakan hotel apabila ada hotel

yang menginginkan bergabung. Adapun pemeriksaan yang dilakukan VHO yaitu meliputi fasilitas yang dimiliki oleh hotel dan layanan hotel lainnya yang akan ditawarkan kepada konsumen.

Hotel yang bergabung dalam VHO akan membayar komisi kepada RedDoorz dan OYO sesuai dengan jumlah kamar yang tersewa. Sedangkan hotel yang memberikan seluruh pengelolaan kepada pihak VHO akan memperoleh keuntungan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati, baik ketika kamar tersewa maupun tidak tersewa.

Salah satu kelebihan VHO diantaranya yaitu harga kamar yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan kamar yang dipesan secara langsung melalui hotel. Sedangkan kekurangannya yaitu nama hotel yang sebenarnya tidak tercantum dalam situs penjualan. Tidak hanya itu, terjadi kemungkinan layanan yang tidak sesuai dengan layanan yang tertera di internet.

Berikut terdapat perbedaan jaminan pelayanan yang ditawarkan oleh RedDoorz dan OYO antara lain:

Tabel 1.2 Perbedaan Jaminan Pelayanan

RedDoorz	OYO
<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Free Wifi</i> 2. <i>Mineral water</i> 3. <i>Clean Washrooms</i> 4. <i>Satellite Television</i> 5. <i>Spotless Linen</i> 6. <i>Toiletries</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Linen bersih 2. Wifi gratis 3. TV 4. Fasilitas khusus berdasarkan hotel masing-masing

Sumber : (OYO ROOMS, n.d.; RedDoorz, n.d.)

Dilihat dari segi standar fasilitas yang diberikan sesuai tabel di atas terbukti bahwa aplikasi RedDoorz menawarkan fasilitas yang lebih jelas dan lengkap dibandingkan

dengan aplikasi OYO. Namun *rating* pada *mobile apps* aplikasi OYO masih menduduki posisi di atas aplikasi RedDoorz.

Tabel 1.3 Peringkat Pengguna *Mobile Apps* Kategori *Local & Travel* di *Playstore*

Nama Aplikasi Kategori Travel & Local (VHO)	Peringkat di Playstore	Peringkat di App Store
RedDoorz	9	11
OYO	7	10

Sumber: (Analyze Website and App, 2022)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh situs traffic www.similarweb.com yang diupdate pada tanggal 15 April 2022, aplikasi OYO menduduki peringkat ke 7 dan 10 untuk peringkat di *playstore* dan *appstore*, oleh karena itu aplikasi OYO menjadi pesaing utama bagi aplikasi RedDoorz yang masih menduduki peringkat ke 9 dan 11 di *playstore* dan *appstore*. Walaupun begitu aplikasi RedDoorz merupakan jaringan hotel ternama yang beroperasi di beberapa wilayah Asia Tenggara seperti halnya Indonesia, Singapura, Filipina dan Vietnam. Di Indonesia sendiri perusahaan RedDoorz mengalami perkembangan yang sangat pesat walaupun sempat terkena dampak dari pandemi covid-19.

Tabel 1.4 Perkembangan Penjualan Kamar Reddoorz di Indonesia Tahun 2019-2021

Tahun	Jumlah Hotel	Jumlah Kamar yang Terjual
2019	1.200	600.000 kamar
2020	1.400	165.000 kamar
2021	1.700	512.000 kamar

Sumber: Data yang diolah, 2022

Hal ini dibuktikan dari 1.200 hotel yang dimiliki RedDoorz di seluruh Indonesia pada tahun 2019 dengan jumlah kamar yang terjual mencapai 600.000 kamar.

Sedangkan pada tahun 2020 jumlah hotel yang dimiliki RedDoorz sebanyak 1.400 dengan jumlah kamar yang terjual turun hanya mencapai 165.000 kamar.

Pada tahun 2021 perusahaan pemilik aplikasi RedDoorz mengalami peningkatan pengguna karena perusahaan berusaha mengutamakan kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dari jumlah hotel sebanyak 1.700 dapat terjual 512.000 kamar.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori perilaku konsumen. Menurut Hawkins (1998) perilaku konsumen adalah pembelajaran mengenai individu ataupun kelompok dalam melakukan penyelesaian, pemilihan, penggunaan atau penolakan terhadap barang atau jasa dalam memberikan kepuasan konsumen. Melalui teori ini, dapat mengetahui individu atau kelompok dalam mengambil keputusan pembelian mulai dari pengenalan masalah hingga perilaku pasca beli yang akan memunculkan kepuasan konsumen.


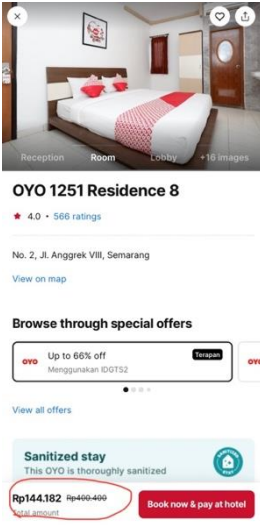
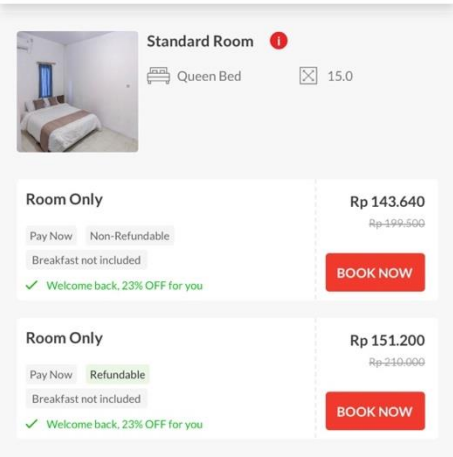
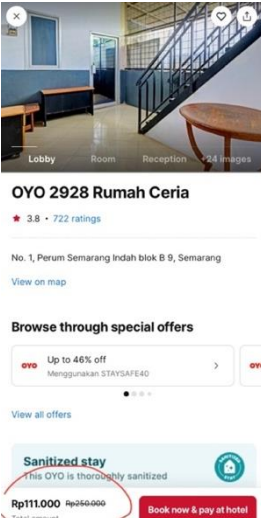
Kepuasan konsumen merupakan hal terpenting dalam kontinuitas perusahaan. Kepuasan konsumen adalah evaluasi yang dilakukan setelah konsumen melakukan pembelian, dimana konsumen memperoleh hasil yang sama atau bahkan melebihi apa yang telah diharapkan (Engel et al., 1990).

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009) menjelaskan kepuasan (*satisfaction*) merupakan perasaan dalam diri seseorang baik puas maupun kecewa. Hal tersebut diciptakan karena membandingkan kinerja produk terhadap ekspektasi. Jika produk/jasa memberikan fungsi seperti yang telah diekspektasikan oleh konsumen maka kepuasan konsumen akan terwujud. Adapun faktor utama yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen salah satunya yaitu harga.

Menurut Kotler & Amstrong (2012) mengungkapkan yang dimaksud dengan harga yaitu uang dalam jumlah tertentu yang dikeluarkan oleh seorang konsumen untuk memperoleh manfaat dari berbagai macam pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Harga juga menjadi salah satu faktor pengaruh tingkat kepuasan konsumen pada perusahaan pemilik aplikasi RedDoorz. Dalam hal ini konsumen menggunakan harga sebagai indikator pembandingan dalam melakukan pemesanan sebuah kamar. Maksudnya apabila terdapat kesamaan jasa yang ditawarkan pada aplikasi yang satu dengan yang lainnya namun terdapat selisih harga, maka konsumen akan lebih tertarik untuk memilih aplikasi yang harganya lebih murah. Dibuktikan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Alifia Shafa Laksita dan Mahir Pradana (2021) dengan judul “Pengaruh Harga dan E-service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka di Yogyakarta” dengan hasil variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, sehingga apabila suatu harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjangkau konsumen sesuai dengan kualitas, memiliki daya saing dan kesesuaian dengan manfaat, hal tersebut akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Tabel di bawah menampilkan perbandingan harga antara aplikasi hotel RedDoorz dengan aplikasi OYO di kota Semarang:

Tabel 1.5 Perbedaan harga hotel RedDoorz dan OYO

Alamat	Jenis VHO dan Harga	
Sweet Home Residence (Jl. Anggrek VIII, No.2, Semarang Tengah)	RedDoorz	OYO
		
Rumah Ceria (Perum Jl. Semarang Indah No.1, Tawangmas, Kec. Semarang Barat, Kota Semarang)	RedDoorz	OYO
		

Sumber : (OYO ROOMS, n.d.; RedDoorz, n.d.)

Dilihat dari perbandingan di atas, dapat dilihat terdapat dua penginapan yang masing-masing bekerjasama dengan RedDoorz dan OYO. Penginapan tersebut memiliki nama yang berbeda pada setiap VHO. Seperti *Sweet Home Residence* yang memiliki nama *RedDoorz Plus Near Simpang Lima 2* pada aplikasi RedDoorz

dan OYO 1251 *Residence 8* pada aplikasi OYO. Harga yang ditetapkan pada setiap VHO memiliki perbedaan. RedDoorz cenderung memberikan tawaran harga yang lebih mahal dibandingkan dengan OYO.

Persepsi harga dapat memberikan pengaruh pada tingkat kepuasan konsumen, artinya harga yang ditetapkan oleh pihak perusahaan harus sebanding dengan fasilitas yang diberikan perusahaan pada konsumen agar kepuasan konsumen dapat terwujud.

Tidak hanya harga yang dipertimbangkan perusahaan RedDoorz dalam memuaskan konsumen, perusahaan RedDoorz harus menekankan pula *e-service quality* agar konsumen dapat lebih terpuaskan.

Menurut Kotler & Keller (2012) *E-service quality* yaitu indikator pelayanan yang disediakan oleh perusahaan untuk konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap konsumen menjadi nilai tambah bagi konsumen dalam jangka panjang (Tjiptono, 2008). Hal tersebut dibuktikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nidia Wulansari dan Dwi Pratiwi Wulandari (2021) yang berjudul “Pengaruh *E-service Quality* terhadap Kepuasan Tamu Menginap di OYOROOMS Kota Bukittinggi”. Hasil penelitian Nidia Wulansari dan Dwi Pratiwi Wulandari menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan tamu. Pada penelitian tersebut yang diperhatikan yaitu efisiensi. Adanya situs aplikasi yang efisien memudahkan pengguna dalam mengakses aplikasi yang digunakan hal ini memunculkan kepuasan pelanggan setelah menggunakan aplikasi tersebut. Kepuasan konsumen merupakan puas atau tidaknya setelah konsumen membandingkan hasil dengan harapan terhadap produk atau jasa.

Dilansir dari www.mediakonsumen.com adanya keluhan yang dialami konsumen pada perusahaan RedDoorz bisa dijadikan bukti jika pihak RedDoorz masih kurang baik dalam memberikan pelayanan.



Gambar 1.2 Keluhan Pelanggan RedDoorz

Sumber: (*Media Konsumen, n.d.*)

Proses pengembalian dana kepada pelanggan yang dikatakan memakan waktu maksimal 14 hari kerja ternyata melebihi 14 hari. Artinya, pelayanan dari pihak RedDoorz tidak sesuai dengan apa yang telah ditentukan pada website resmi RedDoorz.

Tidak hanya itu, adanya keluhan konsumen setelah menggunakan jasa yang ditawarkan oleh RedDoorz juga menguatkan bukti masih adanya pelayanan perusahaan yang kurang memuaskan. Berikut *review* testimoni keluhan konsumen di aplikasi RedDoorz kota Semarang setelah menggunakan jasa perusahaan RedDoorz:

- 1** **Himawan Ingga**
10/10/2018
tidak sopan, sempat ditolak oleh pihak hotel, padahal sudah bayar via online
-
- 1** **Tratas Sruni**
11/03/2021
pesannya di aplikasi single bed sampai di tempatnya malah di kasih twin bed
-
- 4** **ALFINA WOKAS**
10/16/2018
Hotel yg itu sudah baik.. Tp lbh baik kalo RedDoors memberikan detail info mengenai room & promonya.. Tp so far sudah sgt membantu.. Terima kasih, RedDoors
-
- 5** **Aya Tom**
11/25/2021
pelayanan dan fasilitas bagus, cuma red cash yg msh kami blum mengerti dan manfaatnya kayaknya ndak ada
-
- 4** **Qonni Fankas**
09/27/2018
Tidak dapat penjelasan mengenai air minum oleh staff hotel, padahal di aplikasi tertera air minum

Gambar 1.3 Testimoni Pelanggan Aplikasi RedDoorz Kota Semarang

Sumber : (RedDoorz, n.d.)

Review keluhan tersebut dikutip melalui aplikasi RedDoorz, yang menunjukkan bahwa masih ada *e-sevice quality* yang tidak sesuai antara aplikasi RedDoorz dengan pelayanan yang diberikan oleh properti secara langsung.

Keluhan merupakan hal yang tidak dapat diabaikan oleh pihak RedDoorz, karena apabila pihak RedDoorz mengabaikan hal tersebut maka tamu akan merasa tidak dihargai, alhasil rasa tidak puas akan muncul, dan berdampak pada kemajuan perusahaan.

Berdasarkan pemaparan permasalahan di atas, penelitian tertarik untuk meneliti "PENGARUH HARGA DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGGUNA APLIKASI REDDOORZ DI KOTA SEMARANG”.

1.2 Rumusan Masalah

Dilihat dari pemaparan latar belakang diatas, dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang terjadi pada perusahaan RedDoorz yaitu mengenai kepuasan pelanggan. Harapan RedDoorz adalah selalu menjunjung tinggi kepuasan pelanggan. Adapun sesuai yang dikutip dari situs traffic www.similarweb.com RedDoorz masih menempati peringkat di bawah aplikasi OYO, dimana OYO menduduki peringkat ke 7 dan 10 untuk peringkat di *Playstore* dan *Appstore*. Sedangkan RedDoorz masih menduduki peringkat ke 9 dan 11 pada aplikasi *Playstore* dan *Appstore*.

Pada tahun 2020, RedDoorz di Indonesia mengalami penurunan jumlah kamar yang terjual yang pada awalnya 600.000 kamar (tahun 2019) turun menjadi 165.000 kamar. Hal tersebut menjadikan pihak RedDoorz harus melakukan strategi untuk mempertahankan bisnisnya, salah satunya dengan meningkatkan *e-service quality* yang ada pada aplikasi..

Pada permasalahan harga, aplikasi RedDoorz menawarkan harga yang kurang kompetitif dengan aplikasi serupa. Hal ini pastinya akan berdampak pada kurangnya kepuasan pelanggan. Tidak hanya itu, testimoni yang diambil dari aplikasi RedDoorz menunjukkan bahwa terdapat kurangnya *e-service quality* yang sesuai dengan keadaan asli hotelnya, manfaat fitur *RedCash* yang disediakan

kurang baik dan juga tanggapan mengenai *refund* dana yang diajukan oleh pelanggan aplikasi RedDoorz tidak sesuai harapan.

Berdasarkan permasalahan di atas maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini diantaranya:

1. Adakah pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi RedDoorz di kota Semarang?
2. Adakah pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi RedDoorz di kota Semarang?
3. Adakah pengaruh harga dan *e-service quality* secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi RedDoorz di kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah, maka dapat dikemukakan tujuan dari dilakukannya riset ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi RedDoorz di kota Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi RedDoorz di kota Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan *e-service quality* secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi RedDoorz di kota Semarang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari riset ini diharapkan dapat berguna sebagai berikut:

a. Kegunaan Teoritis

Luaran riset ini kelak memberikan wawasan tentang ilmu bisnis, khususnya yaitu tentang perilaku konsumen. Dan sebagai tambahan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan harga dan *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan.

b. Kegunaan Praktis

1) Bagi Peneliti

Hasil riset ini diharapkan manfaat yang didapat yaitu menambah wawasan dan pemahaman yang berkaitan dengan pengaruh harga dan *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi RedDoorz.

2) Bagi Perusahaan

Sebagai referensi bagi pihak RedDoorz untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dalam *platform booking online*.

3) Bagi Universitas

Sebagai tambahan karya penelitian dan dapat dijadikan sebagai referensi kepustakaan mengenai ilmu pemasaran, khususnya dalam hal kepuasan pelanggan.

4) Pihak Lain

Sebagai pengetahuan dan referensi bagi peneliti selanjutnya dalam bidang pemasaran yang berhubungan dengan variabel yang diteliti pada riset ini.

1.5 Landasan Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan pembelajaran mengenai individu maupun kelompok dalam melakukan penyeleksian, pemilihan, penggunaan atau penolakan terhadap barang atau jasa dalam memberikan kepuasan terhadap kebutuhan (Hawkins, 1998).

Terdapat berbagai macam perilaku konsumen yang harus dipelajari oleh perusahaan, perilaku tersebut dapat dilatar belakangi oleh usia, pendidikan, keadaan sosial ekonomi dan yang lainnya.

Untuk mengetahui perilaku konsumen, perusahaan harus memperhatikan sebagai berikut:

1. **Memperhatikan Konsumen**

Perusahaan harus mampu untuk mempengaruhi konsumen dari berbagai jenis agar dapat menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan.

2. **Motivasi dan Perilaku Konsumen**

Untuk mengetahui perilaku dan motivasi konsumen dapat dilakukan melalui survey, selanjutnya hasil survey dipakai sebagai acuan bagi perusahaan dalam menentukan program dan strategi pemasaran dengan tujuan perusahaan dapat memprediksi masa depan dalam menjual produk.

Perilaku konsumen dibagi menjadi 2 kategori yaitu yang bersifat rasional dan irasional. Sifat rasional adalah perilaku konsumen yang mengutamakan membeli barang untuk kebutuhan utama dengan mempertimbangkan manfaatnya.

Sedangkan sifat irasional adalah perilaku seorang konsumen yang mudah terayu oleh marketing suatu produk dan tidak memperhatikan kebutuhan.

Tahapan individu dalam mengambil keputusan pembelian:

1. Mengenali masalah

Diawali dengan pengenalan apa yang dibutuhkan oleh seorang konsumen. Kebutuhan dapat timbul berasal dari eksternal (bujukan orang lain) ataupun internal (kebutuhan dari dalam diri seseorang).

2. Mencari informasi produk/jasa

Apabila konsumen sudah mengetahui apa yang dibutuhkan, hal yang dilakukan selanjutnya adalah mencari informasi yang lengkap mengenai produk/jasa yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah mencari referensi sebanyak mungkin mengenai produk/jasa, selanjutnya konsumen akan memilih alternatif barang mana yang akan dibeli.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk/jasa yang dibutuhkan.

5. Perilaku Pasca Beli

Setelah menggunakan produk atau jasa konsumen melakukan pengevaluasian mengenai puas atau tidaknya terhadap produk/jasa tersebut.

1.5.2 Pemasaran

Pemasaran diartikan sebagai kegiatan yang berhubungan dengan pasar dan dilakukan oleh individu atau perusahaan. Tujuan dari dilakukannya pemasaran oleh perusahaan adalah untuk menawarkan produk/jasa perusahaan kepada konsumen agar konsumen mengetahui dan tertarik terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan.

Pengertian pemasaran menurut Kotler (2002) yaitu, proses yang dilakukan oleh kelompok/individu untuk terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses penciptaan, pengkomunikasian dan penawaran produk yang memiliki nilai kepada konsumen. Pemasaran jasa yaitu keseluruhan sistem jasa perusahaan yang memiliki segala bentuk hubungan menyeluruh dengan pelanggan dimulai dari periklanan hingga terjadinya transaksi saat penyerahan jasa kepada pelanggan (Lovelock, 2004).

Menurut Kotler & Armstrong (2012) pemasaran *online* yaitu usaha perusahaan guna memasarkan produk/jasa yang ditawarkan melalui internet. Pemasaran jasa merupakan aktivitas penawaran yang dilakukan oleh produsen kepada pelanggan dimana pelanggan tidak dapat merasakan, melihat dan meraba sebelum melakukan pembelian dan mengonsumsi jasa tersebut. Pengertian pemasaran juga dapat dideskripsikan sebagai sesuatu yang tidak hanya menitikberatkan pada penjualan namun menciptakan hubungan yang erat antara perusahaan atau individu dengan pelanggan.

1.5.2.1 Manajemen Pemasaran Jasa

Manajemen pemasaran adalah kegiatan yang mengatur seluruh hal yang terdapat kaitannya dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran meliputi usaha untuk memilih dan mendapatkan pasar sasaran, menjaga agar perusahaan atau individu dapat selalu memenuhi kebutuhan pasar, dan memperluas pelanggan dan cara yang ditempuh yaitu melalui menciptakan, memberikan, dan menyusun strategi bagaimana menciptakan nilai pelanggan yang unggul sehingga dapat terciptanya sebuah kepuasan kepada semua pihak yang terlibat.

1.5.3 Pengertian Jasa

Jasa yaitu penawaran yang diberikan dalam bentuk tindakan atau perbuatan dari perusahaan kepada pelanggan dan produk yang ditawarkan *intangible* serta tidak terjadi pemindahan kepemilikan (Tjiptono, 2014).

Dari penjelasan definisi jasa di atas dapat disimpulkan bahwa jasa adalah penawaran yang terjadi antara pelanggan dan penyedia jasa walaupun pihak yang terkait terkadang tidak menyadarinya. Jasa memiliki perbedaan dengan produk karena pada dasarnya jasa merupakan sesuatu yang wujudnya tidak dapat terlihat.

1.5.3.1 Karakteristik Jasa

Terdapat 4 karakteristik jasa yang dapat memberikan pengaruh terhadap desain program pemasaran menurut Kotler & Keller (2012) :

1. *Intangibility* atau Tidak Memiliki Wujud

Intangible artinya sesuatu yang tidak dapat diraba, dilihat, dan dirasa sebelum seorang konsumen menggunakan atau membeli jasa. Untuk menghindari sebuah ketidakpastian, konsumen dapat menggali informasi

tentang jasa yang akan digunakan misalkan seperti lokasi dimana perusahaan tersebut berada, harga jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, siapa penyedia jasa dan penyalur jasa. Untuk meningkatkan sebuah kepercayaan calon konsumen, maka usaha yang dilakukan oleh perusahaan adalah visualisasi jasa yang bersifat intangible ditingkatkan menjadi *tangible* agar calon konsumen dapat memiliki gambaran.

2. *Inseparability* atau Tidak Terpisahkan

Konsumen yang akan menggunakan atau membeli jasa harus melakukan komunikasi dengan perusahaan yang menciptakan jasa tersebut. Oleh karena itu, arah penjualan jasa yaitu dijual secara langsung dan skala operasinya pun terbatas. Untuk menghindari hal tersebut, maka perusahaan dapat bekerjasama dengan kelompok yang memiliki skala besar, meningkatkan kecepatan bekerja, memberikan pelatihan kepada pemberi jasa agar kepercayaan konsumen dapat terbina dengan baik.

3. *Variability* atau Memiliki Banyak Variasi

Banyaknya variasi terjadi karena hasil output dari jasa tersebut dapat berubah-ubah tergantung dengan kapan, siapa dan di mana jasa tersebut disajikan. Oleh karena itu suatu standar dalam jasa sulit untuk dijaga dalam kualitasnya. Untuk mengendalikan kualitas jasa, penyedia dapat menggunakan tiga pendekatan berikut:

- Memilih pekerja yang memiliki kualitas tinggi
- Menetapkan standarisasi terhadap jasa

- Untuk memantau kepuasan pelanggan yaitu dapat melalui sebuah sistem saran dan keluhan, sehingga pelayanan yang masih kurang dapat teratasi.

4. *Perishability* atau Tidak Tahan Lama

Jasa bersifat mudah musnah sehingga tidak dapat disimpan untuk masa mendatang. Masalah ini dapat muncul saat permintaan akan jasa yang terjadi naik turun. Cara mengatasi hal tersebut yaitu dengan melakukan perencanaan, strategi pemilihan penetapan harga yang tepat, dan promosi.

1.5.3.2 Bauran Pemasaran Jasa

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler & Keller (2012) yaitu instrumen yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan untuk mencapai sebuah tujuan dalam mendapatkan pasar sasaran. Unsur dari bauran pemasaran jasa menurut Kotler & Keller (2012) terdiri dari:

1. *Product* atau produk adalah sebuah barang/ jasa yang dipasarkan kepada konsumen
2. *Price* atau harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang/jasa yang dibutuhkan.
3. *Place* atau tempat berfungsi sebagai tempat penyaluran barang/jasa dari perusahaan ke konsumen.
4. *Promotion* atau promosi adalah aktivitas bujukan dari perusahaan agar calon konsumen tertarik untuk melakukan transaksi pembelian.
5. *Physical Evidence* merupakan bentuk fisik dari barang/jasa yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli misalkan dilihat dari logo, bangunan fisik, warna dan lainnya.

6. *People* adalah seseorang yang berperan menyajikan barang/jasa.
7. Proses pada jasa merupakan tahapan yang dilalui oleh konsumen hingga menggunakan jasa. Mulai dari order hingga menggunakan jasa tersebut

1.5.4 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2010) Kepuasan merupakan hasil *output* yang didapatkan konsumen setelah membandingkan *output* dengan ekspektasi. Kepuasan konsumen adalah sebuah kepuasan yang datang dari benak konsumen dengan cara membandingkan hasil yang dirasakan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Sedangkan menurut Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009) kepuasan pelanggan konsumen melakukan evaluasi terhadap produk setelah melakukan pembelian yang dianggap telah memenuhi apa yang mereka butuhkan dan harapkan.

Bagi Aplikasi RedDoorz perusahaan yang bergerak pada bidang jasa, orientasi utama perusahaan berada pada kepuasan konsumen terhadap *e-service quality* yang diberikan. Konsumen yang merasakan puas setelah menggunakan aplikasi RedDoorz, akan melakukan pembelian ulang pada masa yang akan datang, hal ini tentunya dapat membantu peningkatan penjualan perusahaan.

Selain dipengaruhi oleh kualitas produk atau jasa, kepuasan pelanggan menurut Meliana (2017) dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya:

1. Kualitas Barang atau Jasa

Pengguna aplikasi RedDoorz merasa puas setelah melihat kualitas aplikasi yang mendorong dalam proses transaksi pemesanan hotel. Semakin tinggi kualitas aplikasi, maka kepuasan pengguna akan naik pula dan sebaliknya.

2. Kualitas Pelayanan

Untuk meningkatkan kepuasan pengguna aplikasi, perlu memperhatikan kualitas layanan aplikasi yang diberikan kepada pelanggan. Karena pada perusahaan jasa yang dijual kepada konsumen adalah pelayanannya bukan produk.

3. Emosional

Kepuasan konsumen muncul bukan disebabkan dari kualitas yang terdapat pada barang/jasa, namun karena nilai sosial yang menyebabkan konsumen merasa puas.

4. Harga

Suatu aplikasi yang menawarkan pilihan hotel yang sama dengan aplikasi pesaing, namun memiliki harga yang lebih terjangkau akan memiliki nilai yang tinggi bagi konsumen.

Sedangkan indikator kepuasan menurut Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009) terdiri atas:

1. *Pleasure*

Artinya, segala sesuatu yang memberikan rasa puas yang menyenangkan dan kenikmatan. *Pleasure* juga dapat diartikan sebagai tanggapan seorang konsumen terhadap “lingkungan” dimana produk tersebut diterima.

2. *Ambivalence*

Artinya, seseorang yang merasakan campur aduk serta rasa bertentangan mengenai sesuatu. *Ambivalence* juga diartikan sebagai perbandingan yang muncul dari diri konsumen antara harapan dengan kenyataan.

1.5.5 Harga

Menurut Swastha (2010) Harga adalah kebutuhan dalam bentuk uang yang akan digunakan untuk mendapatkan produk dan juga pelayanannya. Harga termasuk sejumlah uang yang ditetapkan oleh perusahaan terhadap barang/jasa yang dijualnya dan apabila konsumen ingin memiliki barang atau jasa tersebut maka harus mengeluarkan sejumlah uang yang telah ditetapkan oleh penjual. Tjiptono (2011) mengemukakan bahwa harga yaitu sejumlah uang tertentu baik dalam bentuk moneter dan non moneter yang didalamnya terdapat kegunaan untuk mendapatkan produk yang diinginkan oleh konsumen.

Sejalan dengan Kotler dan Amstrong (2012), harga yaitu uang dalam jumlah tertentu yang dikeluarkan oleh seorang konsumen untuk memperoleh manfaat dan berbagai macam pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Sedangkan harga menurut Indriyono (2014) yaitu besarnya nilai yang terkandung dalam mata uang terhadap barang atau jasa tertentu. Harga perlu digunakan oleh perusahaan sebagai instrument pengukuran terhadap kualitas barang atau jasa. Semakin tinggi harga barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, maka semakin sesuai pula kualitas dan manfaat yang dimiliki oleh barang atau jasa tersebut (Syahyuni & Wilani, 2016).

Berdasarkan asumsi dari para ahli di atas, maka kesimpulan pengertian harga adalah nilai dalam bentuk uang yang dikeluarkan oleh seorang konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh aplikasi RedDoorz.

Menurut Kotler (2010) dalam penetapan harga dipengaruhi oleh faktor berikut:

1. Titik Mulai

Yang dimaksud dengan titik mulai pada posisi ini yaitu bagaimana situasi pasar, banyaknya permintaan dan persaingan menjadi faktor dalam penetapan harga. Untuk menentukan tinggi rendahnya harga dapat dilihat dari situasi yang terjadi pada pasar.

2. Pembatasan

Terdapat banyak faktor yang dapat membatasi dalam dilakukannya penetapan harga. Selain biaya yang dikeluarkan dari perusahaan, terdapat faktor lainnya yang akan menjadi faktor pembatas dalam penetapan harga seperti strategi bauran pemasaran yang digunakan, harapan perantara, faktor sosial, ekonomi, politik dan budaya.

3. Aspek Manajerial Perusahaan

Dalam hal ini, penetapan harga dipengaruhi oleh aspek manajerial didalam perusahaan. Artinya, perusahaan memberikan penjelasan mengenai siapa yang memiliki kewenangan untuk menetapkan harga didalam perusahaan.

Tujuan RedDoorz memperhatikan penetapan harga terhadap jasa yang ditawarkan yaitu untuk menjaga kontinuitas perusahaan, karena dengan adanya kesesuaian antara harga dan manfaat yang diberikan kepada pelanggan dapat menghasilkan aktivitas pembelian ulang, dimana kepuasan pelanggan dapat membantu memaksimalkan volume penjualan pada periode tertentu.

Menurut Tjiptono (2006) terdapat beberapa tujuan dilakukannya penetapan harga terhadap suatu produk atau jasa diantaranya yaitu:

1. Orientasi pada Keuntungan

Adanya persaingan yang semakin ketat pada kondisi yang sangat kompleks ini maka banyak variabel yang mempengaruhi perusahaan dalam bersaing. Dalam kondisi yang kompetitif tersebut, perusahaan harus tetap memperhatikan orientasi pada laba yang maksimal.

2. Orientasi pada Volume

Penetapan harga dilakukan dengan sedemikian rupa sehingga target penjualan perusahaan dapat tercapai.

3. Orientasi pada Citra

Harga tinggi yang ditetapkan oleh perusahaan dapat membentuk dan mempertahankan citra prestisus perusahaan. Sedangkan penetapan pada harga yang rendah dapat membentuk *image of value* misalkan seperti harga yang ditawarkan oleh RedDoorz merupakan jaminan harga yang paling rendah pada wilayah tertentu.

4. Stabilisasi Harga

Apabila terdapat perusahaan yang menurunkan harga produknya, maka pesaing sejenis yang lainnya harus menurunkan pula harga produk yang dijual. Pada kondisi tersebut mendasari tujuan bagi perusahaan menawarkan produk yang terstandarisasi untuk stabilisasi harga.

5. Tujuan Lainnya

Tujuan lain dilakukan penetapan harga yaitu untuk menjaga loyalitas pelanggan, mendorong terjadinya penjualan ulang, ataupun untuk menghindari dari campur tangan pemerintah.

Gitosudarmo (2005) mengungkapkan untuk menentukan harga jual hotel terdapat hal-hal yang harus diperhatikan, diantaranya:

1. Pihak hotel akan menentukan harga kamar yang disesuaikan dengan dasar biaya dan ditambahkan besar keuntungan yang diinginkan.
2. Perusahaan menentukan harga yang disesuaikan dengan permintaan konsumen. Apabila perusahaan menentukan sesuai dengan dasar permintaan konsumen, maka dapat menciptakan kepuasan pelanggan.
3. Dasar pada perusahaan pesaing sejenis lainnya. Hal ini dapat berkompetisi dengan pesaing lainnya yaitu dengan memberikan diskon atau potongan harga, serta pembayaran kamar secara kredit.

Indikator pengukuran harga menurut Kotler dan Amstrong (2012):

1. Harga yang Terjangkau

Perusahaan perlu mempertimbangkan hal kemampuan beli seorang konsumen dalam menetapkan suatu harga produk atau jasa. Perusahaan memberikan harga yang terjangkau bertujuan untuk dapat membidik seluruh konsumen.

2. Kesesuaian antara Harga dan Kualitas Jasa atau Produk

Perusahaan dalam menentukan harga barang/jasa harus menyesuaikan dengan kualitas yang diberikan kepada konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik, perusahaan akan memberikan ketetapan harga yang tinggi dan sebaliknya. Adanya penyesuaian harga dan kualitas, konsumen akan diberikan pilihan mengenai barang/jasa mana yang mereka ambil.

3. Daya Saing Harga Produk

Daya saing dapat dilihat dari penawaran harga yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Dalam menentukan pembelian, konsumen sangat mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu dengan perusahaan sejenis yang lainnya.

4. Kesesuaian antara Harga yang Ditawarkan dengan Manfaat Produk

Perusahaan dalam menentukan harga akan menyesuaikan dengan manfaat yang dimiliki oleh produk/jasa. Perusahaan akan memberikan harga yang tinggi untuk produk yang memiliki manfaat yang tinggi pula dan sebaliknya. Konsumen ketika akan melakukan pembelian suatu produk akan membandingkan harga dengan manfaat yang diberikan dari produk itu sendiri.

1.5.6 E-service Quality

Seiring dengan adanya perkembangan teknologi, pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan ke konsumen dapat dilakukan dengan mudah yaitu dengan sebutan *e-service*. *E-service* merupakan pelayanan dari pihak penjual ke pembeli dilakukan melalui teknologi yang ditengahi dengan menggunakan bantuan internet. Melalui *e-service* ini kebutuhan pelanggan dapat dilayani secara tanggap dengan melalui internet dan tanpa adanya tatap langsung antara penjual dan pembeli.

Menurut Kotler & Keller (2012) *e-service* yaitu pelayanan yang dilakukan untuk memenuhi apa yang telah diharapkan oleh pelanggan tanpa dilakukannya pertemuan atau interaksi langsung. *E-service* ini diartikan sebagai bagaimana website perusahaan dapat memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.

Menurut Parasuraman, Zaithaml dan Malhotra (2005) *e-service quality* merupakan fasilitas perbelanjaan yang disediakan didalam web mengenai hal pembelian dan pengiriman barang atau jasa sehingga dapat memberikan pelayanan yang efektif dan efisien. *E-service quality* menjadi hal yang terpenting dalam menentukan keberhasilan perusahaan. Perusahaan dapat melakukan pelayanan kepada konsumen dengan cara baru yaitu melalui aplikasi atau website. Pelayanan yang dilakukan melalui website merupakan termasuk kedalam strategi yang harus dilakukan selain dengan memberikan harga yang murah.

Perkembangan *e-service quality* digunakan untuk mengevaluasi terhadap pelayanan yang diberikan melalui jaringan internet. Kualitas pelayanan suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh faktor sebagai berikut:

1. Layanan yang Dipersepsikan

Hal ini terjadi apabila pelanggan menerima barang/jasa yang telah dibeli dan digunakan, hasilnya sesuai dengan apa yang telah diharapkan.

2. Layanan yang Diharapkan

Hal ini terjadi apabila pelanggan mendapatkan barang/jasa dari suatu perusahaan dan hasilnya melampaui ekspektasi pelanggan maka kualitas barang atau jasa yang diperspeksikan menjadi kualitas yang ideal.

Pelanggan dalam merasakan kualitas pelayanan yang diberikan melalui *online* berbeda dengan pelayanan secara tradisional.

Dimensi *e-service* menurut Parasuraman, Zaithaml dan Malhotra (2005) dalam terdapat tujuh dimensi yaitu efisiensi, pemenuhan, keandalan, privasi, responsiveness, kompensasi, dan kontak.

1. Efisiensi atau *Efficiency*

Untuk menggunakan dan mengakses situs aplikasi terdapat kemudahan dan kecepatan.

2. Pemenuhan atau *Fulfilment*

Ketepatan dalam memenuhi janji pelayanan dan tersedianya stok produk yang dibutuhkan konsuen.

3. Keandalan atau *Reliability*

Terdapat kebenaran fungsi sistem dari dalam aplikasi.

4. Privasi atau *Privacy*

Situs yang disediakan oleh perusahaan yang memuat informasi pelanggan harus aman dan terlindungi.

5. Daya tanggap atau *Responsiveness*

Sejauh mana daya tanggap perusahaan terhadap penanganan masalah melalui pelayanan jarak jauh.

6. Kompensasi atau *Compensation*

Bagaimana tanggapan responden memberikan kompensasi atas terjadinya suatu masalah.

7. Kontak atau *Contact*

Pada aplikasi disediakan *customer service* sebagai jembatan komunikasi pelanggan dan perusahaan

1.6 Hubungan Antar Variabel

1.6.1 Hubungan variabel antara Harga dengan Kepuasan Pelanggan

Harga menjadi salah satu variabel yang menentukan dan mengendalikan mengenai diterimanya atau tidak suatu barang/jasa oleh konsumen. Penetapan harga disesuaikan dengan kebijakan yang digunakan oleh perusahaan. Hal ini dapat dengan membandingkan harga barang atau jasa yang sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Untuk menentukan jumlah harga yang dibayarkan oleh konsumen, perusahaan harus memperhatikan sejauh mana produk tersebut memberikan kesesuaian harapan konsumen. Semakin sesuai harga jasa yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula harapan kepuasan konsumen. Apabila pada harapan dan hasil terjadi kesenjangan, maka ketidakpuasan atau kecewa seorang konsumen akan muncul.

Kepuasan pelanggan akan terwujud apabila perusahaan memberikan penentuan harga jasa yang memiliki manfaat dan kualitas yang serupa dengan perusahaan lain, namun memberikan harga yang lebih terjangkau. Hubungan antara variabel harga terhadap kepuasan pelanggan diperkuat dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Alifia Shafa Laksita dan Mahir Pradana (2021) dengan hasil penelitian harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Maka, dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga adanya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.

1.6.2 Hubungan variabel antara *E-service quality* dengan Kepuasan Pelanggan

Perusahaan memberikan pelayanan kepada konsumen harus berorientasi pada tujuan bisnis yang utama yaitu untuk menciptakan kepuasan konsumen. Untuk

perusahaan jasa, sebuah *e-service quality* menjadi hal yang mutlak harus disuguhkan kepada pelanggan. Maka dari itu, *e-service quality* aplikasi harus memberikan kemudahan bagi pengguna dalam melakukan transaksi.

E-service quality merupakan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen dengan melalui media baru yaitu seperti aplikasi atau website yang akan melayani konsumen secara efektif dan efisien dalam hal melakukan transaksi. Perusahaan yang mengelola kualitas pelayanan dengan baik dapat memberikan kontribusi berupa kepuasan pelanggan (Virgianne et al., 2019)

Faktor kunci untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu melalui *e-service quality*. Kualitas pelayanan dapat dijadikan sebagai penilaian publik atau sikap yang terdapat hubungannya dengan pemberian pelayanan yang unggul. Terciptanya kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh pemberian *e-service quality* yang baik. Apabila *e-service quality* yang diberikan mengecewakan maka akan timbulnya ketidakpuasan konsumen. Hubungan variabel *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan diperkuat dengan survey yang telah dilakukan oleh Nidia Wulansari dan Dwi Pratiwi Wulandari (2021) dengan hasil menunjukkan bahwa *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu. Maka, dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Diduga adanya pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan

1.6.3 Hubungan variabel harga dan *e-service quality* terhadap Kepuasan

Pelanggan

Harga dan *e-service quality* yang diberikan dari perusahaan serta kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang relevan terhadap keuntungan yang akan

diperoleh perusahaan karena dengan adanya *e-service quality* dan harga akan memenuhi apa yang telah diutamakan oleh konsumen sehingga memunculkan kepuasan pelanggan.

Adanya harga yang sesuai dengan manfaat yang diharapkan oleh konsumen dan pemberian pelayanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hubungan antara variabel harga dan *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayati N dan Heryanda K.K (2022) dengan hasil penelitian secara parsial dan simultan harga dan *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Maka, dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Diduga adanya pengaruh harga dan *e-service quality* secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan

1.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 6 Penelitian Terdahulu

No	Judul/Pengarang	Variabel	Hasil
1.	Pengaruh E-service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Wisata Nusantara di AiryRooms Kecamatan Kuta Bali / Yofana Virgianne, Ni Made Ariani, dan Fanny Maharani Suarka (2019)	Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan	Berpengaruh signifikan
2.	Pengaruh <i>E-service Quality</i> dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Netflix / Hidayati N dan Heryanda K.K (2022)	Pengaruh harga dan <i>e-service quality</i> terhadap kepuasan pelanggan	Berpengaruh positif dan signifikan
3.	Pengaruh Harga dan <i>E-service Quality</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka di Kota Yogyakarta / Alifia Shafa Laksita dan Mahir Pradana (2021)	Pengaruh harga dan <i>e-service quality</i> terhadap kepuasan pelanggan	Berpengaruh signifikan
4.	Pengaruh Produk, Harga, dan E-service Quality Terhadap Kepuasan Konsuen Bors Café di Kota Palu / I Gusti Ayu Ivana,	Pengaruh harga dan <i>e-service quality</i> terhadap kepuasan pelanggan	Berpengaruh positif dan signifikan

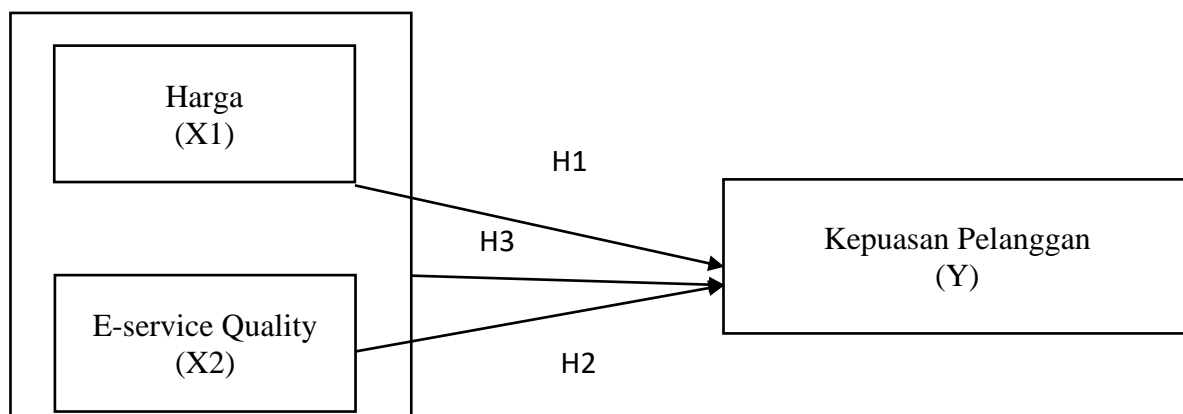
	Wiliam A. Areros, dan Danny Mukuan (2021)		
5.	Analisis Pengaruh Kualitas Sistem, Persepsi Kemudahan, Iklan, Promosi, dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Ruang Guru / Kezia Stefani dan Henry Cilvanus (2020)	Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan	Berpengaruh signifikan
6.	Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Shopee / Octavianus Chrisnamukti Sabda Putra Mediti (2020)	Pengaruh harga dan <i>e-service quality</i> terhadap kepuasan pelanggan	Berpengaruh positif
7.	<i>Pengaruh E-service Quality Terhadap Kepuasan Tamu Menginap di OYOROOMS Bukittinggi</i> / Nidia Wulansari dan Dwi Pratiwi Wulandari (2021)	Pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap kepuasan pelanggan	Berpengaruh signifikan

Berdasarkan dari penelitian terdahulu, bertujuan untuk menentukan kejelasan posisi penelitian yang sedang dilakukan dan terdapat perbedaan objek penelitian dalam riset ini. Maksud dilakukan penelitian ini yaitu untuk meneliti apakah hasil pada penelitian terdahulu sesuai dengan fonema yang terjadi sekarang.

1.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka teori yang telah dijelaskan diatas, maka dalam penelitian ini dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga adanya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi RedDoorz di Semarang
2. Diduga adanya pengaruh *E-service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi RedDoorz di Semarang
3. Diduga adanya pengaruh harga dan *e-service quality* secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi RedDoorz di Semarang



Gambar 1. 4 Model Hipotesis Penelitian

1.9 Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan hal yang terpenting dalam penelitian. Melalui definisi konsep, pembahasan masalah dalam penelitian ini akan memiliki batasan yang jelas dan terarah. Berikut definisi konsep yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya:

1.9.1 Harga (X1)

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2012) merupakan banyaknya uang yang ditagih untuk membeli barang atau jasa dan atau sejumlah nilai yang harus dikeluarkan oleh seorang pembeli untuk memperoleh manfaat produk yang berasal dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut.

1.9.2 E-service Quality (X2)

Menurut Parasuraman, Zaithaml dan Malhotra (2005) *e-service quality* merupakan fasilitas perbelanjaan yang disediakan didalam web mengenai hal pembelian dan pengiriman barang atau jasa sehingga dapat memberikan pelayanan yang efektif dan efisien.

1.9.3 Kepuasan Pelanggan (Y)

Menurut Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009) kepuasan pelanggan merupakan konsumen melakukan evaluasi terhadap produk setelah melakukan pembelian yang dianggap telah memenuhi dari apa yang mereka butuhkan dan harapkan.

1.10 Definisi operasional

Definisi operasional menurut Sugiyono (2014) penentuan mengenai konstruk atau sifat yang akan diteliti agar menjadi variabel yang dapat diukur dan diamati. Indikator dalam variabel penelitian dijadikan sebagai dasar pada penyusunan pertanyaan kuesioner penelitian.

1.10.1 Harga (X)

Harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas hotel akan menciptakan kepuasan pelanggan pengguna aplikasi RedDoorz. Indikator Harga menurut Kotler & Armstrong (2012) meliputi:

1. Harga yang terjangkau, meliputi item:
 - Harga jasa yang ditawarkan pihak RedDoorz terjangkau
2. Kesesuaian antara harga dan kualitas jasa atau produk, meliputi item:
 - Aplikasi menyediakan fitur filter yang disesuaikan berdasarkan kategori harga dan pelayanan
3. Daya saing harga produk, meliputi item:
 - Memberikan pilihan harga termurah dari aplikasi lainnya yang sejenis

4. Kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan manfaat produk, meliputi item:
 - Memberikan pilihan hotel sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan bagi konsumen

1.10.2 *E-service Quality* (X2)

E-service quality yang baik akan menimbulkan munculnya kepuasan pelanggan pengguna aplikasi RedDoorz. Berikut *indikator E-service Quality* menurut Parasuraman, Zaithaml dan Malhotra (2005):

1. *Efficiency*, meliputi item:
 - Konsumen dapat mencari dan menemukan produk yang diinginkan dengan mudah (memiliki *search engine* yang baik)
 - Mudah pada saat melakukan transaksi pemesanan hotel
 - Terdapat berbagai macam metode pembayaran
2. *Fulfillment*, meliputi item:
 - Informasi yang jelas mengenai deskripsi kamar hotel
 - Informasi yang akurat mengenai tagihan pembayaran transaksi pemesanan hotel
 - Informasi yang akurat mengenai ketersediaan kamar
3. *Reability* meliputi item:
 - Kecepatan kinerja aplikasi saat digunakan
4. *Privacy*, meliputi item:
 - Data pribadi terlindungi dalam melakukan transaksi pemesanan hotel

5. *Responsiveness*, meliputi item:

- Mudah menghubungi *Customer Service* pada saat terjadi kendala
- *Customer service* tanggap dalam menanggapi masalah pemesanan kamar

6. *Compensation*, meliputi item:

- Memiliki mekanisme *refund*/pengembalian uang yang mudah

7. *Contact*, meliputi item:

- Tersedianya *contact person* untuk pelanggan

1.10.3 Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan menentukan tingkat harga dan *e-service quality* yang telah ditawarkan oleh RedDoorz. Indikator Kepuasan Pelanggan menurut Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009) adalah :

1. *Pleasure*, meliputi item:

- Layanan pada aplikasi RedDoorz membantu dalam mencari hotel yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
- Merasakan senang apabila melakukan pemesanan hotel melalui aplikasi RedDoorz

2. *Ambivalence*, meliputi item:

- Aplikasi RedDoorz lebih menarik, namun di lain waktu merasa lebih tertarik menggunakan aplikasi lain yang sejenis (sikap yang bercabang).

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Pada penelitian ini termasuk dalam tipe penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Tipe penelitian eksplanatori bertujuan untuk mengetahui mengenai

mengapa terjadinya suatu situasi atau kondisi atau untuk mengetahui apa yang mempengaruhi mengenai terjadinya sesuatu. Dalam penelitian ini memberikan penjelasan mengenai hubungan yang terjadi pada antara dua variabel atau lebih.

Penelitian eksplanatori untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antar variabel-variabel yang terdapat pada penelitian ini dimana variabel harga sebagai X_1 , variabel *e-service quality* sebagai X_2 , dan variabel kepuasan pelanggan sebagai Y .

1.11.2 Populasi dan sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2018) merupakan wilayah yang mencakup dari obyek atau subyek yang memenuhi kualitas dan karakteristik tertentu dan dipilih oleh peneliti untuk ditelaah kemudian ditarik kesimpulannya. Alasan pentingnya pemahaman mengenai populasi agar terdapat batasan penelitian dalam menentukan wilayah subyek penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah pengguna aplikasi RedDoorz di Kota Semarang yang pernah melakukan transaksi minimal sebanyak dua kali dalam 1 tahun terakhir ini dan berumur minimal 17 tahun. Alasan pemilihan subyek tersebut karena dalam melakukan transaksi pemesanan hotel secara *online* salah satu persyaratan harus menyertakan identitas diri dimana KTP, SIM, dan lain sebagainya dimiliki oleh seseorang yang telah berumur 17 tahun keatas.

1.11.2.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2018) merupakan bagian mengenai jumlah dan karakteristik yang terdapat pada populasi tersebut. Sampel akan membantu penelitian karena jika terdapat populasi yang besar, peneliti tidak mungkin untuk

mempelajari semua yang terdapat dalam populasi. Maka dari itu, dengan adanya sampel maka peneliti dapat mengambil dari jumlah dan karakteristik tertentu yang terdapat pada populasi. Sesuatu yang dipelajari dari sampel hasil kesimpulannya akan diberlakukan pada populasi. Oleh karena itu, sampel yang diambil dari suatu populasi harus sesuai.

Karena populasi dari objek penelitian ini belum diketahui secara pasti, untuk mengetahui banyaknya sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus *Unknown Population* menurut Fredinand dalam (Anon., n.d.) :

$$n = \frac{z^2}{4 (\mu)^2}$$

dimana:

n = jumlah sampel

z = signifikansi sebanyak 5%, maka z = 1,96

μ = Margin of Error (10% atau 0,1)

Berdasarkan rumus tersebut, perhitungan sampel dapat dilihat sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4 (\mu)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2} \quad n = 96,4$$

Dapat disimpulkan dari perhitungan tersebut jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 96,4 atau dibulatkan menjadi 96 responden.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Pengertian teknik sampling menurut Sugiyono (2017) adalah penentuan sekumpulan teknik perhitungan pengambilan sampel pada sebuah penelitian.

Teknik sampling pada penelitian ini termasuk teknik *nonprobability sampling*, dimana tiap individu atau sampel yang ada didalam populasi penelitian tidak memperoleh kesempatan/peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel penelitian.

Jenis teknik nonprobability dalam penelitian ini lebih tepatnya termasuk pada jenis *purposive sampling* yaitu dimana suatu teknik pengambilan sumber data didalam penelitian dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang ada dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengguna aplikasi yang berdomisili di Kota Semarang minimal telah melakukan transaksi sebanyak 2 kali atau lebih dalam 1 tahun terakhir.
2. Pengguna aplikasi atau web RedDoorz yang memiliki usia minimal 17 tahun.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yaitu jenis data yang ada dalam penelitian ini berupa angka yang digunakan sebagai instrumen untuk menganalisis suatu keterangan yang ingin diketahui dengan menggunakan aspek yang mengarah pada perhitungan, rumus, pengukuran, dan kepastian data numerik. Jenis penelitian kuantitatif ini digunakan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi RedDoorz.

1.11.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Data Primer

Data primer yaitu peneliti memperoleh data secara langsung atau data yang berasal dari tangan pertama objek penelitian. Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui hasil kuesioner yang didapatkan secara langsung dari seorang responden.

2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data tidak langsung yang digunakan sebagai penunjang dalam penelitian ini. Data yang digunakan dapat berupa jurnal, buku, skripsi, artikel, penelitian terdahulu, serta informasi yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.11.5 Skala Pengukuran

Data yang terkumpul dalam penelitian ini akan dihimpun melalui penyebaran angket atau kuesioner kepada responden dan diukur menggunakan skala Likert. Dengan pengukuran menggunakan skala Likert, maka variabel penelitian yang akan diukur dijabarkan menjadi seperangkat pertanyaan yang berasal dari indikator-indikator variabel penelitian.

Jawaban dari pertanyaan yang diukur menggunakan skala Likert akan mempunyai gradasi interval mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju, yang akan disusun dalam bentuk kata-kata serta untuk kepentingan analisis kuantitatif, oleh karena itu jawaban tersebut dapat diberi skor.

Berikut merupakan penetapan skor yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan konsumen dengan menggunakan Skala Likert:

Tabel 1. 7 Skala Likert

Skala	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono (2015)

1.11.6 Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang akan digunakan meliputi:

1. Kuesioner

Teknik yang digunakan untuk mendapatkan data yang bersumber dari responden atau pengguna aplikasi RedDoorz yang ada di Kota Semarang. Dalam kuesioner tersebut dapat berupa pertanyaan yang akan diberikan dari peneliti untuk dijawab oleh responden. Jawaban yang telah didapat dari kuesioner ini akan diolah dan dijadikan menjadi sebuah kesimpulan.

2. Studi kepustakaan

Merupakan teknik mengumpulkan data untuk penunjang dalam penelitian ini yang berasal dari beberapa jurnal atau teori lainnya yang memiliki hubungan dengan masalah yang akan diteliti.

1.11.7 Instrumen Penelitian

Instrument penelitian merupakan alat yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur fenomena sosial yang sedang diteliti. Instrument dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket yang terdiri atas beberapa pertanyaan yang akan dijawab oleh responden yang terpilih. Pertanyaan yang terdapat dalam

kuesioner ini didasarkan dengan teori yang berhubungan dengan penelitian yang sedang diamati. Atas dasar teori tersebut kemudian dikembangkan menjadi pertanyaan yang sesuai dengan indikator-indikator variabel penelitian dimana skornya diukur dengan menggunakan skala Likert.

1.11.8 Teknik Pengolahan Data

1. Editing

Setelah semua data terkumpul, pada proses editing ini dilakukan untuk mengetahui jawaban koesioner yang telah dijawab oleh responden apakah terisi dengan benar. Tujuan proses editing ini yaitu untuk mendapatkan jawaban dengan kualitas yang baik.

2. Coding

Dengan adanya jawaban kuesioner yang beranekaragam, pada tahap ini dilakukan pemberian kode pada jawaban tersebut. Jawaban yang memiliki persamaan dikelompokkan dalam kategori yang sama. Tujuan dilakukannya coding yaitu jawaban dari responden dilakukan penyederhanaan sehingga pada saat pengolahan data di SPSS dapat dilakukan dengan mudah.

3. Scoring

Pemberian skor pada penelitian ini yaitu menggunakan skala Likert yang merupakan salah satu dalam penentuan skor. Dibutuhkannya tahap skoring ini karena tiap variabel dalam penelitian diukur menggunakan lebih dari satu indikator.

4. Tabulating

Pada tahap ini jawaban yang dikelompokkan secara teliti dan teratur, kemudian dilakukannya perhitungan dan penjumlahan yang sampai terwujud dalam bentuk tabel. Pengelompokkan ini bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam melihat hasil penelitian dengan jelas.

1.11.9 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Teknik analisis menurut Sugiyono (2018) merupakan metode yang digunakan setelah data terkumpul dari responden kemudian dilakukan sebuah perhitungan yang akan diperlukan dalam menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis dalam penelitian. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik kuantitatif dimana data yang diperoleh berupa angka yang dapat dikur dan dihitung dengan menggunakan metode statistik sehingga menghasilkan data dan dapat ditarik kesimpulannya secara objektif.

1.11.10.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah butir-butir pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner sudah mewakili pada variabel-variabel yang sedang diteliti. Uji validitas ini harus diperhatikan karena dalam sebuah penelitian harus menghasilkan data penelitian yang valid. Kuesioner dikatakan valid apabila terdapat pertanyaan yang mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur pada kuesioner tersebut (Ghozali, 2011).

Terdapat kriteria dari dilakukannya uji validitas ini, adalah:

- Apabila r hitung $>$ r tabel, maka butir pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner valid (pada signifikansi 0,05)

- Apabila r hitung $<$ r tabel, maka butir pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner tidak valid (pada signifikansi 0,05)

1.11.10.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kuesioner yang dibuat oleh peneliti apakah sudah mewakili atau sudah mampu mengukur indikator dari variabel yang sedang diteliti. Instrument yang digunakan didalam penelitian harus menghasilkan data yang terpercaya. Uji reabilitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan program SPSS. Fasilitas dalam program SPSS untuk mengukur reabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha (α).

Terdapat kriteria dari dilakukannya uji reabilitas ini, adalah:

- Apabila r alpha (α) $>$ 0,60, maka pertanyaan dalam kuesioner reliable
- Apabila r alpha (α) $<$ 0,60, maka pertanyaan dalam kuesioner tidak reliable

1.12 Analisis data

1.12.1 Analisis korelasi (r)

Analisis yang digunakan untuk mengetahui erat tidaknya atau ada tidaknya hubungan antara variabel X terhadap variabel Y Penelitian tersebut mengukur variabel harga dan e-service quality terhadap kepuasan pelanggan. Setelah korelasi dari antar variabel tersebut diukur, maka akan menghasilkan angka yang dapat menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih. Terdapat pedoman interpretasi dalam korelasi yaitu:

Tabel 1. 8 Pedoman interpretasi dalam korelasi

Interval Koefisien	0,00 – 0,199	0,20 – 0,399	0,40 – 0,599	0,60 – 0,799	0,80 – 1,000
Interpretasi	Sangat lemah	Lemah	Cukup	Kuat	Sangat kuat

1.12.2 Koefisien Determinasi

Analisis yang digunakan untuk mengukur seberapa besar sumbangsih dalam bentuk persen variabel X terhadap variabel Y. Nilai determinasi berkisar antara 0 dan 1 atau 0% dan 100%.

Semakin tinggi suatu nilai koefisien determinasi pada penelitian ini, maka memiliki arti bahwa variabel independent yang dipilih semakin baik menjelaskan hubungan dengan variabel dependent.

Adapun rumus yang digunakan dalam analisis determinasi adalah:

$$\text{Koefisien Determinasi} = R^2 \times 100\%$$

1.12.3 Analisis Regresi Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh positif atau negatif antara variabel X dengan variabel Y secara parsial serta mengetahui terjadi peningkatan atau penurunan. Pada analisis regresi sederhana ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel harga dan kepuasan pelanggan ataupun variabel *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan.

1.12.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari dua atau lebih variabel X terhadap variabel Y. Dalam penelitian ini mengukur variabel X yaitu harga dan *e-service quality* terhadap variabel Y yaitu kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini terdapat dua variabel independent dan satu variabel dependen.

1.12.5 Uji Regresi Sederhana (Uji t)

Uji t merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial atau individu dari variabel X terhadap variabel Y.

Pada penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel harga (X1) dan *e-service quality* (X2) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y). Uji regresi sederhana (uji t) menggunakan uji satu sisi.

Kriteria dalam pengambilan keputusan:

Membandingkan pada t-tabel dan t-hitung:

- Apabila t-hitung $>$ t-tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Apabila t-hitung $<$ t-tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika berdasarkan pada signifikansi:

- Apabila angka sig. $>$ 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- Apabila angka sig. $<$ 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima

1.12.6 Uji Regresi Berganda (F)

Uji F merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan atau bersamaan dari variabel X terhadap variabel Y.

Pada penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel harga (X1) dan *e-service quality* (X2) secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Uji regresi berganda (uji F) menggunakan uji satu sisi.

Prosedur:

- Apabila nilai sig. $>$ 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dinyatakan bahwa variabel variabel *harga* dan *e-service quality* secara simultan tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *kepuasan pelanggan*.
- Apabila nilai sig. $<$ 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dinyatakan bahwa variabel variabel *harga* dan *e-service quality* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap *kepuasan pelanggan*