

# STUDI KEPUASAN KONSUMEN ATAS *E-SERVICE QUALITY*, PROMOSI, DAN HARGA DI HOTEL GOLDEN TULIP SPRINGHILL BANDAR LAMPUNG

Dian Islamiyati Octariana<sup>1\*</sup>, Suprihatin Ali<sup>2</sup>, Prasetya Nugeraha<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung

\*Surel Koresponden: dianislamiyo@gmail.com

## ABSTRACT

*This study aims to determine the influence of e-service quality, promotion, and price on customer satisfaction at the Golden Tulip Springhill Hotel Bandar Lampung. This research is an explanatory research with a quantitative approach. The sampling technique used convenience sampling with a sample of 100 respondents to the Golden Tulip Springhill hotel visitors. Data were processed from questionnaires, and data analysis in this study used multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that the variables e-service quality, promotion, and price have a partial and simultaneous positive effect on customer satisfaction at the Golden Tulip Springhill Hotel Bandar Lampung. Price is the factor that gets the biggest assessment of consumer satisfaction. Thus, it is necessary to have a pricing strategy offered to be competitive with other similar hotels. Further studies are needed regarding the relationship between price and consumer satisfaction through mediation with other variables such as service quality or customer experience that appear in this study.*

**Keywords:** *E-service quality, Promotion, Price, Satisfaction, Consumers*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh *e-service quality*, promosi, dan harga terhadap kepuasan konsumen Hotel Golden Tulip Springhill Bandar Lampung. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden pengunjung hotel Golden Tulip Springhill. Data diolah dari kuesioner, dan analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *e-service quality*, promosi, dan harga berpengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen Hotel Golden Tulip Springhill Bandar Lampung. Harga menjadi faktor yang mendapatkan penilaian terbesar terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, perlu adanya strategi penentuan harga yang ditawarkan agar kompetitif dengan hotel lain yang sejenis. Perlu studi lebih lanjut mengenai keterkaitan harga terhadap kepuasan konsumen melalui mediasi dengan variabel lain seperti kualitas layanan atau pengalaman pelanggan yang muncul dalam studi ini.

**Kata Kunci:** *E-service quality, Promosi, Harga, Kepuasan, Konsumen*

## PENDAHULUAN

Pada awal tahun 2020 lalu, ditemukan sebuah wabah virus Covid-19 yang mempunyai dampak besar terhadap semua jenis usaha yang ada di Indonesia dan seluruh dunia. Imbas pandemi virus Covid-19 dirasakan seluruh industri di Indonesia, tak terkecuali industri perhotelan. Pandemi covid-19 ini berdampak pada penutupan beberapa tempat usaha bahkan PHK yang terjadi di masyarakat. Untuk itu perusahaan harus memberikan strategi dan mengelola perusahaannya dengan bijak agar dapat bertahan dan terus berkembang. Saat ini, dengan adanya bantuan teknologi perusahaan mulai mengadaptasi promosi, kegiatan dan pelayanan dapat dilakukan dengan bantuan internet dimana kegiatan tersebut dilakukan secara *online*.

Hal ini memberikan peluang bagi OTA (*online travel agent*) untuk saling bekerja sama dengan perusahaan yang memberikan pelayanan *online* yang diharapkan dapat membantu konsumen untuk lebih menghemat waktu pada proses *booking* hotel tersebut. Keberadaan perusahaan yang menggunakan fasilitas *online* ini digunakan untuk menciptakan sarana pelayanan secara *online* yang sering di sebut dengan *e-service quality*.

*E-service quality* yang baik mempunyai peranan yang sangat berpengaruh untuk berbagai aspek dalam *e-commerce* salah satunya menyangkut kepercayaan konsumen. *E-service quality* merupakan sebuah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif (Saragih, 2019). Penerapan *e-service quality* yang berkualitas akan menyebabkan pelanggan merasa nyaman dan mendapatkan *e-satisfaction* di masa depan yang akan mempengaruhi *behaviour intention* (Haria & Mulyadi, 2019).

Pada industri perhotelan, keberadaan OTA dalam memediasi kebutuhan *e-service quality* menjadi hal yang utama. Terutama ketika mulai masa *new normal*, banyak konsumen yang melakukan *staycation* dengan penerapan protokol kesehatan. Hal ini mendorong pengelola hotel untuk membuat kegiatan-kegiatan dan suasana yang memenuhi harapan konsumen dan menginformasikan setiap layanan tersebut secara *online* sehingga berdampak luas.

Salah satu hotel yang juga menerapkan layanan tersebut adalah Golden Tulip Springhill Bandar Lampung. Golden Tulip Springhill Bandar Lampung merupakan salah satu hotel berbintang 4, berdiri sejak bulan Mei tahun 2019 dan sudah mampu menduduki posisi hotel populer yang diminati konsumen untuk solusi *staycation* di Lampung. Hotel Golden Tulip memiliki *brand* yang cukup kuat karena Golden Tulip selalu menerapkan standar internasional dan memberikan nuansa berbeda pada tiap hotel yang tersebar di setiap kota (Medcom.id, 2021).

Golden Tulip Springhill menggunakan fasilitas dengan properti terbaru, mempunyai *view* laut yang indah dan menyediakan balkon, selain itu lokasi Golden Tulip Springhill dekat dengan kantor pemerintahan, pantai, tujuan wisata, dan yang terakhir terdapat fasilitas satu *ballroom* disediakan dengan kapasitas hingga 500 *pax*. Hal ini diharapkan dapat menimbulkan ketertarikan konsumen untuk melakukan *room booking* secara *online* maupun secara langsung di Hotel Golden Tulip Springhill Bandar Lampung. Selain itu, dari segi penyajian makanan, promosi, dan harga *staycation* Golden Tulip Springhill Hotel Bandar Lampung cukup kompetitif dengan hotel lain yang sejenis.

Harga merupakan nilai uang untuk menghasilkan pendapatan dan biaya. Hal ini berarti bahwa harga merupakan sejumlah uang yang akan dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapat barang atau jasa yang diinginkan (Wijaya, 2017). Besarnya harga yang dikeluarkan oleh konsumen tentu dengan harapan adanya kesesuaian terhadap barang/jasa yang didapatkan. Kesesuaian tersebut berdampak pada kepuasan konsumen. Sebagaimana studi yang dilakukan oleh Zulkarnaen & Amin (2018) bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen.

Walaupun demikian, tinggi rendahnya harga menjadi salah satu dasar pengambilan keputusan konsumen. Untuk itu, perusahaan membutuhkan strategi dalam menginformasikan ke konsumen mengenai nilai yang akan diperoleh konsumen dengan harga tersebut sehingga konsumen merasa puas. Kegiatan ini merupakan bagian dari promosi. Promosi merupakan aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk. Adanya promosi atau potongan harga membuat konsumen memilih mana harga yang cocok dan sesuai dengan kondisi keuangan konsumen (Gery, 2018). Hal ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Gery (2018) yang menyatakan adanya pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, terdapat beberapa hipotesis yang dapat disusun, yakni:

- Ha1: Terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen
- Ha2: Terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen
- Ha3: Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen
- Ha4: Terdapat pengaruh *e-service quality*, promosi, dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen

Kajian ini merupakan bagian dari teori perilaku konsumen yang berkenaan dengan bagaimana seseorang atau kelompok dan organisasi menyeleksi apa yang dibelinya, menggunakannya, mengetahui kebutuhannya, serta keinginannya akan suatu barang, jasa, gagasan atau pengalamannya untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Assauri, 2018:122). Dalam studi ini, difokuskan pada aspek kepuasan konsumen berdasar atas *e-service quality*, promosi, dan harga.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah pengunjung atau konsumen Golden Tulip Springhill Hotel Bandar Lampung yang melakukan pemesanan atau pembelian tiket melalui bantuan OTA yaitu Traveloka. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang didapat dengan menggunakan rumus Cochran. Teknik pengambilan dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik sampling yang digunakan yaitu *accidental sampling* yakni teknik pengambilan sampel dengan pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan ditemui oleh peneliti dan dapat dijadikan sampel penelitian (Sugiyono, 2017). Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, kemudian data dianalisis dengan analisis regresi linear berganda, uji hipotesis t dan F.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menggambarkan hubungan ada tidaknya pengaruh antar variabel independen dengan variabel dependen pada suatu penelitian. Adapun variabel independen pada penelitian ini adalah *e-service quality* (X1), promosi (X2), dan harga (X3), sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y) Hotel Golden Tulip Springhill Bandar Lampung.

**Tabel 1.** Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	4.705	3.173
	<i>E-Service Quality</i>	.267	.081
	Promosi	.285	.176
	Harga	.595	.091

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat dijabarkan hasil dari uji regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X1 + \beta X2 + \beta X3 + e$$

$$Y = 4,705 + 0,267 + 0,285 + 0,595 + e$$

1. Persamaan regresi dalam penelitian ini memiliki konstanta sebesar 4,705, yang berarti jika variabel independen *e-service quality* (X1), promosi (X2), dan harga (X3) memiliki nilai 0, maka nilai konstanta variabel dependen kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 4,705.
2. Koefisien regresi linear berganda pada variabel *e-service quality* (X1) bernilai positif sebesar 0,267. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi pengaruh yang positif antara *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan. Artinya setiap terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel *e-service quality*, maka kepuasan pelanggan Golden Tulip Springhill Bandar Lampung akan mengalami peningkatan sebesar 0,267.
3. Koefisien regresi linear berganda pada variabel promosi (X2) bernilai positif sebesar 0,285. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi pengaruh yang positif antara promosi terhadap kepuasan pelanggan. Artinya setiap terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel promosi, maka kepuasan pelanggan Golden Tulip Springhill Bandar Lampung akan mengalami peningkatan sebesar 0,285.
4. Koefisien regresi linear berganda pada variabel harga (X3) bernilai positif sebesar 0,595. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi pengaruh yang positif antara harga terhadap kepuasan pelanggan. Artinya setiap terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel harga, maka kepuasan pelanggan Golden Tulip Springhill Bandar Lampung akan mengalami peningkatan sebesar 0,595.

### Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh antara variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial. Uji t dilakukan dengan cara melihat nilai  $t_{tabel}$  dengan  $df = n k - 1$  ( $100 - 3 - 1 = 96$ ) dengan tingkat keabsahan 0,05 sehingga diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,660. Apabila nilai variabel yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka hipotesis penelitian dinyatakan  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Berdasarkan hasil uji t pada tabel 2, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *e-service quality*, promosi, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Nilai pengaruh terbesar terdapat pada variabel harga sebesar 51,5%.

**Tabel 2.** Hasil Uji t

	Model	Standardized Coefficients	T	Sig.	Keterangan
		Beta			
1	<i>(Constant)</i>		.888	.000	
	<i>E-Service Quality</i>	.264	3.307	.001	Ha diterima, Ho ditolak
	Promosi	.136	1.819	.000	Ha diterima, Ho ditolak
	Harga	.515	6.549	.000	Ha diterima, Ho ditolak

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Diolah, 2022

### Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui secara simultan pada variabel independen terhadap variabel dependen. Pengaruh tersebut memiliki tingkat signifikansi pada  $\alpha$  5%. Adapun metode untuk menentukan apabila nilai signifikansi  $< 0,05$ , sehingga berdasarkan tabel 3 maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh secara simultan *e-service quality*, promosi, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

**Tabel 3.** Uji F

Fhitung	Ftabel	Sig	Keterangan
67.042	2,70	0,000	Ha diterima, Ho ditolak

Sumber: Data Diolah, 2022

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil perhitungan uji t pada variabel *e-service quality* menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,307 > 1,660$  dengan nilai probabilitas sebesar 0,001 yang artinya nilai tersebut  $< 0,05$ . Sehingga  $H_{a1}$  diterima yang berarti secara parsial variabel *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 26,4%. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Haria & Mulyandi, 2019) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, responden memahami isi dari pernyataan kuesioner dan mewakili konsumen lain terkait kualitas pelayanan yang diberikan pihak OTA (Traveloka) dan Golden Tulip Springhill Bandar Lampung. Responden penelitian memberikan hasil yang dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang ada dapat dikatakan cukup baik dan dapat menciptakan kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian pada variabel ini, responden merasakan kemudahan pada saat menggunakan website, dan responden menyadari akan adanya desain yang menarik perhatian responden, selain itu adanya kehandalan dan juga keamanan yang menjamin responden pada saat reservasi hotel sangat mempengaruhi kepuasan konsumen Golden Tulip Springhill Bandar Lampung.

### **Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil perhitungan uji t pada variabel promosi menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $1,819 > 1,660$  dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 yang artinya nilai tersebut  $< 0,05$ . Sehingga  $H_{a2}$  diterima yang berarti secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 13,6%. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gery (2018) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel promosi terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menjelaskan bahwa promosi dapat memberikan sebuah informasi melalui komunikasi yang menjelaskan dan meyakinkan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan, promosi dibuat untuk mencuri perhatian konsumen, mengingatkan, dan meyakinkan konsumen untuk menggunakan produk dan kemudian mempengaruhi kepuasan konsumen setelah menggunakan produk atau jasa tersebut.

Pada penelitian ini, promosi dinilai dapat memunculkan ketertarikan responden sehingga mendorong keputusan pembelian. Selanjutnya, responden merasakan keunggulan perusahaan dari aspek pelayanan dan fasilitas yang disediakan sehingga menciptakan kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil perhitungan uji t pada variabel harga menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $6,549 > 1,660$  dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 yang artinya nilai tersebut  $< 0.05$ . Sehingga  $H_0$  diterima yang berarti secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 51,5%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zulkarnaen & Amin (2018) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel harga terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika harga dinilai seimbang dengan manfaat yang dirasakan, maka responden tidak akan memperlakukan harga yang ditawarkan pada saat melakukan reservasi tiket yang kedua kalinya karena mereka sudah merasa mendapatkan manfaat dan kepuasan yang didapat dari pengalaman pertama pada saat menginap di Golden Tulip Springhill Bandar Lampung. Untuk itu, pihak Golden Tulip Springhill Hotel Bandar Lampung harus memperhatikan strategi dan kepada siapa tujuan pangsa pasar hotel ini karena akan mempengaruhi keputusan pembelian responden dan akhirnya nanti dapat menciptakan kepuasan dan responden yang loyal karena harga berkaitan dengan efisiensi produk, fasilitas, dan pelayanan yang didapatkan responden.

### **Pengaruh *E-Service Quality*, Promosi, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh bahwa *e-service quality*, promosi, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen hotel Golden Tulip Springhill Bandar Lampung. Pada koefisien determinasi menunjukkan angka R sebesar 0,823, dimana pada pedoman interpretasi angka ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara kepuasan konsumen dengan ketiga variabel independen (*e-service quality*, promosi, dan harga) adalah sangat kuat. Nilai *R-square* sebesar 0,667 menunjukkan besar pengaruh variabel independen yang terdiri dari *e-service quality*, promosi, dan harga sebesar 66,7%. Hal tersebut dapat diartikan bahwa sebesar 66,7% variasi kepuasan konsumen hotel Golden Tulip Springhill Bandar Lampung dipengaruhi oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini yakni *e-service quality*, promosi, dan harga. Sedangkan sisanya sebesar 33,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian, secara parsial dan simultan *e-service quality*, promosi, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga menjadi faktor yang mendapatkan penilaian terbesar terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, perlu adanya strategi penentuan harga yang ditawarkan agar kompetitif dengan hotel lain yang sejenis, khususnya berkenaan dengan kesesuaian terhadap pengalaman/nilai yang dirasakan konsumen selama menggunakan jasa hotel. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai keterkaitan harga terhadap kepuasan konsumen melalui mediasi dengan variabel lain seperti kualitas layanan atau pengalaman pelanggan sehingga hasil studi menjadi lebih komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2012). *Strategic marketing sustaining lifetime customer value*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Gery, M. H. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan promosi terhadap kepuasan konsumen the aliga hotel Padang. *Menara Ilmu*, 12(9).
- Haria, T. T., & Mulyandi, M. R. (2019). Pengaruh e-service quality terhadap e-satisfaction pada pengguna aplikasi mobile. In *Seminar dan Lokakarya Kualitatif Indonesia 2019* (pp. 135-140).
- Kemendagri. (2021). *Tren pariwisata Indonesia di tengah pandemi*. Kemendagri. (Online) (<https://kemendagri.go.id/ragam-pariwisata/Tren-Pariwisata-Indonesia-di-Tengah-Pandemi>, diakses pada tanggal 25 Desember 2021).
- Mediacom. (2021). 4 keunggulan hotel golden tulip. Mediacom.ic. (Online) (<https://www.medcom.id/nasional/peristiwa/3NOZmwoK-4-keunggulan-hotel-golden-tulip>, diakses pada tanggal 25 Desember 2021).
- Saragih, M. G. (2019). Pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty melalui e-satisfaction (studi pada pelanggan toko online shopee di kota Medan. *Jurnal Mantik*, 3(1), 190-195.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Wijaya, C. V. (2017). Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen depot Madiun masakan khas bu Rudy. *Agora*, 5(1).
- Zulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018). Pengaruh strategi penetapan harga terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.