

PENGARUH KEPUASAN PARTNER PROPERTI TERHADAP LOYALITAS DI URBANVIEW REDDOORZ INDONESIA

Desni F Hutasoit¹, Ina Gandawati Djamhur², Titin Astuti³

¹Universitas Sahid, Jakarta, 2021119014@usahid.ac.id

²Universitas Sahid, Jakarta, ina_djamhur@usahid.ac.id

³Universitas Sahid, Jakarta, titin_astuti@usahid.ac.id

Email Korespondensi: 2021119014@usahid.ac.id

ABSTRAK

Salah satu layanan akomodasi yang dapat digunakan dalam industri perhotelan saat ini adalah jasa layanan yang berbasis platform online. RedDoorz merupakan jaringan penginapan budget online terbesar di Indonesia yang memiliki lima brand, salah satunya adalah Urbanview. Dalam kurun waktu lima tahun terakhir sejak 2019 terjadi peningkatan jumlah *inactive* pada brand Urbanview, yang berarti properti Urbanview menghentikan kemitraan dengan RedDoorz. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis tingkat kepuasan, tingkat loyalitas, serta pengaruh kepuasan terhadap loyalitas partner. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini menggunakan *purpose* sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 yang merupakan partner yaitu pemilik Urbanview. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang dikirim melalui google form. Kemudian, dihitung dan dianalisis dengan penggunaan SPSS. Hasilnya adalah tingkat kepuasan partner rata-rata sebesar 4.10 tingkat loyalitas partner rata-rata sebesar 4.05 dan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas adalah koefisien determinasi (R^2) = 0.782, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 78.2% nilai loyalitas properti urbanview ditentukan oleh kepuasan partner properti urbanview. Disarankan Manajemen RedDoorz perlu memperhatikan kesesuaian harga berdasarkan kesepakatan serta konsisten dan komit menerapkan SOP pelayanan.

Kata Kunci: : RedDoorz Indonesia, Urbanview, kepuasan, loyalitas.

ABSTRACT

One of the accommodation services that can be used in the hotel industry today is an online platform-based service. RedDoorz is the largest online budget accommodation network in Indonesia which has five brands, one of which is Urbanview. In the last five years since 2019, there has been an increase in the number of inactives on the Urbanview brand, which means that Urbanview properties have stopped their partnership with RedDoorz. The aim of this research is to analyze the level of satisfaction, level of loyalty, and the influence of satisfaction on partner loyalty. The research method used is descriptive quantitative. The sample in this study used purpose sampling, with a total of 100 respondents who were partners, namely the owners of Urbanview. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires sent via Google Form. Then, calculated and analyzed using SPSS. The result is that the average partner satisfaction level is 4.10 the average partner loyalty level is 4.05 and the influence of satisfaction on loyalty is the coefficient of determination (R^2) = 0.782, this shows that 78.2% of the loyalty value of urbanview properties is determined by partner satisfaction. urbanview properties. It is recommended that RedDoorz Management needs to pay attention to the appropriateness of prices based on the agreement and be consistent and committed to implementing service SOP.

Keywords: RedDoorz Indonesia, Urbanview, satisfaction, loyalty.

PENDAHULUAN

Bisnis akomodasi adalah salah satu bisnis yang mengalami dampak langsung akibat covid-19 di Indonesia sejak tahun 2020 yang mengalami penurunan tingkat hunian. Pada tahun 2022 bisnis perhotelan berusaha bangkit kembali. Bisnis jasa berbasis online menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang ada, maka dampak langsung atas kondisi tersebut menjadikan para pelaku bisnis pada saat ini bersikap cerdas, suka memilih, membandingkan, mempelajari dengan baik produk atau layanan yang ditawarkan memilih waktu yang relatif singkat dan terbatas serta mencari nilai yang tertinggi kondisi ini menuntut pengelola perhotelan yang sudah berdiri untuk menerapkan dan mengembangkan strategi pemasaran serta pelayanan yang tepat sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan properti agar dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas properti kepada perusahaan.

Urbanview RedDoorz merupakan jaringan penginapan *budget online* terbesar di Indonesia. Berfokus pada perkembangan penginapan dan distribusi penjualan secara online. Urbanview RedDoorz akan memilih properti yang berpotensi untuk bekerja sama secara langsung dan terikat komitmen dengan brand RedDoorz. Untuk membantu pemilik properti untuk meningkatkan kualitas penginapannya dari segi fasilitas maupun layanan. Fasilitas minimum yang selalu ada di RedDoorz yaitu linen bersih, free WiFi, air mineral, AC, clean toilet, towels, water heater, dan 24/7 service. Saat ini sudah ada lebih dari 2 ribu properti yang telah bergabung bersama RedDoorz. Jumlah ini akan terus bertambah mengingat potensi pariwisata Indonesia dan bisnis properti yang kian menjanjikan. Demi menyediakan akomodasi yang bermutu dan memenuhi segala macam kebutuhan konsumen.

RedDoorz memiliki lima jenis brand properti yang mana masing-masing jenis properti memiliki jumlah yang berbeda-beda. RedDoorz merupakan jenis yang paling banyak dibandingkan yang lainnya diikuti KoolKost dan Sans Hotel. RedDoorz memiliki dua jenis status properti yang mana masing-masing memiliki pengertian yaitu, *Active* adalah properti yang masih bekerja sama dengan RedDoorz, Sedangkan *inactive* adalah properti yang memutuskan kerja sama terhadap RedDoorz.

RedDoorz memiliki lima jenis brand properti yang mana masing-masing jenis properti memiliki jumlah yang berbeda-beda. RedDoorz merupakan jenis yang paling banyak dibandingkan yang lainnya diikuti KoolKost dan Sans Hotel. RedDoorz memiliki dua jenis status properti yang mana masing-masing memiliki pengertian yaitu, *Active* adalah properti yang masih bekerja sama dengan RedDoorz, Sedangkan *inactive* adalah properti yang memutuskan kerja sama terhadap RedDoorz.

Berikut adalah jumlah properti yang dikelola oleh perusahaan RedDoorz berdasarkan jenis status nya.

Tabel 1. Jumlah Properti Berdasarkan Status *Active* dan *Inactive*

Properti	2019		2020		2021		2022		2023	
	Active	Inactive								
Reddoorz	937	0	877	60	877	0	877	0	877	0
Urbanview	680	85	665	15	588	77	499	89	408	91
KoolKost	580	0	580	0	580	0	580	0	580	0
Sans Hotel	460	0	460	0	460	0	460	0	460	0
Sunerra	343	0	343	0	343	0	343	0	343	0

Sumber: RNG RedDoorz (2023)

Berdasarkan data tabel 1 jumlah properti *inactive* mengalami peningkatan khususnya untuk kasus brand urbanview RedDoorz, total properti Urbanview RedDoorz yang mengalami fluktuasi penurunan dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2023 adalah 368 properti yang sudah memutuskan kerja sama. namun keempat brand lainnya tidak mengalami penurunan masih

tetap melakukan kerja sama dengan manajemen RedDoorz, terhitung dari tahun 2019-2023.

Urbanview RedDoorz Memiliki sistem *occupancy* yaitu untuk mengetahui situasi status jumlah kamar terjual dibandingkan dengan jumlah kamar yang dapat dijual. Tujuan utama dari sistem *occupancy* ini adalah sebagai bahan tolak ukur keberhasilan Urbanview RedDoorz menjual kamar karena semakin tinggi tingkat hunian kamar akan menunjukkan semakin besar keuntungan yang akan diperoleh oleh Urbanview RedDoorz.

Adapun status tingkat hunian kamar di Urbanview RedDoorz dapat di lihat dari tabel berikut ini :

Tabel 2. Tingkat Hunian Kamar Urbanview RedDoorz

No	Tahun	Persentase
1	2019	58,2 %
2	2020	40,8%
3	2021	48,2%
4	2022	22,5%
5	2023	15,6%

Sumber : Occupancy RedDoorz (2023)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat jelas bahwa pada kurun waktu lima tahun terakhir, terjadi penurunan dalam tingkat hunian kamar pada jenis properti Urbanview. Dampak dari penurunan *tingkat* hunian kamar ini adalah penurunan pendapatan, kerugian hingga pemutusan hubungan kemitraan dengan RedDoorz.

RedDoorz memiliki layanan *live chat* yang memberikan kemudahan bagi properti Urbanview dalam menangani setiap keluhan yang dialami properti. Platform digital live chat ini merupakan sebuah layanan berbasis teknologi yang digunakan oleh urbanview RedDoorz untuk menjalin komunikasi secara cepat dan praktis tanpa harus menunggu lama untuk mendapatkan balasan.

Terdapat dua jenis *rating* dalam layanan live chat yaitu *good rating* dan *bad rating* masing masing memiliki pengertian bahwa *good rating* adalah penilaian apabila properti puas terhadap layanan sedangkan *bad rating* adalah penilaian buruk apabila properti merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Tabel 3. Review Percentage Rating Properti Urbanview RedDoorz

Tahun	Persentase	
	Good Rating	Bad Rating
2019	85%	62%
2020	60%	78%
2021	80%	88%
2022	92%	90%
2023	70%	80%
Rata Rata	77,4%	79,6%

Sumber: Live Chat Zendesk RedDoorz (2023)

Berdasarkan Tabel 1.3 menggambarkan *good rating* terjadi peningkatan hingga tahun 2022, namun terjadi penurunan pada tahun 2023 dan *Bad rating* terjadi peningkatan sejak tahun 2019 hingga tahun 2022 walaupun terjadi penurunan di tahun 2023. Terjadinya peningkatan *bad rating* untuk Urbanview, mengindikasikan bahwa terjadi ketidakpuasan dan penurunan loyalitas partner dan hal ini juga dapat menyebabkan hilangnya kepercayaan partner dan memutuskan untuk tidak bekerja sama dengan Urbanview RedDoorz.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis menemukan adanya identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Properti Urbanview memiliki jumlah tertinggi (*inactive*) memutuskan kerja sama dengan RedDoorz dalam lima tahun terakhir.
2. Tingkat hunian kamar Urbanview terjadi penurunan dari tahun 2019 hingga dengan 2023.
3. Tingkat Persentase *Bad Rating* Lebih tinggi di bandingkan *Good Rating*.

Saat ini Urbanview RedDoorz menghadapi permasalahan yaitu belum memenuhi semua apa yang diharapkan oleh properti. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk semakin kreatif dan inovatif dalam menciptakan kepuasan bagi properti. Properti akan merasa puas jika suatu pelayanan perusahaan sesuai dengan harapan bahkan melebihi dari apa yang mereka harapkan, dan properti akan tetap menjaga loyalitas. Tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Menganalisis tingkat kepuasan partner Urbanview RedDoorz
2. Menganalisis tingkat loyalitas partner Urbanview RedDoorz
3. Menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas Urbanview RedDoorz

Menurut Zeithaml (2018) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai evaluasi konsumen mengenai suatu produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh fitur produk dan layanan, emosi pelanggan, atribusi untuk kesuksesan dan kegagalan layanan dan persepsi terhadap kesamaan dan keadilan. Menurut Zeithaml (2021) ada lima hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan :

1. Fitur Produk dan Fitur Jasa (*Product and Service Features*) Fitur dari produk dan jasa yang disampaikan kepada pelanggan menjadi aspek penting dalam menentukan persepsi atau penilaian pelanggan. Kepuasan pelanggan tergantung pada fitur yang menyertai produk atau layanan yang disediakan.
2. Emosi Konsumen (*Consumer Emotion*) Emosi yang dimaksud adalah Suasana hati. Suasana hati yang sedang gembira cenderung akan berpengaruh terhadap respon atau persepsi yang positif terhadap produk atau jasa yang diberikan.
3. Atribut untuk Pelayanan yang diberikan sukses atau gagal (*Attribution for Service Success or Failure*) Pelayanan yang diberikan dapat menjadi lebih buruk atau lebih baik dari yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diberikan sesuai atau bahkan melampaui harapan pelanggan maka dapat dikatakan pelayanan tersebut adalah pelayanan yang sukses.
4. Persepsi mengenai Persamaan dan Keadilan (*Perception of Equity and Fairness*) Pelanggan yang membeli suatu produk atau jasa akan cenderung bertanya pada diri mereka sendiri : “Apakah saya telah dilayani secara adil dibandingkan dengan pelanggan yang lain? Apakah pelanggan lain mendapatkan harga yang lebih murah, atau pelayanan yang lebih baik? Pemikiran pelanggan mengenai persamaan dan keadilan ini dapat mengubah persepsi pelanggan dalam tingkat kepuasannya terhadap suatu produk atau jasa.
5. Konsumen lain, Anggota Keluarga dan Rekan Kerja (*Other Consumer, Family Member, and Coworkers*) Kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh ekspresi orang lain yang menceritakan kembali bagaimana mereka merasa puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Kotler & Ketler, (2016) mendefinisikan loyalitas sebagai “*A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*” dengan arti bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang di pegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung Kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meski pengaruh

situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Tjiptono (2013) mengemukakan lima dimensi yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu:

1. Pembelian ulang yaitu, melakukan pembelian secara teratur pada produk yang sama maupun berbeda di perusahaan yang sama
2. Kebiasaan mengonsumsi merek seperti, melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa. Dengan kata lain menggunakan lebih dari satu produk yang ada pada perusahaan tersebut.
3. Rasa suka yang besar pada merek yaitu, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing yang mengakibatkan tidak tertarik terhadap produk sejenis diluar perusahaan tersebut.
4. Ketetapan pada merek ialah menolak produk dari pesaing apapun kondisi yang terjadi.
5. Rekomendasi meliputi, merekomendasikan produk atau jasa yang telah dikonsumsi kepada orang lain, memberikan informasi tentang hal-hal baik yang ada pada perusahaan dan menyarankan pada orang lain yang belum menggunakan produk atau jasa di perusahaan tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015, Hal. 14) metode kuantitatif adalah populasi penelitian berdasarkan filsafat positivisme atau sampel tertentu, dan pengambilan sampel acak gunakan instrument untuk pengumpulan data, dan analisis data bersifat statistik. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif karena dalam penelitian dilakukan dengan cara menganalisis apakah ada pengaruh kepuasan partner properti terhadap loyalitas di Urbanview RedDoorz

Tabel 3.1. Hasil Analisis Regresi Ganda

Model	<i>Unstandardized Coefficient</i>		<i>Standardized Coefficient</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<i>Constant</i>	3.67	1.316		2.792	0,000
Achievement	.499	.027	.885	.18776	0,000
Innovation					
Self_esteem					
Internal_loc					

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasilnya dari penelitian ini adalah adanya tingkat kepuasan partner rata-rata sebesar 4.10 tingkat loyalitas partner rata-rata sebesar 4.05 dan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas adalah koefisien determinasi (R^2) = 0.782, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 78.2% nilai loyalitas properti urbanview ditentukan oleh kepuasan partner properti Urbanview RedDoorz.

KESIMPULAN

1. Tingkat kepuasan partner properti Urbanview RedDoorz rata-rata adalah dengan nilai 4.10 nilai tersebut berada pada interval 3.41– 4.20 yang artinya Puas dengan nilai tertinggi pada indikator “Jangka waktu” dengan pernyataan “Perjanjian kerjasama selama tiga

- tahun dilakukan secara efektif” didapatkan dengan nilai 4,69 dan nilai terendah adalah indikator “pemberian harga sesuai kesepakatan dan penolakan tamu” dengan nilai 3.34.
2. Tingkat loyalitas partner properti Urbanview RedDoorz rata-rata adalah dengan nilai 4.05 nilai tersebut berada pada interval 3.41– 4.20 yang artinya Loyal dan nilai tertinggi pada indikator ketetapan merek dengan pernyataan “Kami memilih Urbanview RedDoorz daripada pesaing lain” didapatkan dengan nilai 4,27 dan nilai terendah adalah indikator Pembelian Ulang “ Kami akan melakukan kerja sama kembali dengan RedDoorz” dengan nilai 3.72
 3. Pengaruh tingkat kepuasan terhadap loyalitas Urbanview RedDoorz adalah dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Hasil dari koefisien determinasi (R^2) = 0.782, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 78.2% nilai loyalitas properti urbanview ditentukan oleh kepuasan partner properti.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, 2022, Book Chapter Manajemen Pemasaran Jasa, Penerbit Widina, Yogyakarta.
- Kotler dan Keller 2016 Loyalitas Pelanggan Penerbit Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, P. and Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lulu Marjani Dan Mamun Sutisna 2019. Loyalitas Pelanggan Pada Business-To-Business: Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Toko Niaga Wood <https://media.neliti.com/media/publications/439891-none-42171e02.pdf>.
- Nisrina Arieza Rahmadita 2023. Anteseden Kepuasan Dan Loyalitas Toko Src Dalam Melakukan E-B2b Pada Mitra SRC Melalui Aplikasi Ayo Src Toko Di Pulau Lombok <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/5451>
- Olivia Michelle Chandra 2021. Pengaruh Service Support Dan Relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan B2B Panen Raya Farm yang dimediasi oleh komitmen pelanggan <https://academic-accelerator.com/Manuscript>.
- Siti Hafidah 2022 “ Analisis Kepuasan, Loyalitas dan Penjualan pada Perusahaan yang melayani Transaksi Melayani Transaksi *Business To Business* pada PT. KK Label Indonesia. <https://jst.publikasiindonesia.id/index.php/jst/article/view/432>
- Tjiptono, F. 2014. Dimensi *Kepuasan Konsumen* Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono dan Diana 2020 *Manajemen pemasaran* Penerbit Andi Yogyakarta.
- Yuniarta, S, & Wulandari , 2019 Analisis Strategi Peningkatan Loyalitas Customer B2B E-commerce, studi kasus PT GMF AeroTrade <https://journal.umg.ac.id/index.php/matriks/article/view/729>.
- Zeithmal, Bitner, dan Gremler (2013) Kepuasan Pelanggan : Konsep, Pengukuran dan Strategi (Diakses 16 November 2023) Tersedia pada https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/713/jbptunikompp-gdl-agilichsan-35621-5-unikom_a-id