

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Perusahaan



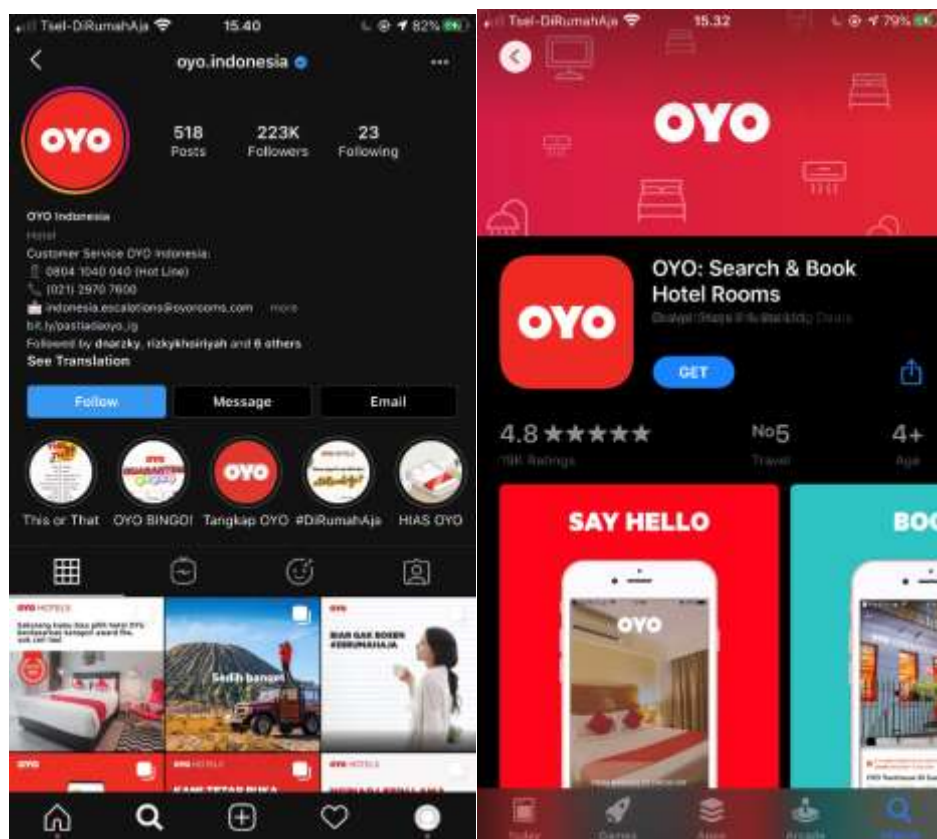
**Gambar 1. 1 Logo OYO**

*Sumber : [www.oyorooms.com](http://www.oyorooms.com) (2020)*

OYO yang merupakan singkatan dari On Your Own merupakan sebuah *start up* yang bergerak pada bidang perhotelan yang berdiri di India sejak tahun 2013 oleh Ritesh Agarwal. Umumnya, OYO dikenal sebagai jaringan layanan perhotelan dan hotel di India. Sejak didirikannya OYO, bisnis tersebut sudah berkembang menjadi lebih dari 8.500 hotel di 230 kota di India, Malaysia, Nepal Cina, dan Indonesia.

OYO telah masuk ke pasar Indonesia sejak Februari 2018. Pada saat ini, perusahaan tersebut telah menggandeng lebih dari 30 properti di Jakarta, Surabaya dan kota besar lainnya dengan jumlah kamar lebih dari 1.000 unit. Ritesh Agarwal menegaskan bahwa kehadirannya di Indonesia bukan untuk menjadi kompetitor melainkan sebagai mitra distribusi. Ia juga menyatakan bahwa Indonesia saat ini merupakan satu dari empat negara prioritas bagi OYO dalam mengembangkan bisnisnya.

OYO telah melakukan berbagai promosi sehingga konsumen dan calon konsumennya merasa tertarik dan termotivasi untuk melakukan pembelian atas jasa yang ditawarkannya. Dengan memanfaatkan bisnis *online* yang sangat banyak digandrungi saat ini, OYO melakukan promosi gencar melalui Instagram serta menyediakan aplikasi khusus untuk para pelanggan yang ingin melakukan pembelian dengan mudah dan praktis. Aplikasi tersebut tentunya bisa diunduh oleh *smart phone* baik melalui *App Store (IOS)* maupun *Google Play (Android)*.



**Gambar 1. 2 Media Promosi OYO**

Sumber : : (<https://www.instagram.com/oyo.indonesia/>) (<https://www.playstore.com>)  
(2020)

Gambar 1.2 merupakan beberapa media promosi yang dijalankan oleh OYO di bidang. Selain mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi, hal tersebut juga

mempermudah konsumen dalam melihat *review* ataupun ulasan dari para konsumen OYO yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen.

### 1.1.2 Produk dan Layanan

Dalam menjalankan bisnisnya, OYO menyediakan beberapa penawaran produk dan layanan terhadap konsumen-konsumennya. Yakni diantaranya :

1. **OYO Townhouse**, yang dipromosikan karena hotel lingkungan berada di segmen menengah yang ditargetkan untuk para wisatawan milenial yang menginginkan akomodasi ekonomi premium.
2. **OYO Home**, yang diklaim OYO adalah Sistem Manajemen Rumah perdesaan India yang menawarkan rumah-rumah pribadi di berbagai lokasi dan sepenuhnya dikelola oleh OYO.
3. **OYO Vacation Homes**, yang mengidentifikasi dirinya sebagai merek rumah liburan terbesar ke-3 di dunia dengan merek manajemen persewaan liburan Belvill, Danland, dan DanCenter bersama dengan Traum-Ferienwohnungen yang berbasis di Jerman.
4. **SilverKey**, diluncurkan pada bulan April 2018, melayani kebutuhan para pelancong bisnis yang melakukan perjalanan bisnis untuk jangka waktu pendek atau panjang
5. **Palette**, menawarkan staycation yang dikuratori dengan sempurna bagi mereka yang mencari pengalaman intuitif dengan harga kompetitif, kategori resor liburan kelas atas.
6. **Collection O** adalah kategori terbaru di bawah portofolio hotel OYO yang memenuhi persyaratan untuk pelancong bisnis yang cerdas.
7. **OYO LIFE**, ditargetkan untuk kalangan milenial dan profesional muda yang mencari rumah yang dikelola penuh dengan persewaan jangka panjang, dengan harga terjangkau.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Saat ini, Industri pariwisata semakin menjadi idola di Indonesia. Hal ini terlihat dari performanya yang semakin meningkat setiap tahun. Grafiknya sangat kontras bila

dibandingkan komoditas lain, seperti minyak, gas, batu bara, dan kelapa sawit yang terus merosot. Pada 2015 pariwisata masih ada di peringkat keempat sebagai sektor penyumbang devisa terbesar. Pada 2016, devisa pariwisata mencapai 13,5 miliar dollar AS per tahun. Padahal, Pada 2017, sumbangan devisa dari sektor pariwisata melesat menjadi sekitar 16,8 miliar dollar AS. Angka ini diprediksi akan meningkat 20 persen menjadi sekitar 20 miliar dollar AS pada 2018. ([www.liputan6.com](http://www.liputan6.com))



**Gambar 1. 3 Penerimaan Devisa Indonesia**

*Sumber : wartaekonomi.co.id (2019)*

Berdasarkan gambar 1.3 diatas, dapat dilihat sektor pariwisata menjadi sektor yang merupakan penyumbang devisa terbesar bagi Indonesia. sumbangan devisa dari sektor pariwisata meningkat dari US\$12,2 miliar pada 2015, menjadi US\$13,6 miliar di 2016, dan naik lagi menjadi US\$15 miliar pada 2017. Pada tahun 2018 meningkat mencapai angka US\$19,29 miliar atau hampir menembus target yaitu sebesar US\$20 miliar. Kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB tahun 2018 mencapai 4,50%, dan tahun 2019 mencapai 4,80%, (wartaekonomi.co.id., 2019)

Meningkatnya performa industri pariwisata di Indonesia juga disebabkan oleh kontribusi industri perhotelan yang berkembang pesat. Keberadaan hotel menjadi

sangat dimungkinkan menjadi salah satu sarana penunjang penting bahkan bisa disebut sebagai sarana pokok kepariwisataan), sehingga para wisatawan yang datang/berkunjung di suatu tempat akan terpenuhi akomodasinya. Semakin pesatnya perkembangan pariwisata berarti pula akan menggairahkan aktivitas di bidang perhotelan.(kompasiana.com. 2015) Sebagai informasi, saat ini jumlah hotel berbintang ini sudah ada sekitar 2.300 hotel dan 290 kamar.Sementara untuk non-berbintang, saat ini jumlahnya mencapai sekitar 285.000 kamar dari sekitar 16.000 hotel non-berbintang di seluruh Indonesia. (www.okezone.com, 2018)

Selain perkembangan industri hotel secara offline, industri hotel di era 4.0 saat ini juga terus gencar bertumbuh secara online. Bicara soal sektor pariwisata, yang di dalamnya ada industri hospitality ( perhotelan). Rasanya inilah salah satu sektor yang cukup siap dalam menghadapi Era Industri 4.0. Betapa tidak, jika kita lihat kondisi yang terjadi dalam industri perhotelan maka kita akan dengan mudah melihat perubahan dan perkembangan yang begitu terlihat dari industri tersebut. Dimana saat ini pelaku bisnisnya tidak hanya memasarkan produknya secara konvensional tapi sudah masuk dalam konsep digital marketing dengan memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jaringan pemasaran hotelnya, (www.kompasiana.com, 2019)

Melihat prospek tersebut, sejumlah pemain di industri perhotelan pun tengah berlomba dengan meluncurkan konsep hotel budget yang lebih terjangkau atau sering kita dengar dengan sebutan budget hotel. Budget hotel adalah salah satu jenis hotel yang mulai berkembang di tengah maraknya pembangunan hotel yang terjadi saat ini. Budget hotel merupakan hotel yang memberikan layanan standar sesuai dengan yang diperlukan oleh tamu sehingga tamu tidak perlu membayar lebih untuk hal yang tidak mereka perlukan saat berada di hotel (arsitag.com). Budget hotel tergolong tren baru dalam industri travel, menawarkan layanan penginapan sesuai kebutuhan konsumen. Pengguna dapat memilih jenis layanan yang dibutuhkan saat menginap jika layanan hotel umum secara otomatis menyajikan fullservices—sehingga cenderung memberikan lebih banyak penghematan di sisi konsumen (dailysocial.id, 2017).

*Trend* kamar hotel murah yang makin menjamur juga disebabkan oleh kemudahan teknologi untuk memesan penginapan. Hal itu juga yang menjadikan Indonesia sebagai ladang menggiurkan bagi pelaku usaha *stratup* berbasis teknologi di sektor perhotelan atau dikenal dengan istilah VHO (*virtual hotel operator*).

Fenomena VHO berkembang pesat selama 5 tahun terakhir. Sejak 2012 hingga kini, berbagai macam *startup* jaringan hotel bujet ada di Indonesia. Ada yang memang dikembangkan oleh anak bangsa, ada pula yang berasal dari negara lain, ([www.bisnis.com](http://www.bisnis.com), 2019).



**Gambar 1. 4 Perkembangan OTA di ASEAN**

*Sumber : SEA Online Travel (2019)*

Berdasarkan gambar 1.4, Perkembangan OTA (Online Travel Agency) mengalami perkembangan yang sangat baik dari tahun ke tahun. Jika dibandingkan dengan negara lainnya, pada tahun 2019 Indonesia mengalami pertumbuhan yang paling signifikan yaitu sebesar 19%. Dan di prediksi akan meningkat lagi pada tahun 2025 sebanyak 17%. Mengikuti perkembangan tersebut, budget hotel juga ditawarkan oleh OTA (Online Travel Agency), bahkan sudah ada beberapa pemain spesifik yang hadir di Indonesia, sebut saja Airy Rooms, OYO, NIDA Rooms, RedDoorz, hingga ZEN Rooms.([dailysocial.id](http://dailysocial.id), 2017).

Salah satu yang berhasil menarik perhatian konsumen ketika kehadirannya ke Indonesia adalah OYO. OYO yang merupakan singkatan dari On Your Own

merupakan sebuah *start up* yang bergerak pada bidang perhotelan yang berdiri di India sejak tahun 2013 oleh Ritesh Agarwal. Umumnya, OYO dikenal sebagai jaringan layanan perhotelan dan hotel di India. Sejak kehadirannya di Indonesia, OYO telah melakukan promosi yang gencar di sosial media mengenai layanan yang ia sediakan. Diantaranya melalui akun instagram *resminya* @oyo.indonesia dan juga OYO menyediakan aplikasi khusus untuk para pelanggan yang ingin melakukan pembelian dengan mudah dan praktis. Aplikasi tersebut tentunya bisa diunduh oleh *smart phone* baik melalui *App Store (IOS)* maupun *Google Play (Android)*.

Dengan segala promosi yang dilakukan oleh OYO di media online, selain hal tersebut mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi, hal tersebut juga mempermudah konsumen dalam melihat *review* ataupun ulasan dari para konsumen OYO yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen. Walaupun OYO selalu cenderung melakukan promosi yang besar-besaran, namun dapat dilihat pada ulasan-ulasan konsumen mengenai pelayanan yang diberikan oleh OYO Indonesia masih sangatlah buruk. Hal tersebut dapat dilihat pada ulasan konsumen di akun instagram resmi dari OYO Indonesia maupun di kolom rating pada aplikasi resmi dari OYO Indonesia yang bisa diunduh oleh *smart phone* baik melalui *App Store (IOS)* maupun *Google Play (Android)*.

Beberapa keluhan tersebut diantaranya dikarenakan oleh sistem *refund* atau pengembalian uang oleh pihak OYO yang sering terhambat, kurang tanggapnya OYO dalam melayani komplain dari pelanggan, sistem yang sering *error* dan juga ketidaksesuaian lainnya yang mengakibatkan kepada buruknya penilaian kualitas layanan yang diterima oleh konsumen. Suatu perusahaan harus memperhatikan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen, dengan adanya kualitas layanan elektronik (E-Service Quality) yang baik dan pelanggan merasa puas akan berdampak baik pada reputasi perusahaan. Pelanggan yang puas akan menyampaikan hal yang positif kepada calon pelanggan lainnya secara virtual melalui email, website, mailing list atau testimoni yang disampaikan pada website perusahaan. Dengan demikian perusahaan harus selalu siap dan tanggap melayani pelanggan melalui jaringan internet ketika ada pertanyaan atau keluhan setelah adanya transaksi secara online dari pelanggan (E-recovery- ServiceQuality) (Anton,2015).

Berikut ini merupakan ulasan dari para konsumen OYO Indonesia mengenai kualitas layanan elektronik yang dirasakan :

**Tabel 1. 1 Komentar Konsumen Terhadap Refund/Pengembalian Biaya**

| No | Responden        | Komplain |
|----|------------------|----------|
| 1  | @wido2teguh      |          |
| 2  | @shafira_jihad   |          |
| 3  | @azharwirawan    |          |
| 4  | @hendiadikaa     |          |
| 5  | @rahmat_hdyt0204 |          |
| 6  | @ochamhr_        |          |
| 7  | @prabasakti      |          |



8 @yamacarlosrajaoloan



Tabel 1.1 diatas merupakan beberapa ulasan konsumen mengenai ketidakpuasan konsumen dalam hal pengembalian dana atau *refund*. Menurut Tjiptono (2016:178), Kompensasi merupakan salah satu dimensi penting dalam kualitas pelayanan elektronik atau yang sering dikenal sebagai *e-service quality*. Kompensasi merupakan segala sesuatu yang meliputi pengembalian uang atau *refund*, biaya layanan yang diberikan jika terjadi kesalahan dari penyedia layanan tersebut. Dalam kasus OYO, banyak sekali komplain pelanggan mengenai pengembalian dana yang tidak kunjung diproses oleh pihak OYO, bahkan melewati dari hari yang sudah ditentukan yaitu selama 57 hari. Hal itu membuat akun instagram resmi dari OYO Indonesia sendiri selalu dipenuhi dengan banyaknya ulasan negatif mengenai pengembalian dana. Hal tersebut tentunya telah membuat konsumen merasa tidak nyaman karena kualitas pelayanan yang sangat buruk.

**Tabel 1. 2 Komentar Konsumen Terhadap Keterlambatan respon dari OYO Indonesia**

| No | Responden    | Komplain |
|----|--------------|----------|
| 1  | @soleh       |          |
| 2  | @sambalado32 |          |

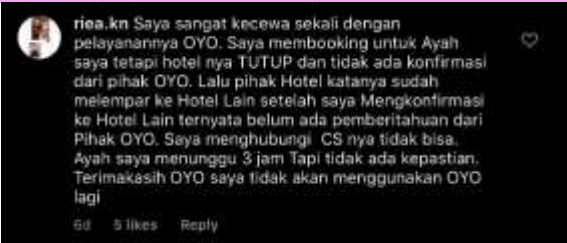
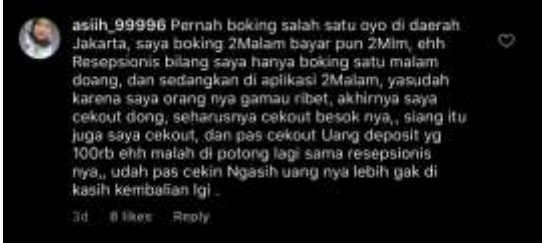

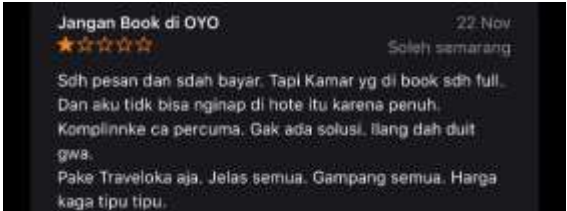
| No | Responden       | Komplain  |
|----|-----------------|---|
| 3  | @dini           | <p>Kecewaaaaaa<br/>           ☆☆☆☆☆<br/>           18 Mar<br/>           diniiiiiii<br/>           Saya kapok pakai aplikasi OYO, prosesnya refundnya lama sudah hampir 3 bulan dana saya tidak di kembalikan, setiap di konfirmasi via email jawabnya selalu sama "refund anda sudah kami proses ke tim terkait", saya coba hubungi customer care nya tidak bisa selalu sibuk. Saya sarankan tidak pakai OYO.</p>  |
| 4  | @jhony_esmod13  | <p>jhony_esmod13 Balikin duit refun saya saya. Saya saya akan lapor polisi dan bawa masa kekantor kalian, ingat itu.<br/>           Sudah hampir 4 bulan tidak kalian proses.<br/>           2w 2 likes Reply</p>   |
| 5  | @shafira_jihad  | <p>shafira_jihad Bikin snap bisa baca dm customer komplain gabisa payah bgt!<br/>           16h 1 like Reply</p>  |
| 6  | @rizcky_ibel    | <p>rizcky_ibel OYO dikomplen terus nih..fast respon dongg<br/>           6d Reply</p>   |
| 7  | @hermawan.robby | <p>hermawan.robby Sy ga tau ya kenapa, @oyo.indonesia @oyolifeid @oyorooms @oyo.usa ini sudah yang ke 3x pesen hotel pas nyampe di lokasi sama pihak hotel di tolak karena penuh?? Dan kenapa kita komplen ga pernah direspon?? Pihak hotel ga mau tanggung jawab sedangkan saya sudah bayar, ini bagaimana solusinya??? Di dm ga di baca di TLP cust service nama doank cust service tapi ga kasih solusi juga jelas2 user yg di rugikan!!<br/>           2w 2 likes Reply</p> |

Tabel 1.2 diatas merupakan ulasan konsumen mengenai seringnya terjadi keterlambatan respon dari OYO Indonesia terhadap keluhan konsumen. Menurut Tjiptono (2016:178), dimensi penting lainnya mengenai *e-service quality* adalah Daya Tanggap dan juga Kontak.

Daya Tanggap merupakan kemampuan pihak OYO Indonesia untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu adanya masalah, dan memiliki mekanisme untuk menangani komplain atau permasalahan pengguna. Sedangkan Kontak adalah sesuatu yang menggambarkan kebutuhan pelanggan untuk bisa berkomunikasi dengan staff layanan pelanggan secara online atau bisa juga

melalui telepon (bukan berkomunikasi dengan mesin). Dengan kata lain, daya tanggap OYO Indonesia terhadap segala permasalahan ataupun keluhan konsumen masih sangat lamban dalam meresponnya, selain itu OYO Indonesia juga hanya akan menanggapi keluhan konsumen berupa kata-kata otomatis, tidak memberikan akses secara langsung antara konsumen dan pihak OYO. Hal tersebut membuktikan bahwa buruknya kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak OYO terhadap para konsumennya dalam hal menyelesaikan masalah.

**Tabel 1. 3 Komentar Konsumen Terhadap Ketidaksesuaian dengan layanan yang dijanjikan**

| No | Responden      | Komplain   |
|----|----------------|--|
| 1  | @ria.kn        |   |
| 2  | @asiih_99996   |  |
| 3  | @sembarangwes  |  |
| 4  | @solehsemarang |  |

| No | Responden    | Komplain   |
|----|--------------|--|
| 5  | @jabnstyle   |  |
| 6  | @hendiadikaa |  |

Tabel 1.3 diatas merupakan ulasan konsumen OYO Indonesia mengenai ketidak sesuaian layanan yang dijanjikan OYO terhadap kenyataan di lapangan. Banyak dari konsumen yang merasa terbohongi dengan segala janji yang diberikan oleh OYO Indonesia, namun pada kenyataannya konsumen sama sekali tidak mendapatkan hal tersebut. Dimensi penting lainnya mengenai *e-service quality* menurut Tjiptono (2016:178) merupakan Pemenuhan. Pemenuhan merupakan segala sesuatu yang mencakup akurasi janji mengenai layanan, ketersediaan produk atau jasa yang sesuai dengan layanan yang dijanjikan. Dapat dilihat bahwa OYO Indonesia belum bisa menyediakan segala layanan yang di janjikannya kepada konsumen, hal tersebut membuat konsumen merasa sangat tidak nyaman atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh OYO Indonesia.

Dilihat dari ulasan para pelanggan OYO Indonesia pada tabel di atas, sangat banyak terjadi keluhan pelanggan yang sering mengalami eror atau ketidak bisaan saat mengakses aplikasi yang disediakan oleh OYO Indonesia. Hal tersebut tentu saja menghambat para konsumen dalam melakukan transaksi yang pada akhirnya sangat menyulitkan konsumen untuk mendapatkan pelayanan dari OYO sendiri.

Dari beberapa ulasan tersebut, dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan elektronik yang disediakan oleh OYO Indonesia masihlah sangat buruk dimata para konsumen atau pelaggannya. Hal tersebut akan mempengaruhi banyak faktor,

beberapa faktor tersebut diantaranya adalah kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Menurut Tjiptono dalam jurnal nasional Ahmad Irwansyah dan Riko Mappadeceng (2018:130), *E-service quality* memiliki hubungan yang erat dengan *customer satisfaction*. *E-service quality* memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan, dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan *customer satisfaction*.

Sedangkan berdasarkan penelitian terhadap layanan pemesanan hotel secara *online* di Thailand ditemukan konsumen yang menggunakan layanan pemesanan hotel secara *online*, faktor dimensi pendukung *e-service quality* sangat penting untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Dimana bila konsumen menggunakan situs layanan pemesanan hotel secara *online*, maka operator perlu mengembangkan situs layanan mereka untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai loyalitas pelanggan terhadap kualitas layanan yang diinginkan (Visansakon dan Prougestaporn, 2015).

Berdasarkan teori dari Fandi Tjiptono (2016:178) yang menjelaskan bahwa *E-Service Quality* terdiri dari 7 dimensi yaitu Efisiensi, Reliabilitas, Pemenuhan, Privasi, Daya tanggap, Kompensasi, dan Kontak. Dapat dikatakan bahwa *E-Service Quality* adalah Evaluasi dan penilaian secara keseluruhan dari keunggulan pengantaran layanan secara elektronik di pasar virtual. Dengan *E-Service Quality* yang baik, kenyamanan konsumen dalam bertransaksi dan melakukan proses pembelian akan semakin meningkat. Melihat fenomena diatas, peneliti telah melakukan survey pra-kuesioner mengenai *E-service quality* pada OYO Indonesia, terhadap 30 responden yang pernah melakukan transaksi pada OYO Indonesia.

**Tabel 1. 4 Hasil Observasi (n=30) Mengenai *E-Service Quality* OYO Indonesia**

| <b>Dimensi</b> | <b>Pertanyaan</b>   | <b>Ya</b> | <b>Tidak</b> |
|----------------|---|-----------|--------------|
| Efisiensi      | Apakah website dan aplikasi OYO Indonesia mudah untuk di akses? | 75%       | 25%          |

|              |   |       |       |
|--------------|---|-------|-------|
| Reliabilitas | Apakah website dan aplikasi OYO Indonesia tidak pernah eror/maintenance?                | 74%   | 36%   |
| Pemenuhan    | Apakah layanan OYO Indonesia sesuai dengan yg ditawarkan?                               | 42%   | 58%   |
| Privasi      | Apakah data konsumen OYO Indonesia terjaga dengan baik?                                 | 89,7% | 10,3% |
| Daya Tanggap | Apakah komplain dari konsumen OYO ditanggapi dengan cepat?                              | 35%   | 65%   |
| Kompensasi   | Apakah pengembalian dana/refund pada OYO Indonesia sesuai dengan peraturan perusahaan?  | 34,2% | 65,8% |
| Kontak       | Apakah konsumen merasa mudah untuk berkomunikasi dengan customer service OYO Indonesia? | 43%   | 57%   |

Sumber : Data Olahan Peneliti (2020)

Berdasarkan tabel 1.5, hasil dari kuesioner pra-survei yang dilakukan oleh peneliti dengan target responden yaitu para konsumen yang pernah melakukan transaksi pada OYO Indonesia, peneliti mendapatkan hasil bahwa persentase konsumen yang berpendapat bahwa layanan yang diberikan oleh OYO Indonesia tidak sesuai dengan yang ditawarkan masih cukup tinggi. Hal tersebut selaras dengan hasil persentase konsumen yang berpendapat bahwa complain dari konsumen OYO tidak ditanggapi dengan cepat yang disebabkan oleh kurang tanggapnya *customer service* dalam melayaniin keluhan. Penyebab tersebut dapat dibuktikan dengan hasil persentase konsumen yang merasa tidak mudah untuk berkomunikasi dengan *customer service* sangat tinggi. Beberapa hasil pra-survei tersebut menunjukkan adanya beberapa masalah dalam variabel *E-Service Quality* pada OYO Indonesia yang menyakut dimensi-dimensi yang didasarkan pada teori menurut Tjiptono (2016:178). Dimensi-dimensi tersebut adalah sesuai dengan fenomena yang sudah disajikan peneliti pada tabel 1.1 sampai dengan tabel 1.4 di atas.

Tabel 1. 5 Komentar Ketidakpuasan Konsumen terhadap OYO Indonesia

| No | Responden        | Komplain   |
|----|------------------|--|
| 1  | @hdhdksekr       | <p>Aplikasi dan pelayanan terburuk yang pernah a... 21 Feb<br/>                     ☆☆☆☆☆<br/>                     hdhdksekr</p> <p>aplikasi dan perusahaan yg gapunya SOP, refund dana kaya ngemis, duit gw sejuta bim dibalikin hampir 3 bulan, buat yang lain please be smart aja, berurusan sama oyo sumpah lu kaya ngemis, tp duit lu sendiri. check postingan IG mereka untuk tau seberapa banyak uang pelanggan tidak dikembalikan. Parah banget.</p> |
| 2  | @dks110          | <p>Pelayanan buruk 18 Feb<br/>                     ☆☆☆☆☆<br/>                     dks110</p> <p>Proses refund sangat lama di prosesnya padahal sudah kirim email konfirmasi, tanya customer service dan menghubungi instagramnya tetap saja lama respon nya sudah lebih dari satu bulan uang tidak kembali. Tidak recommended</p>  |
| 3  | @irfan2808       | <p>Sangat tidak rekomen 19 Dec<br/>                     ☆☆☆☆☆<br/>                     irfan2808</p> <p>Saya sarankan tidak pakai aplikasi ini, sudah pesan kamar &amp; bayar menggunakan CC ternyata sampai di hotel kamar penuh dan tidak menerima tamu lagi, proses refund tidak jelas, email tidak dibalas, saya iklaskan uang saya tp saya ceritakan pengalaman ini ke masyarakat</p>   |
| 4  | @nyeseldioyo     | <p>Jangan pesen di oyo 16 Mar<br/>                     ☆☆☆☆☆<br/>                     nyesel di oyo</p> <p>Pesen di oyo bisa di refund, dan banyak yg sampe beard bulan gadirefund pokoknya nyesel bgt pesen di oyo</p>  |
| 5  | @dyahikkementari | <p>dyahikkementari udah aku bintang 1 loh di playstoreee</p>   |
| 6  | @tomi.darmawan   | <p>tomi.darmawan.161 Oyo tak kasih bintang 1 aja..kalo ada bintang 0..kasih 0..jelek bgt sumpah.tv tanpa sinyal..handuk brudulan...sabun gak ngasih..irit nih yeee</p>   |
| 7  | @ryanpapih       | <p>ryanpapih Wah ternyata ga cuma saya aja yg dirugikan oleh sistem pelayanan OYO. Untung aja cm baru pake 1x.. kapok... Uninstall appsnya !! BYE</p>  |
| 8  | @ekafitri819     | <p>ekafitri819 Sepertinya memberikan Bintang 1 di App store dapat MEMBANTU ORANG BANYAK agar tidak terjerat kasus mengecewakan seperti kita. Kasian banyak yang RUGI karena OYO!</p>   |

Hao & Fong, (2015) mendefinisikan bahwa *E-customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan online adalah hasil dari persepsi konsumen terhadap kenyamanan online, perdagangan/cara transaksi, desain situs, keamanan, dan pelayanan. Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari beberapa pengukuran seperti yang didefinisikan dalam jurnal (Hao & Fong, 2015), faktor - faktor dimensi yang pendorong *e-customer satisfaction* diantaranya adalah *Convenience, Merchandising, Site Design dan Financial Security*. Melihat fenomena tersebut, peneliti telah melakukan survey pra-kuesioner mengenai e-customer satisfaction pada OYO Indonesia, terhadap 30 responden yang pernah melakukan transaksi pada OYO Indonesia.

**Tabel 1. 6 Hasil Observasi (n=30) Mengenai E-Customer Satisfaction OYO Indonesia**

| <b>Dimensi</b>            | <b>Pertanyaan</b>  | <b>Ya</b> | <b>Tidak</b> |
|---------------------------|--|-----------|--------------|
| <i>Convenience</i>        | Apakah konsumen merasa nyaman dan mudah dalam bertransaksi dengan OYO Indonesia? | 58,3%     | 41,7%        |
| <i>Merchandising</i>      | Apakah kualitas informasi OYO Indonesia dapat dipercaya?                         | 55%       | 45%          |
| <i>Site Design</i>        | Apakah tampilan website dan aplikasi OYO Indonesia mudah dimengerti?             | 83,6%     | 16,4%        |
| <i>Financial Security</i> | Apakah konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi di OYO Indonesia?          | 61%       | 49%          |

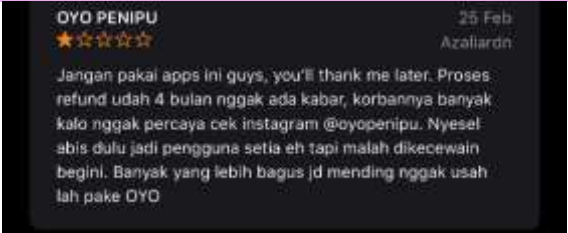
Sumber : Data Olahan Peneliti (2020)

Berdasarkan tabel 1.7, hasil dari kuesioner pra survei yang dilakukan oleh peneliti dengan target responden yaitu para konsumen yang pernah melakukan transaksi pada OYO Indonesia, peneliti mendapatkan hasil bahwa persentase konsumen yang merasa tidak aman dan tidak nyaman dalam bertransaksi dengan OYO Indonesia masih cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada konsumen yang tidak merasa puas terhadap OYO Indonesia. Sehingga hasil tersebut menunjukkan adanya beberapa masalah dalam variabel E-Customer Satisfaction pada OYO Indonesia yang menyangkut dimensi-dimensi yang didasarkan pada teori menurut Hao & Fong, (2015) sesuai dengan fenomena yang sudah disajikan pada tabel 1.6 di atas.



**Tabel 1. 7 Komentar Konsumen yang Tidak Loyal terhadap OYO Indonesia**

| No | Responden      | Komplain  |
|----|----------------|---|
| 1  | @dickygdk      | <p>Sangat kecewa<br/>                     ☆☆☆☆☆<br/>                     23 Dec<br/>                     dickygdk</p> <p>nggak bakalan pesen pakai oyo lg, pertama kali pesen tiba2 di cancel sepihak sama oyo pemesanan hotelnya, orang lg melancong h-1 kok di cancel sepihak... PARAAAAHHH....</p>   |
| 2  | @mudolaksito   | <p>Uninstall<br/>                     ☆☆☆☆☆<br/>                     26 Dec<br/>                     mudolaksito</p> <p>Baru kali ini rate aplikasi bintang 1. Mana ada okupansi kamar sampe 110%, trus tamu di downgrade kamar dgn harga sama. Abis ngasih rate lgsg uninstall</p>   |
| 3  | @Suhyungcul    | <p>Bad<br/>                     ☆☆☆☆☆<br/>                     14 Mar<br/>                     Suhyungcul</p> <p>Marketing buruk, tagging tempat salah, kamar kotor, bapuk, cari yg lain mendingan</p>  |
| 4  | @gajadinginep  | <p>Mengecewakan<br/>                     ☆☆☆☆☆<br/>                     11 Mar<br/>                     gajadinginep</p> <p>Baru pertama kali bock pake aplikasi ini udah merasakan kekecewaan, Prosea refund dari bulan november hingga sekarang tidak jelas juntrungannya. Setiap telpon call center selalu jawabannya akan ditindakkanjuti. Mending pake yg lain jangan ini, drpd anda semua kecewa seperti saya.</p>  |
| 5  | @Idoooooyyyyyy | <p>Kecewa<br/>                     ☆☆☆☆☆<br/>                     20 Jan<br/>                     Idoooooyyyyyy</p> <p>Untuk yang baru baru pake oyo saya sarankan jangan menggunakan aplikasi ini. Proses refund nya sangat lama sekali refund saya sudah hampir 3 minggu dan jawabannya selalu akan kami cek dengan tim terkait kami. Dan setelah saya browsing keluhannya banyak dengan hal yang sama proses refund nya sangat lama mending reddorz zennroom dll. Sangat tidak rekomendasi</p> |
| 6  | @Bligur        | <p>Oyo buruk<br/>                     ☆☆☆☆☆<br/>                     7 Mar<br/>                     BLIGUR</p> <p>Oyo ayok dong kek kompetitor sebelah semurahnya dia dia ada ac dan kamar mandi dalam<br/>                     Coba deh cek oyo spot yd di dr.cipto semarang<br/>                     Itu harga 100k masak fasilitas kipas angin sama kamar mandi luar lagi kek hotel 50an<br/>                     Sangat buruk deh</p>   |

| No | Responden  | Komplain   |
|----|------------|--|
| 7  | @Azaliardn |  |

Menurut (Jeon & Jeong, 2017) e-customer loyalty didefinisikan sebagai sikap konsumen yang menguntungkan penjual online, yang menghasilkan pembelian ulang, e-loyalitas merupakan dampak dari kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan. Jeon & Jeong, (2017) mengkonsepkan e-customer loyalty ke dalam empat dimensi yang merupakan penerapan dari dimensi loyalitas ke dalam website. Ke-empat dimensi tersebut yaitu *Cognitive*, *Affective*, *Conative* dan *Action*. Melihat fenomena tersebut, peneliti telah melakukan survey pra-kuesioner mengenai e-customer loyalty pada OYO Indonesia, terhadap 30 responden yang pernah melakukan transaksi pada OYO Indonesia.

**Tabel 1. 8 Hasil Observasi (n=30) Mengenai E-Customer loyalty OYO Indonesia**

| Dimensi          | Pertanyaan  | Ya    | Tidak |
|------------------|---|-------|-------|
| <i>Cognitive</i> | Apakah tampilan website dan aplikasi OYO Indonesia lebih baik daripada pesaing lainnya? | 76%   | 24%   |
| <i>Affective</i> | Apakah anda akan mengajak orang lain untuk bertransaksi pada OYO Indonesia?             | 59,8% | 40,2% |
| <i>Conative</i>  | Apakah anda mempunyai pengalaman bertransaksi yang baik pada OYO Indonesia?             | 66,3% | 33,7% |
| <i>Action</i>    | Apakah anda tidak pernah mengajukan komplain/keluhan kepada OYO Indonesia?              | 33%   | 67%   |

Sumber : Data Olahan Peneliti (2020)

Dari tabel 1.9 yang merupakan pra survei untuk *E-customer loyalty* OYO Indonesia, yang telah di sebarakan kepada 30 Responden, peneliti mendapatkan hasil bahwa persentase konsumen yang mempunya pengalaman bertransaksi yang baik pada OYO Indonesia masih cukup signifikan, hal ini selaras dengan hasil persentase konsumen yang pernah mengajukan complain atau keluhan kepada OYO Indonesia sangat tinggi dibandingkan konsumen yang tidak pernah mengajukan complain atau keluhan kepada OYO Indonesia. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa masih banyaknya konsumen OYO yang tidak merasa puas terhadap pelayanan maupun fasilitas yang diberikan oleh OYO Indonesia. Dari hasil pra-survei tersebut menunjukkan adanya beberapa masalah dalam variabel *E-Customer loyalty* pada OYO Indonesia yang menyakut dimensi-dimensi yang didasarkan pada teori menurut Jeon & Jeong, (2017) sesuai dengan fenomena yang sudah disajikan peneliti pada tabel 1.8 di atas.

Dengan menghubungkan relasi antara *E-Service Quality* dengan *E-Customer Satisfaction* seperti yang sudah dibahas sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *E-service Quality* merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Variabel *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction*, hal tersebut sesuai dengan kutipan dari jurnal nasional oleh (Gunawan et.al., 2019). Disamping itu, variabel *E-Service Quality* juga memberikan pengaruh terhadap *E-Customer loyalty* seperti yang sudah dibahas sebelumnya, setiap faktor- faktor dari variabel *E-Service Quality* memberikan pengaruhnya masing-masing secara langsung terhadap kesetiaan konsumen terhadap suatu produk maupun layanan. Menurut jurnal internasional mengenai *Influencing of e-Service Quality to e-Loyalty of Thai Consumers toward Online Hotel Booking*, *E-Service Quality* berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen atau *E-Customer loyalty*, (Thichakorn Visansakon and Pisit Prougestaporn, 2015).

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disajikan tersebut, penulis menemukan bahwa adanya pengaruh dari *E-Service Quality* terhadap terhadap *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer loyalty*. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer loyalty* Pada OYO Indonesia”.

### 1.3 Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang tersebut, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana *E-Service Quality* pada OYO Indonesia ?
- b. Bagaimana *E-Customer Satisfaction* pada OYO Indonesia ?
- c. Bagaimana *E-Customer loyalty* pada OYO Indonesia ?
- d. Seberapa besar pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* pada OYO Indonesia ?
- e. Seberapa besar pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer loyalty* pada OYO Indonesia ?
- f. Seberapa besar pengaruh *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Customer loyalty* pada OYO Indonesia ?
- g. Seberapa besar pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer loyalty* pada OYO Indonesia ?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari identifikasi masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis *E-Service Quality* pada OYO Indonesia
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis *E-Customer Satisfaction* pada OYO Indonesia
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis *E-Customer loyalty* pada OYO Indonesia
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* pada OYO Indonesia
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer loyalty* pada OYO Indonesia
- f. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Customer loyalty* pada OYO Indonesia

- g. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer loyalty* pada OYO Indonesia

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Aspek Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan juga sebagai tambahan informasi bagi OYO Indonesia dalam meningkatkan *e-service quality* yang nantinya akan berdampak kepada *e-customer satisfaction* dan juga pada *e-customer loyalty* pada perusahaan.

### **1.5.2 Aspek Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan memberikan hasil yang dapat digunakan untuk menambah wawasan di bidang pemasaran, khususnya di bidang *e-service quality*, *e-customer satisfaction* serta *e-customer loyalty*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang melakukan penelitian di bidang yang sejenis

## **1.6 Waktu dan Periode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil objek OYO Indonesia, dengan periode penelitian sejak bulan April -

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah serta untuk memberikan arah dan gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, maka penulis telah menyusun sistematika, yaitu :

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum objek penelitian yang mencakup profil objek penelitian, latar belakang penelitian, Identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan sistematika penelitian.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENUGASAN**

Bab ini berisi mengenai landasan teori dan literatur yang digunakan oleh penulis sebagai landasan penulisan yang berkaitan dengan topik dan variabel penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan hasil pembahasan mengenai permasalahan yang diangkat dalam penelitian yaitu analisis mengenai pengaruh *e E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer loyalty* pada OYO Indonesia.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan yang berkaitan dengan *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer loyalty* pada OYO Indonesia.