

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Pada Konsumen Golden Tulip Springhill Hotel Bandar Lampung)**

(Skripsi)

Oleh

**DIAN ISLAMİYATI OCTARIANA
NPM 1716051017**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

(Studi Pada Konsumen Golden Tulip Springhill Hotel Bandar Lampung)

Oleh

DIAN ISLAMİYATI OCTARIANA

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 jenis penelitian menggunakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampling yaitu menggunakan teknik *accidental sampling* dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden pengunjung hotel Golden Tulip Springhill. Data diperoleh dari kuesioner dan analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 26. Penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *e-service quality*, promosi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan secara simultan variabel *e-service quality*, promosi, dan harga berpengaruh positif dan signifikan sebesar 66,7% terhadap kepuasan konsumen Hotel Golden Tulip Springhill Bandar Lampung.

Kata Kunci: *E-Service Quality*, Promosi, Harga, Kepuasan Konsumenn

ABSTRAK

THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY, PROMOTION, AND PRICE ON CONSUMER SATISFACTION

(Study on Consumers Golden Tulip Springhill Hotel Bandar Lampung)

By

DIAN ISLAMİYATI OCTARIANA

This research was aimed 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 a type of research using explanatory research with a quantitative approach. The sampling technique is using accidental sampling technique using non-probability sampling method with a sample of 100 respondents to the Golden Tulip Springhill hotel visitors. Data were obtained from questionnaires and data analysis in this study used multiple linear regression analysis with the help of SPSS 26. This study showed that partially the e-service quality, promotion, and price variables had a significant effect on customer satisfaction and simultaneously the e-service quality variable, promotions, and prices have a positive and significant effect of 66.7% on customer satisfaction at the Golden Tulip Springhill Hotel Bandar Lampung.

Keywords: E-Service Quality, Promotion, Price, Consumer Satisfaction

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Konsumen Golden Tulip Springhill
Hotel Bandar Lampung)**

**Oleh
Dian Islamiyati Octariana**

**Skripsi
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**

**Pada
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul Skripsi : **PENGARUH E-SERVICE QUALITY, PROMOSI,
DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN (Studi Pada Konsumen Golden Tulip
Springhill Hotel Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa : **Dian Islamiyati Octariana**

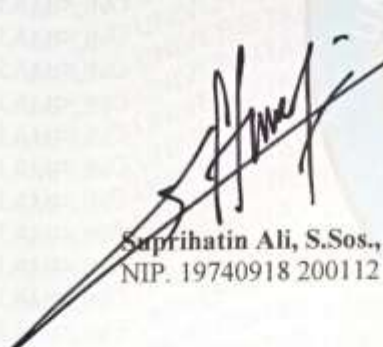
Nomor Pokok Mahasiswa : **1716051017**

Program Studi : **Ilmu Administrasi Bisnis**

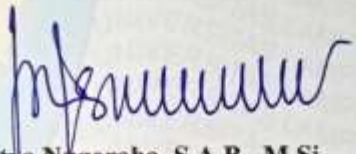
Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

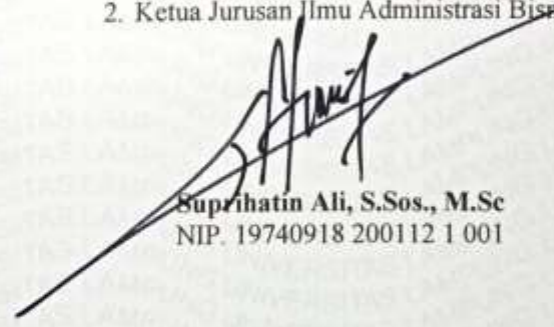


Suprihatin Ali, S.Sos., M. Si
NIP. 19740918 200112 1 001



Prasetya Nageraha, S.A.B., M.Si
NIP. 19890718 201912 1 001

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis



Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc
NIP. 19740918 200112 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Suprihatin Ali, S.Sos., M.Si**

Sekretaris : **Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si**

Penguji : **Deddy Aprilani, S.A.N., M.A.B**

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **9 Mei 2023**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 15 April 2023

Ya  ataan,

Dian Islamiyah Octariana

NPM. 1716051017

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Dian Islamiyati Octariana, lahir di Sukadana, Lampung Timur pada 10 Oktober 1999. Penulis merupakan anak ketiga dari pasangan Bapak Ahmad Basuni dan Ibu Humaida. Penulis memiliki tiga orang saudara laki-laki yaitu dua orang kakak yang bernama Hengki Febriansyah, Heru Aji Saputra, dan memiliki adik yang bernama Habib Jayusman. Penulis telah menyelesaikan Pendidikan pertama di TK Cerkasih, Mataram marga, Sukadana pada tahun 2005, penulis menempuh Sekolah Dasar di SD Negeri 5 Sukadana Pasar pada tahun 2005-2011.

Kemudian melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Sukadana Pasar pada tahun 2011-2014, serta melanjutkan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Metro pada tahun 2014-2017.

Pada tahun 2017, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur seleksi nasional masuk perguruan tinggi negeri (SNMPTN). Selama menempuh Pendidikan di Universitas Lampung penulis merupakan anggota aktif dari HMI ILMU ADMINISTRASI BISNIS yang menjabat sebagai Bendahara Umum Periode 2018-2019. Pada Januari 2020, penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Tugu Sari, Kecamatan Sumber Jaya, Kabupaten Lampung Barat selama 40 Hari sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat, ditahun yang sama penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Hotel Golden Tulip Springhill Lampung selama 30 hari.

MOTTO

“Small details make all the difference”

(GTSL)

“Kalo sakitnya ga bias disembuhin, ya udah maafin aja”

(anonym)

“The road may be hard, but trust me will be worth it by the end of the day”

(ianhugen)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT.

Penulis persembahkan karya kecil ini untuk:

Ibuku Humaida

Dan

Ayahku Ahmad Basuni

Pahlawan yang selalu senantiasa mendoakan, mendukung, dan menyemangatiku dalam segala perjalanan hidup yang kulewati, memotivasi, serta selalu menyertai dan selalu ada disetiap langkahku dengan penuh kasih sayang. Dan untuk saudara-saudara ku Hengki Febriansyah & Heru Aji Saputra, serta Almarhum adikku Habib Jayusman.

Keluarga besarku yang selalu mendoakan dan memotivasiku demi kesuksesan dan keberhasilanku ini.

Sahabat terbaikku Vivilia Amartha Prathama.

Dosen Pembimbing dan penguji yang sangat berjasa dan seluruh dosen yang telah membantu, memotivasi, mengarahkan, dan membagi ilmunya untuk bekalku di masa depan.

Almamater yang sangat kucintai dan kubanggakan

Universitas Lampung

SANWACANA

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *E-Service Quality*, Promosi, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Hotel Golden Tulip Springhill Bandar Lampung)”**. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa selama proses penulisan dan penyusunan skripsi ini telah mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dikarenakan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis ini menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Dedy Hermawan, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos. M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Roby Cahyadi Kurniawan, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

6. Bapak Dr. K. Bagus W, S.Sos. M.A.B, selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc, selaku Dosen Pembimbing Utama yang sudah bersedia untuk meluangkan waktunya, memberikan masukan, arahan, motivasi serta membimbing penulis dengan sabar dalam proses penyelesaian skripsi ini.
8. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si selaku Dosen Pembimbing kedua yang bersedia meluangkan waktunya, memberikan arahan dan masukan dengan sangat sabar agar penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik, serta membantu penulis untuk lebih memahami skripsi yang sudah ditulis.
9. Bapak Deddy Aprilani, S.A.N., M.Si selaku Dosen Penguji Utama yang sudah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan masukan dan arahan kepada penulis. Semoga Allah selalu melindungi dan memberikan kesehatan serta umur panjang dan semoga kebaikan Bapak selama ini dibalas oleh Allah SWT.
10. Untuk yang istimewa yaitu kedua pahlawan yang aku miliki yaitu Ibuku Humaida dan Ayahku Ahmad Basuni, terimakasih atas segala jerih payah yang diberikan selama ini dengan tulus telah membesarkan dan mendidiku dengan penuh rasa cinta kasih sayang dan sabar, terimakasih yang sebesar-besarnya untuk segala perjuangan dan pengorbanan yang tak terhingga selama ini. Tidak akan cukup untuk membayar segala kasih sayang kalian dan hanya doa yang bisa selalu aku panjatkan untuk kalian agar supaya selalu sehat dan diberikan umur Panjang oleh Allah SWT. Terimakasih atas pembelajaran dan perjalanan hidup yang sangat berharga, serta doa-doa yang selalu dipanjatkan mengiringi setiap Langkah penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Doakan aku agar setelah ini, aku dapat menjadi kebanggaan Ayah dan Ibu, membahagiakan kalian serta selalu menjadi anak yang berbakti dan bermanfaat untuk banyak orang.

11. Untuk kakak-kakakku tersayang Hengki Febriansyah & Heru Aji Saputra, terimakasih karena selalu menasihati, mengingatkan, menegur, dan menemani adiknya agar tidak salah dalam mengambil keputusan. Semoga kalian selalu diberikan Kesehatan dan selalu dipermudah didalam pekerjaan dan dilindungi Allah SWT. Terimakasih sudah selalu ada dan melindungi adiknya.
12. Untuk Almarhum adikku Habib Jayusman, terimakasih semasa hidup sudah menjadi teman dan adik yang baik, yang selalu mengingatkan dan menegur kakaknya jika melakukan kesalahan. Mohon maaf apabila semasa adik hidup kakak belum bisa menjadi kakak yang baik untuk adik. Semoga nanti kita bisa dipertemukan lagi di Surga Allah SWT.
13. Untuk diri Aku, terimakasih masih bisa bertahan dan hidup sampai saat ini. Semoga kita dipertemukan dengan versi diri yang lebih baik lagi, sekali lagi terimakasih untuk segala yang sudah kita jalani dan perjuangkan sampai saat ini. Ayo lebih kuat dan sabar lagi ya kedepannya agar kita bisa selalu melewati dunia yang jahat ini !
14. Untuk sahabatku Vivilia Amaritha Prathama, terimakasih telah menjadi sahabat sekaligus saudara perempuan, kakak, dan adik untuk penulis. Terimakasih sudah selalu ada dan hadir menemani penulis dalam keadaan suka dan duka. Dan terimakasih untuk segala semangat dan support yang sudah diberikan untuk penulis. Ayo semangat untuk selesaikan skripsinya juga ya vay, I Love u!
15. Untuk partner kuliah dan kerjaku Gayet, terimakasih telah membantu dan mendengarkan keluh kesah penulis dalam segala hal, semoga kita bisa menjadi partner apapun yaa, semangat terus kerjanya dan semoga bisa jadi ibu PNS seperti yang diinginkan, Aminn!
16. Untuk Linang, terimakasih sudah sangat membantu penulis dalam proses skripsi-an dari awal sampai akhir, terimakasih sudah menjadi teman cerita dalam segala hal walaupun kita jarang ketemu tapi gapapa yang penting keep contact terus yaa. Semangat terus ya Nang! semoga bisa cepet mendapatkan

perkerjaan yang memang sesuai sama passion kamu, dan ketemu lingkungan kerja yang sefrekuensi sama kamu.

17. Teruntuk Nata, terimakasih sudah menjadi teman cerita dalam hal apapun itu sedari kuliah sampai dengan didunia kerja ya nat, semoga sehat selalu dan lekas dipertemukan dengan jodohnya, Aminn!
18. Untuk Fahrul, terimakasih sudah bisa menjadi teman, saudara, dan juga kakak buat penulis, sudah selalu menemani penulis manasihati, mengingatkan penulis, & mendengarkan cerita keluh kesah penulis menemani telephone penulis yang hanya menangis saja. Sukses, bahagia dan sehat selalu ya ull
19. Teruntuk MSG (Alvin, Alvian, Danu, Veina, Poppy) terimakasih sudah menjadi teman yang baik selama penulis menjalani kuliah dari awal sampai akhir, semoga kalian semua sehat selalu!
20. Teruntuk MOKONDO (Praja, Andi, Galuh, Ojan, Om Dimas, Almer) terimakasih sudah menjadi teman yang menemani penulis dikala penulis sedang galau dan paleng, Selalu siap sedia dikala penulis meminta bantuan apapun itu, walopun keliatan cuek dan bodoamat tapi I know kalian adalah manusia baik yang sangat amat peka hehe...
21. Teruntuk manajemen Golden Tulip Springhill Lampung, Ibu Yuliana, Bapak Hengki Trikusuma, Bapak Putu Eka Putra, Sales & Marketing Team, dan jajaran staff Hotel Golden Tulip Springhill Lampung lainnya, terimakasih atas semua dedikasi, support, dan pembelajaran kalian semua di dalam dunia pekerjaan, terimakasih sudah banyak mengajarkan penulis dengan penuh kesabaran. Menegur dan mengingatkan penulis dikala penulis melakukan kesalahan. Semoga kalian semua sehat selalu dan selalu dalam lindungan Tuhan.
22. Teruntuk Alumni TK Tadika Mesra (Martha, Maul, Niluh, Tommy, Kak Beben, Wayan, Yuli) terimakasih sudah menemani penulis dan menjadi partner penulis dikala penulis sedang Lelah, terimakasih sudah menghibur penulis dan mengajak penulis untuk sekedar minum kopi dan mencari makan

bersama kalian namun percayalah itu sangat membantu bagi penulis merasa punya teman dan tidak merasa sendiri.

23. Almamater tercinta Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi besar harapan semoga skripsi ini bisa berguna dan bermanfaat untuk semuanya. Sekali lagi terimakasih kepada semua pihak yang sudah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Bandar Lampung, 15 April 2023

Penulis

Dian Islamiyati Octariana

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Perilaku Konsumen	10
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen	10
2.1.2 Model Perilaku Konsumen	12
2.2 Kepuasan Konsumen	20
2.3 <i>E-Service Quality</i>	22
2.4 Promosi	24
2.5 Harga	28
2.6 Penelitian Terdahulu	30
2.7 Kerangka Pemikiran.....	32
2.8 Hipotesis Penelitian.....	34
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	36
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	36
3.2.1 Populasi	36
3.2.2 Sampel	37
3.3 Definisi Konseptual.....	38
3.4 Definisi Operasional	39
3.5 Sumber Data.....	43
3.5.1 Data Primer.....	43
3.5.2 Data Sekunder	43
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.6.1 Kuesioner.....	43
3.6.2 Studi Pustaka	44

3.7 Skala Pengukuran Variabel.....	44
3.8 Teknik Pengolahan Data	45
3.9 Teknik Pengolahan Data Pengujian Instrumen	45
3.9.1 Uji Validitas.....	45
3.9.2 Uji Reliabilitas.....	47
3.10 Teknik Analisis Data.....	48
3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	48
3.11 Uji Asumsi Klasik.....	49
3.12 Analisis Regresi Linear Berganda.....	49
3.13 Uji Hipotesis	50

IV. HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	53
4.2 Hasil Analisis Data Statistik Deskriptif	56
4.2.1 Karakteristik Responden	56
4.2.2 Distribusi Jawaban Responden.....	62
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	68
4.3.1 Uji Normalitas	68
4.3.2 Uji Heteroskedastisitas.....	69
4.3.3 Uji Multikolinearitas	70
4.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	71
4.5 Uji Hipotesis	73
4.5.1 Uji t.....	73
4.5.2 Uji F.....	75
4.5.3 Uji R ²	76
4.6 Pembahasan.....	77
4.6.1 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	77
4.6.2 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen.....	78
4.6.3 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	79
4.6.4 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> , Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	80

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	82
5.2 Saran	83

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Hotel Populer di Provinsi Lampung	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Ringkasan Definisi Operasional Variabel.....	39
Tabel 3.2 Instrumen Skala <i>Likert</i>	44
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 3.5 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	53
Tabel 4.1 Data Katalog Harga <i>Room Type</i> Golden Tulip Springhill Hotel	55
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel E- Service Quality.....	62
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Variabel Promosi	64
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Variabel Harga.....	65
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Variabel Kepuasan Konsumen	67
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas	71
Tabel 4.7 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	71
Tabel 4.8 Hasil Uji t.....	74
Tabel 4.9 Hasil Uji F.....	75
Tabel 4.10 Hasil Uji R ²	76

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Jumlah Konsumen Reservasi Hotel melalui OTA	3
Gambar 1.2 Hotel Golden Tulip Springghill Bandar Lampung.....	4
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	13
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 4.1 Daftar Hotel Golden Tulip di Indonesia.....	53
Gambar 4.2 Hotel Golden Tulip Springghill Bandar Lampung.....	55
Gambar 4.3 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Gambar 4.4 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	57
Gambar 4.5 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	58
Gambar 4.6 Karakteristik Berdasarkan Alasan Konsumen Reservasi di Hotel Golden Tulip Springhill Bandar Lampung	58
Gambar 4.7 Karakteristik Berdasarkan Jumlah Booking di Golden Tulip Springhill Bandar Lampung	59
Gambar 4.8 Karakteristik Berdasarkan Alasan Konsumen Memilih Menginap di Golden Tulip Springhill Bandar Lampung	60
Gambar 4.9 Karakteristik Berdasarkan Sumber Informasi Golden Tulip.....	61
Gambar 4.10 Hasil Uji Normalitas.....	69
Gambar 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	70

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini persaingan dunia usaha semakin ketat karena dorongan globalisasi dan perkembangan ekonomi diseluruh dunia. Perkembangan ekonomi tersebut dari mulai bidang jasa, perdagangan, dan industri. Dengan adanya perkembangan ekonomi tersebut memberikan peluang bagi para pengusaha untuk menciptakan bisnis dan ikut serta berkompetisi dalam mendapatkan konsumen. Beberapa jenis usaha dalam bidang industri ialah perhotelan. Saat ini konsumen dapat dengan mudah menemukan berbagai hotel yang disediakan pihak perusahaan dan tersebar diseluruh Indonesia. Industri jasa perhotelan menjual jasa fasilitas, jasa penginapan, restoran dan jasa lainnya yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen hotel yang umumnya akan menetap hanya untuk sementara waktu.

Jenis usaha ini dikelola secara komersial oleh perusahaan dan dinilai sebagai jenis bisnis usaha yang paling kompetitif didunia. Untuk itu, perusahaan harus mengetahui strategi-startegi yang baik agar bisnisnya dapat berjalan dengan baik dengan cara mempelajari perilaku konsumen dan memahami bagaimana sikap konsumen setelah menggunakan produk atau jasa yang dipilih, yang selanjutnya perusahaan akan mengetahui apakah konsumen merasa puas atau tidak puas dengan jasa perusahaan yang ditawarkan, hal ini dilakukan agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen dan juga menghasilkan keuntungan dan keberlangsungan bisnis perusahaan.

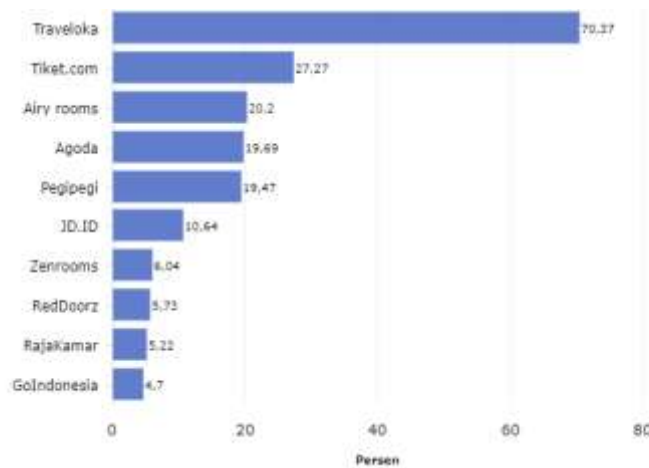
Namun pada awal tahun 2020 lalu, ditemukan sebuah wabah virus Covid-19 yang mempunyai dampak besar terhadap semua jenis usaha yang ada di Indonesia dan

seluruh dunia. Covid-19 merupakan sebuah virus baru penyakit menular dari sesama manusia, kemunculan wabah ini pertama kali di temukan di Kota Wuhan, Hubei, China pada tahun 2019. Imbas pandemi virus Covid-19 dirasakan seluruh industri di Indonesia, tak terkecuali industri perhotelan. Merosotnya perjalanan wisata dan menurunnya tingkat penghunian hotel berujung pada kerugian berbagai usaha yang berkaitan dengan sektor pariwisata (Novitasari & Andarini, 2021). Pandemi covid-19 ini berdampak pada penutupan beberapa tempat usaha bahkan PHK yang terjadi dimasyarakat. Beberapa perusahaan melakukan pengurangan karyawan, sedangkan lainnya memangkas biaya pemasaran besar-besaran untuk dapat bertahan.

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*. Pengguna internet meningkat 11% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pada tahun 2020 pengguna internet sebesar 175,4juta sedangkan pada tahun 2021 menjadi 202,6 juta, hal tersebut bisa disebabkan karena aktifitas dalam dunia digital bertambah baik termasuk penggunaan *e-commerce* (aptika.kominfo.go.id, 2021). *E-commerce* merupakan sebuah cara jual beli produk secara elektronik terhadap konsumen serta dari suatu perusahaan ke perusahaan lain dengan bantuan komputer sebagai perantara transaksinya (Rahmadi & Malik, 2016).

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* dimasa depan yang akan mempengaruhi *behaviour intention* (Haria & Mulyadi, 2019).



Gambar 1.1 Jumlah Konsumen Reservasi Hotel melalui OTA

Sumber: Kadata.co.id, 2021.

Berdasarkan gambar daftar diatas dapat dilihat bahwa survei OTA paling banyak yang dipilih konsumen ialah Traveloka dengan jumlah reservasi sebanyak 70,37%. Hal ini dapat dikatakan bahwa solusi untuk menerapkan *e-service quality* perusahaan pada OTA cukup efisien dan dapat mempermudah proses transaksi konsumen. OTA harus mampu bekerja sama dengan baik terhadap perusahaan yang berhubungan dengan pariwisata khususnya perusahaan dibidang perhotelan. OTA harus memberikan inovasi yang kreatif dan dapat beradaptasi dengan perilaku konsumen dan tren pariwisata yang mulai berubah.

Mulai aktifnya kegiatan masyarakat yang disebut dengan “*new normal*” di masa pandemi ini menciptakan sebuah tren liburan dengan tetap menjaga protokol kesehatan dimana masyarakat dapat tetap liburan tanpa banyak bersentuhan dengan orang lain agar tetap aman atau dapat disebut juga dengan *staycation*

(Kemenparekraf.go.id, 2021). Tren *staycation* pun menjadi salah satu faktor pendorong pemulihan transaksi di *platform* OTA, khususnya di Indonesia. Ketika sebuah perusahaan sudah memberikan pelayanan yang baik, maka akan memperbesar terciptanya kepuasan konsumen.



Gambar 1.2 Hotel Golden Tulip Springhill Bandar Lampung
 Sumber: Data diolah, 2021.

Semua bisnis hotel merasakan dampak dari wabah Covid-19 tidak terkecuali bisnis hotel yang ada di Lampung, terdapat banyak hotel yang menawarkan kamar beserta fasilitas yang menarik untuk para wisatawan yang dan salah satunya ialah Golden Tulip Springhill Bandar Lampung. Golden Tulip Springhill Bandar Lampung merupakan salah satu hotel berbintang 4 dan berlokasi di Jl. Sumur Putri Kec. Teluk Betung Selatan, Kota Bandar Lampung. Namun terdapat beberapa hotel sejenis yang terdapat di provinsi Lampung yang menjadi pesaing dari hotel Golden Tulip Springhill, hotel tersebut ialah seperti yang akan diuraikan dalam tabel berikut:

Tabel 1.1 Hotel Populer di Provinsi Lampung

No	Hotel Populer di Provinsi Lampung	Alamat
1	Golden Tulip Springhill	Jl. Sumur Putri Kec. Teluk Betung Selatan, Kota Bandar Lampung, Lampung
2	Swiss-Bell	Jl. Rasuna Said No.18, Gulak Galik, Kec. Teluk.

		Betung Utara, Kota Bandar Lampung, Lampung
3	Emersia Hotel & Resort	Jl. Wolter Monginsidi No.70, Pengajaran, Kec. Tlk. Betung Utara, Kota Bandar Lampung, Lampung
4	Novotel	Jl. Gatot Subroto No.136, Sukaraja, Bumi Waras, Bandar Lampung, Lampung
5	Radisson Lampung Hotel	Jl. Teuku Umar No.1, Kedaton, Bandar, Bandar Lampung, Lampung

Sumber: Traveloka, 2021.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa di Provinsi Lampung terdapat lima hotel populer lima teratas yang menjadi solusi bagi masyarakat lokal maupun non lokal untuk melakukan kunjungan ataupun *staycation* saat berada di Lampung. Golden Tulip Springhill Bandar Lampung berdiri sejak bulan Mei tahun 2019 lalu 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 ditiap 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, harga *staycation* Golden Tulip Springhill Hotel Bandar Lampung memberikan harga yang cukup relevan untuk para pengunjung. 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).

Untuk itu, Golden Tulip Springhill menawarkan harga yang dapat diterima oleh konsumen dan sering kali memberikan promo potongan harga 10-20% disetiap

bulannya. Seperti pada promosi bulan November 2021 lalu, pihak Golden Tulip Springhill memberikan promosi harga pada *room type* dengan harga awal sebesar Rp. 680.000-20% khusus *room type* Superior (Golden Tulip Springhill, 2022). Dan biasanya promosi ini selalu diadakan setiap bulannya. Selain itu pihak Golden Tulip Springhill bekerja sama dengan OTA yang menawarkan harga *room type* terendah dibandingkan dengan situs penjualan tiket *online* lainnya, hal tersebut dikarenakan OTA tersebut tidak mengenakan biaya kepada konsumen untuk biaya transaksi.

Selain promosi harga *room type*, Golden Tulip Springhill juga memberikan promosi pada restaurant Golden Tulip Springhill setiap bulannya. Promo tersebut dapat berupa promo “*all you can eat*” dimana pihak Golden Tulip memberikan kebebasan konsumen untuk menikmati makanan yang disediakan dengan harga paket yang sudah disediakan. Selain itu menu yang sering menjadi promo sensasional adalah mukbang *seafood* dan *branche suki*. Dengan adanya promo-promo ini, dapat memberikan peluang bagi pihak Golden Tulip Springhill untuk memperluas bisnis, merebut lebih banyak segmentasi pasar dengan harga yang kompetitif, dan dapat meningkatkan produksi *brand* dari perusahaan secara nasional maupun internasional.

Hal inilah menjadi tantangan tersendiri bagi Golden Tulip Springhill Hotel Bandar Lampung untuk bisa selalu membuat hal baru dalam meningkatkan profit dan citra baik dari para pelanggannya sehingga menciptakan kepuasan konsumen. Selain *e-service quality*, harga dan promosi merupakan kedua faktor yang saling berkaitan untuk mendapatkan keputusan konsumen yang kemudian menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan diharapkannya. Kepuasan konsumen bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai relatif terhadap harapan pembeli (Wijaya, 2017).

Selain beberapa kelebihan diatas, Golden Tulip Springhill Bandar Lampung juga terus memperhatikan kemungkinan ancaman yang dapat mengurangi tingkat kunjungan konsumen di Golden Tulip Springhill Hotel seperti: akan ada beberapa

brand hotel terbaru ditahun 2022, fasilitas parkir hotel yang masih terbatas, ruang rapat yang terbatas yang dapat menimbulkan persaingan antara Golden Tulip Springhill dan perusahaan kompetitor. Untuk itu, pihak Golden Tulip Springhill Bandar Lampung harus memperhatikan strategi yang baik dan memberikan *e-service quality*, harga dan promosi yang baik dan relevan pada konsumen. Ketika kinerja perusahaan sesuai dengan harapan perasaan konsumen atau bahkan melebihi harapannya maka dapat dikatakan puas. Selain itu, Schiffman & Kanuk (2008:52) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu, harga, kualitas pelayanan (*service quality*) dan kualitas produk yang dibantu oleh promosi perusahaan terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan (Setiawan, 2012).

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh E-Service Quality, Promosi, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Golden Tulip Springhill Hotel Bandar Lampung)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar:

1. Pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen (Studi pada konsumen Golden Tulip Springhill Hotel Bandar Lampung)?
2. Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen (Studi pada konsumen Golden Tulip Springhill Hotel Bandar Lampung)?
3. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen (Studi pada konsumen Golden Tulip Springhill Hotel Bandar Lampung)?
4. Pengaruh *e-service quality*, promosi, dan harga terhadap kepuasan konsumen (Studi pada konsumen Golden Tulip Springhill Hotel Bandar Lampung)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan beberapa keterangan yang telah dituliskan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya:

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen Golden Tulip Springhill Hotel Bandar Lampung
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Golden Tulip Springhill Hotel Bandar Lampung
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Golden Tulip Springhill Hotel Bandar Lampung
4. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality*, promosi, dan harga terhadap kepuasan konsumen Golden Tulip Springhill Hotel Bandar Lampung

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan referensi untuk menambah wawasan dari teori-teori yang telah diterima untuk penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan yang berakhir dengan terciptanya kepuasan konsumen pada saat melakukan pembelian jasa.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana bahan penambah ilmu pengetahuan, perbandingan teori-teori dalam menambah pengetahuan penelitian khususnya bagi pihak hotel Golden Tulip Springhill Bandar Lampung agar dapat memperhatikan strategi penjualan yang baik tanpa mengurangi keuntungan yang didapat oleh perusahaan dan memberikan kepuasan dari segi pelayanan, harga, dan promosi untuk konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Seorang yang menciptakan kegiatan yang berujung pada proses jual beli perlu mempelajari perilaku konsumen untuk mengenal konsumennya, karena dengan mengenal dan mengerti perilaku konsumen maka lebih mudah dalam proses pemasaran produk dan jasa. Untuk menunjang kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien para pemasar membutuhkan informasi yang akurat, tepat waktu dan andal mengenai para konsumennya dan keterampilan khusus untuk menganalisis dan menginterpretasikan informasi tersebut. Perilaku konsumen merupakan kajian 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).

Perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis atau proses yang udah untuk menyesuaikan diri sesuai kondisi lingkungan yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan (Peter & Olson, 2013:23). AMA (*American Marketing Association*) dalam Supranto & Limakrisna (2011:3) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara kognisi, afeksi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Definisi tersebut memuat 3 hal penting, yaitu:

1. Perilaku konsumen bersifat dinamis, sehingga susah ditebak/diramalkan.
2. Melibatkan interaksi: kognisi, afeksi, perilaku dan kejadian disekitar atau lingkungan konsumen.
3. Melibatkan pertukaran, seperti menukar barang milik penjual dengan uang milik pembeli.

Dalam melibatkan sebuah kegiatan pemasaran, perilaku konsumen juga merupakan suatu proses pengadaan yang diperlukan ketika konsumen secara individu maupun kelompok pada saat konsumen memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, pelayanan, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Solomon, 2017:28). Tjiptono (2019:55) menyebutkan bahwa dimensi perilaku konsumen meliputi tiga aspek utama, yaitu:

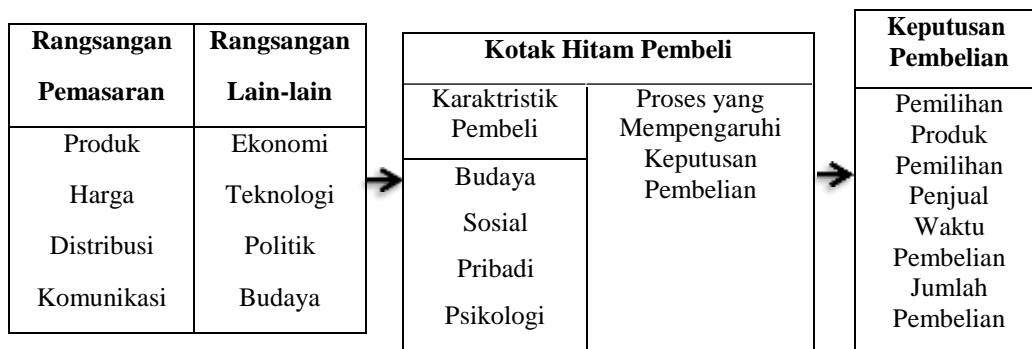
1. Tipe pelanggan meliputi:
 - a. Konsumen akhir atau konsumen rumah tangga, yaitu konsumen yang melakukan pembelian untuk kepentingan dirinya sendiri, kepentingan keluarganya atau keperluan hadiah bagi teman maupun saudara, tanpa bermaksud untuk memperjual-belikannya. Dengan kata lain, pembelian dilakukan semata-mata untuk keperluan konsumsi sendiri.
 - b. Konsumen bisnis (disebut juga konsumen organisasional, konsumen industrial, konsumen institusional atau konsumen antara) adalah jenis konsumen yang melakukan pembelian untuk keperluan pemrosesan lebih lanjut kemudian dijual (produsen); disewakan kepada pihak lain; dijual kepada pihak lain (pedagang); serta digunakan untuk keperluan layanan sosial dan kepentingan publik (pasar pemerintah dan organisasi).
2. Peranan konsumen terdiri dari:
 - a. *User* adalah orang yang benar-benar (secara aktual) mengkonsumsi atau menggunakan produk atau mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang dibeli.
 - b. *Payer* adalah orang yang mendanai atau membiayai pembelian.

- c. *Buyer* adalah orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk dari pasar. Masing-masing peranan diatas bisa dilakukan oleh satu orang, bisa pula oleh individu yang berbeda. Jadi, seseorang bisa menjadi user sekaligus payer, dan buyer.
3. Perilaku pelanggan, terdiri atas:
 - a. Aktivitas mental, seperti menilai kesesuaian merek produk, menilai kualitas produk berdasarkan informasi yang diperoleh dari iklan atau wiraniaga dan mengevaluasi pengalaman aktual dari konsumsi produk/jasa.
 - b. Aktivitas fisik, meliputi mengunjungi toko, membaca panduan konsumen atau katalog, berinteraksi dengan wiraniaga, dan memesan produk.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah sebuah proses yang dilakukan secara terus menerus dari pada individu atau kelompok pada saat menggunakan suatu produk atau jasa yang melakukan tindakan dan diawali oleh proses memilih barang, menggunakan, sampai membuang produk untuk memenuhi kebutuhan dan dilakukan secara berulang-ulang. Tindakan tersebut dilakukan dengan cara menyeleksi produk yang akan dibeli, mencari produk yang dibutuhkan, kemudian menimbulkan proses mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

2.1.1 Model Perilaku Konsumen

Dalam usaha pemasar ingin memahami apa yang akan terjadi dalam keputusan pembelian yang didasarkan oleh perilaku konsumen, terdapat model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler & Amstrong (2016:129) yang ditunjukkan pada gambar 2.1 yaitu sebagai berikut:



Sumber: Kotler dan Amstrong (2012).

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Serangkaian model tersebut menunjukkan bahwa rangsangan dari luar akan masuk ke dalam kotak hitam pembeli dan menghasilkan respon tertentu pada konsumen. Rangsangan dari luar terdiri atas dua macam yaitu rangsangan pemasaran dan rangsangan lain-lain. Rangsangan pemasaran yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Sedangkan lain-lain terdiri atas keadaan ekonomi, perkembangan teknologi, kondisi politik dan kebudayaan. Apa yang terjadi di dalam kotak hitam pembeli merupakan mediator antara rangsangan dan respon. Kotak hitam pembeli ini terdiri atas dua komponen, bagian pertama adalah karakteristik pembeli yang meliputi faktor budaya, sosial, personal dan psikologi yang mempunyai pengaruh utama bagaimana seorang pembeli bereaksi terhadap rangsangan tersebut dan bagian kedua adalah proses yang mempengaruhi hasil keputusan.

Proses pengambilan keputusan meliputi aktivitas pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pengambilan keputusan dan perilaku setelah pembelian. Berdasarkan model tersebut, pada akhirnya akan menentukan keputusan pembeli. Keputusan ini dapat berupa pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penjual, waktu dan jumlah pembelian.

1. Rangsangan Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016:65) terdapat empat jenis rangsangan pemasaran yaitu:

a. Produk (*product*)

Produk merupakan suatu hasil yang mulanya dibuat atau diproduksi oleh produsen dan selanjutnya produk tersebut dapat dijual dan dipasarkan pada konsumen.

b. Harga (*price*)

Penetapan harga didasarkan pada harga eceran per produk. Harga merupakan nominal atau besaran jumlah uang yang harus dibayarkan pada saat kita membeli produk.

c. Distribusi (*place*)

Pedagang biasanya menggunakan model distribusi langsung ke pelanggan. Setelah itu pedagang juga akan menggunakan pengecer. Distribusi merupakan kegiatan dari pedagang atau perusahaan yang mengupayakan produk sampai ketangan konsumen.

d. Komunikasi (*promotion*)

Dalam proses pemasaran, perusahaan akan melakukan kegiatan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produknya. Tiap pedagang akan menggunakan cara masing-masing seperti promosi untuk menyampaikan keunggulan produk mereka hingga konsumen tertarik dan membeli produk tersebut.

2. Rangsangan Lain-lain

Rangsangan lain-lain merupakan faktor yang mempengaruhi model perilaku konsumen diluar pengaruh dari penjual tapi tetap memberikan dampak pada saat konsumen memutuskan pembelian. Rangsangan lain-lain dipengaruhi beberapa hal yaitu pertama: ekonomi, dimana setiap konsumen memiliki tingkat ekonomi yang berbeda-beda, hal itu akan mempengaruhi bagaimana konsumen memilih produk yang akan mereka pakai sesuai kebutuhan masing-masing. Kedua teknologi, yang berperan penting dalam perkembangan dunia pemasaran karena mempermudah pekerjaan individu yang berbeda-beda dan berpengaruh pada cara

konsumen menentukan pemilihan pada saat akan melakukan transaksi. Selanjutnya yang mempengaruhi rangsangan lain-lain di model perilaku konsumen adalah politik dan budaya yang penentu dasar dari perilaku seseorang karena pada setiap faktor mempunyai karakteristiknya masing-masing (Suryani, 2013:11).

3. Kotak Hitam Pembeli

1. Kebudayaan

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasaran harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya dan kelas sosial pembeli (Kotler & Keller, 2016:173).

a. Budaya

Budaya (*culture*) merupakan kumpulan nilai, dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian bisa sangat bervariasi.

b. Sub-Budaya

Sub-budaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

Kelas Sosial (*social class*) adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan hanya oleh satu faktor, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen (Kotler & Keller, 2016:174).

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah titik perbandingan atau titik referensi langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang. Kelompok referensi memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap dan konsep diri seseorang, dan menciptakan tekanan untuk menegaskan apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

b. Keluarga

Anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku membeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Pemasar tertarik pada pengaruh suami, istri, serta anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda.

c. Peran dan Status

Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya. Dan masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat. Orang biasanya memilih produk yang sesuai dengan peran dan status mereka.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh beberapa karakteristik pribadi, yaitu sebagai berikut (Kotler & Keller, 2016:175).

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup yang dilalui

seiring dengan berjalannya waktu. Pemasar sering mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap itu.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga dapat mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata pada produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri membuat produk yang diperlukan oleh kelompok pekerjaan tertentu.

c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk atau jasa yang akan digunakan. Beberapa pemasar menargetkan konsumen yang mempunyai banyak uang dan sumber daya, untuk menetapkan harga yang sesuai.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Seseorang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Konsep gaya hidup membantu pemasar dalam memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup yang mempengaruhi perilaku pembelian.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang yang berbeda-beda mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk memilih produk dan jasa tertentu. Banyak pemasar menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian, yaitu konsep diri. Konsep diri yaitu

kepemilikan seseorang menunjukkan dan mencerminkan identitas mereka. Oleh karena itu, pemasar harus memahami hubungan antara konsep diri konsumen dengan kepemilikan.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama (Kotler & Keller, 2016:176)

a. Motivasi

Motivasi atau dorongan adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Terdapat teori motivasi yang paling populer, yaitu teori Sigmund Freud dan Abraham Maslow. Sigmund Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku seseorang sebagian besar adalah ketidaksadaran, dan bahwa seseorang tidak dapat memahami secara penuh motivasinya sendiri.

Selanjutnya, menurut Abraham Maslow menjelaskan bahwa “seseorang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu” yang berarti bahwa kebutuhan manusia diatur dalam hierarki dari yang paling menekan sampai yang paling tidak menekan seperti: kebutuhan psikologis, kebutuhan sosial, kebutuhan keamanan, dan kebutuhan aktualisasi. Terakhir, Fredrick Herzberg mengatakan bahwa terdapat dua teori implikasi yang membedakan ketidakpuasan yaitu: penjual harus menghindari ketidakpuasan konsumen dan penjual harus melihat faktor utama yang menciptakan keputusan pembelian konsumen.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Orang yang membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena 3 (tiga) proses perseptual, yaitu atensi selektif (kecenderungan orang untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka dapatkan), distorsi selektif (menggambarkan kecenderungan orang

untuk menterjemahkan informasi dalam cara yang akan mendukung apa yang telah mereka percayai), dan retensi selektif (konsumen mengingat hal-hal baik tentang merek yang mereka sukai dan melupakan hal-hal lain tentang merek pesaing). Begitu pula dalam pengambilan keputusan dan perilaku, konsumen juga didasari pada persepsi.

c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan. Respons konsumen terhadap perilaku pembelian suatu produk dikondisikan oleh pertanda di sekitarnya. Pertanda adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana seseorang merespons, yang artinya pertanda mungkin mempengaruhi respons konsumen terhadap minatnya dalam membeli suatu produk. Arti penting teori pembelajaran yang praktis bagi pemasar adalah mereka dapat membangun permintaan untuk sebuah produk melalui pengasosiasian dengan dorongan yang kuat, menggunakan pertanda motivasi, dan memberikan penguatan yang positif.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan dan sikap ini mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan akan membentuk citra produk dan merek yang mempengaruhi perilaku pembelian, sedangkan sikap menempatkan seseorang kedalam suatu kerangka pemikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu untuk bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu. Sikap seseorang mempunyai pola, dan untuk mengubah sikap seseorang perlu penyesuaian yang rumit dalam banyak hal.

Ketika melakukan pembelian, konsumen akan melakukan beberapa proses yang mendasari proses keputusan pembelian, yaitu: pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), mengevaluasi alternatif

(*alternative evaluation*), Keputusan pembelian (*purchase decision*) dan Evaluasi pasca pembelian (*post purchase evaluation*) (Kotler & Keller, 2016:184). Para calon konsumen maupun pelanggan akan melakukan keputusan pembelian yang dipengaruhi beberapa faktor, yaitu: pemilihan produk dimana konsumen akan memperhatikan produk yang akan ditawarkan oleh penjual, lalu konsumen akan memperhatikan pelayanan yang akan mempengaruhi pemilihan penjual, waktu, dan jumlah pembelian yang dapat memenuhi kebutuhan konsumennya hanya jika mereka mengetahui kebutuhan konsumen dan memahami pelanggannya yang akan menggunakan produk dan layanan yang mereka jual sehingga menciptakan kepuasan pada produk atau jasa yang dikonsumsi oleh konsumen.

2.2 Kepuasan Konsumen

Adanya persaingan bisnis yang semakin berkembang, membuat perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dapat menciptakan kenyamanan dan hubungan baik dengan konsumennya, untuk itu perusahaan harus memastikan konsumen merasa puas yang harus dipengaruhi oleh beberapa faktor. Perusahaan harus memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan dengan memperlihatkan pelayanan tersebut tersampaikan secara spesifik (Ratnasari & Aksa, 2011: 120). Kepuasan merupakan perasaan seseorang untuk menjadi senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan yang dihubungkan dengan harapan (Cahyani & Sitohang, 2016). Apabila konsumen merasa puas maka mempunyai kecenderungan yang rendah untuk berpindah pilihan pada perusahaan pelayanan yang lainnya. Bentuk pelayanan yang terbaik kepada pelanggan akan dapat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, jika perusahaan sukses memberikan layanan yang baik, pelanggan akan puas dan akan kembali lagi pada perusahaan, serta berkemungkinan untuk meluasnya informasi yang baik terkait pelayanan perusahaan yang bersumber dari pelanggan tersebut.

Hal ini merupakan sarana promosi gratis bagi perusahaan dan membuat lebih percaya diri karena mendapat respon yang positif dari pelanggan. Menurut Laksana (2008:97) kepuasan dan ketidakpuasan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dan kenyataan dari kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan yang menjadi tujuan perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2016: 50) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dan merupakan suatu penilaian komparatif yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk dengan harapan– harapannya, yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Jika kinerja berada dibawah harapan, maka konsumen menjadi tidak puas.
2. Jika kinerja sama dengan harapan, maka konsumen akan puas.
3. Jika kinerja melampaui harapan, maka konsumen akan sangat puas atau sangat senang.

Menurut Ratnasari & Aksa (2011:117-118) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang harus diperhatikan oleh perusahaan, antara lain:

1. Kualitas produk,
2. Kualitas pelayanan atau jasa,
3. Emosi,
4. Harga,
5. Biaya.

Pada saat menggunakan suatu produk ataupun jasa, proses terbentuknya kepuasan konsumen merupakan gabungan dari kemampuan suatu produk yang diandalkan, sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan. Menurut Tjiptono (2019: 45) atribut-atribut pembentuk kepuasan konsumen yaitu:

1. Kemudahan dalam memperoleh produk, yaitu produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen tersedia pada outlet yang dekat dengan pembeli potensial.

2. Ketersediaan untuk merekomendasikan, pada konsumen yang melakukan pembelian ulang pada produk dalam waktu yang relatif lama, maka ketersediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk mencobanya.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:132) terdapat 3 indikator dalam mengukur kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan: merupakan hal yang berkaitan dengan atribut dari nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan tergantung dari benefit produk tersebut.
2. Puas dengan pelayanan yang diberikan: merupakan hal yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.
3. Ketersediaan merekomendasikan: dalam hal ini, konsumen akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.

Berdasarkan beberapa uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang ataupun kecewa seseorang terhadap suatu hal yang berasal dari hasil pemakaian suatu produk atau pelayanan jasa dan melakukan perbandingan dengan apa yang diharapkan konsumen terhadap yang ia terima. Dengan rasa puas yang diciptakan, biasanya akan memberikan kesetiaan konsumen pada suatu produk atau jasa pada waktu yang lama.

2.3 E-Service Quality

Pada saat menawarkan produk atau jasa disosial media, penting bagi perusahaan untuk memberikan fasilitas yang menarik didalam situs web yang disediakan untuk mengakses sebuah *platform* yang dituju, maka dari itu perusahaan harus mengetahui dan memberikan kemudahan pelayanan yang efektif dan efisien agar pelanggan atau

para konsumen tidak kesulitan pada saat mengakses aplikasi. Perusahaan harus terus menerus melakukan inovasi untuk mempermudah pelanggan melakukan transaksi yang dapat disebut dengan *e-service quality*. Menurut Tobagus (2018) *e-service quality* adalah sebuah bentuk usaha dari pihak perusahaan terkait fasilitas yang diberikan pada konsumen pada sebuah situs web yang digunakan oleh konsumen pada saat melakukan kegiatan belanja *online* atau pengiriman barang atau produk *online*.

Bentuk *e-service quality* dapat berupa penyedia layanan, penerima layanan, dan saluran pelayanan yang berbentuk teknologi. Menurut Laurent (2016) terdapat lima dimensi *service quality* yang terkait dengan harapan pelanggan yaitu: *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *tangibles* (tampilan fisik), *emphaty* (empati), dan *responsiveness* (daya tanggap). Pelanggan menggunakan kelima dimensi kualitas ini untuk membentuk penilaiannya terhadap kualitas jasa untuk membandingkan harapan dan persepsinya terhadap layanan. *E-service quality* yang baik akan menimbulkan persepsi yang baik dari para pelanggan dan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada saat menggunakan pelayanan atau produk.

Kualitas layanan elektronik diukur dari kemudahan yang diberikan dari perusahaan melalui media internet atau website perusahaan. *E-service quality* memiliki peranan yang berpengaruh terhadap banyak aspek *e-commerce* yang meliputi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan *e-commerce* saat ini (David, 2018). Menurut Li, *et al* (2009) bagi perusahaan, penting untuk memperhatikan perspektif *e-service quality* yang mempunyai beberapa dimensi yaitu:

- a. *Ease of use* (kemudahan bagi pelanggan untuk menggunakan website)
- b. *Website design* (website harus didesain dengan baik dan menarik secara visual)
- c. *Reliability* (konsistensi kinerja dan kehandalan web)
- d. *System availability* (fungsi teknis yang benar dari website)
- e. *Privacy* (keamanan dan perlindungan informasi pelanggan)

- f. *Responsiveness* (penanganan masalah dan pengembalian yang efektif melalui internet)
- g. *Empathy* (perawatan dan perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan melalui saluran elektronik)

Namun jika dilihat dari perspektif pelanggan, terdapat dua dimensi yang harus diperhatikan yaitu:

- a. *Experience* (kesan mengenai perusahaan melalui pelanggan terdahulu)
- b. *Trust* (kepercayaan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang cepat dan kaya informasi).

Berdasarkan beberapa penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* adalah sebuah kemampuan yang dimiliki perusahaan dalam situs untuk mempermudah dan memfasilitasi kegiatan kerja, belanja, transaksi maupun kegiatan pembelian yang terstruktur dan efisien untuk membantu para pelanggan secara *online*. Dengan adanya *e-service quality* yang baik merupakan hal penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Ketika pelanggan puas terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka hal tersebut akan menciptakan kepuasan pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

2.4 Promosi

Promosi seringkali dikaitkan dengan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencoba menjalin komunikasi antara kualitas produknya dan untuk membujuk konsumen untuk membeli produk atau menggunakan pelayanan jasa dari perusahaan tersebut (Arianto, 2019). Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk, promosi penjualan yang dilakukan perusahaan membuat konsumen semakin tertarik, adanya promosi atau potongan harga membuat konsumen memilih mana harga yang cocok dan sesuai dengan keuangannya konsumen tersebut (Gery, 2018).

Nurhayati (2017) mengatakan bahwa terdapat beberapa alasan para pemasar melakukan promosi, yaitu: menyediakan informasi, merangsang permintaan, membedakan produk, mengingatkan para pelanggan saat ini, mengingatkan para pelanggan akan manfaat dari produk perusahaan bisa mencegah mereka berpaling kepada pesaing pada saat mereka memutuskan untuk mengganti atau memutakhirkan produknya, menghadang pesaing promosi dapat digunakan untuk menghadapi upaya pemasaran dari pesaing untuk melawan kampanye periklanannya, menjawab berita negatif tentang produk yang ditawarkan.

Untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan model unit dari perusahaan tersebut, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga yang tetap, tapi juga didukung oleh kegiatan promosi. Nasution & Hanifa (2014) menyebutkan bahwa promosi merupakan salah satu alat penting dalam pemasaran dan sering disebut sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Sekarang lebih dikenal dengan istilah *promotional mix*, yaitu kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, *personal selling* atau alat promosi lain, yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Selain itu, Nasution & Hanifa (2014) juga menyebutkan bahwa terdapat promosi, yaitu:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembeli pada suatu jenis perumahan ataupun jasa dipastikan tidak akan membelinya.
2. Menumbuhkan ketertarikan atas barang dan jasa pada calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan

tahap berikutnya atau mungkin berhenti tahap selanjutnya adalah timbulnya akan membelinya.

3. Mengembangkan keinginan (desire) pembeli untuk memilih jasa ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka timbul rasa ingin memilikinya, dan bila merasa maka rasa ingin semakin besar dan akan diikuti suatu keputusan yang positif.

Sedangkan Tjiptono (2015:398) menyebutkan bahwa tujuan dari promosi ialah:

1. Memberitahu tujuan: bersifat informasi di mana perusahaan yang menggunakan promosi untuk memberitahukan pasar terkait produk atau pelayanan yang ditawarkan. Promosi ini sering digunakan pada tahap-tahap awal siklus kehidupan produk. Informasi ini juga membantu konsumen dalam menentukan jenis pelayanan yang akan dipilih.
2. Membujuk tujuan: bersifat persuasif di mana perusahaan berusaha memberikan kesan positif terhadap pelanggan. Maksudnya agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini digunakan memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya.
3. Mengingat tujuan: untuk mempertahankan pelanggan dengan terus mengingatkan adanya jenis pelayanan atau produk tersebut. Promosi yang bersifat mengingatkan ini terutama diperlukan untuk jenis pelayanan jasa yang telah memasuki tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan yang sering pelanggan butuhkan.

Ketika masuk ke dalam dunia pemasaran, terdapat indikator-indikator yang dapat digunakan perusahaan sebagai tolak ukur apakah pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan sampai pada konsumen yang dituju (Tjiptono, 2015:399).

Indikator tersebut ialah:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk meningkatkan pembelian. Perusahaan menggunakan iklan sebagai media pengenalan produk kepada konsumen dan memungkinkan pelanggan mendapatkan informasi yang memadai mengenai produk yang dijual dipasar. Untuk mempertahankan produk agar tidak dilupakan oleh konsumen maka produsen harus melakukan periklanan berkala dan menghadirkan inovasi baru dalam memasarkan produk.

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Tujuan promosi penjualan sangat beragam, perusahaan dapat menggunakan promosi penjualan untuk mendorong pembelian jangka panjang atau meningkatkan hubungan penjualan jangka pendek.

3. Publisitas

Publisitas adalah bentuk promosi non personal mengenai pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi atau berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah). Tujuan dari publisitas adalah untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non personal yang bersifat komersial mengenai produk tersebut di media elektronik maupun media cetak.

Berdasarkan beberapa uraian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan pemasar untuk memperkenalkan produk atau jasanya pada pelanggan dengan memberikan informasi yang dapat berbentuk iklan, dengan tujuan memberitahu keunggulan produk ataupun pelayanan yang terdapat pada perusahaan tersebut dengan harapan konsumen akan tertarik dan melakukan keputusan untuk membeli atau menggunakan pelayanan perusahaan yang akan menciptakan kepuasan pelanggan pada produk maupun pelayanan yang didapatkan.

2.5 Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2016:325) harga merupakan sejumlah tagihan yang harus dibayarkan oleh konsumen atau pelanggan membeli produk atau jasa. Harga merupakan faktor penting yang ada didalam strategi penjualan tiap perusahaan karena akan menentukan sudut pandang konsumen terkait produk, pelayanan, atau jasa yang akan digunakan. Harga merupakan salah satu elemen penting yang dapat menentukan maju tidaknya sebuah perusahaan karena berhubungan dengan keuntungan perusahaan dalam menjual produknya. Setiap perusahaan akan berlomba-lomba menawarkan harga yang menarik kepada konsumemn agar para calon konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkan

Harga merupakan elemen yang ada didalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lain mewakili biaya. Harga juga salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Tidak seperti elemen yang lain seperti fitur produk dan komitmen saluran, harga dapat diubah dengan cepat mengimbangi pangsa pasar dan keuntungan yang akan didapat. Menurut Malau (2017:147) harga jika dilihat dari sudut pandang konsumen sering kali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi.

Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Widiana & Sinaga, 2010:59). Persepsi harga menurut Schiffman dan Kanuk (2015:160) adalah ketika konsumen memandang atau mempersepsikan tinggi, rendah dan wajarnya suatu harga pada produk dan jasa mempunyai pengaruh kuat terhadap minat beli dan kepuasan pembeli. Menurut Tjiptono (2015:156) terdapat empat indikator dari harga, diantaranya adalah:

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang di harapkan,

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Pada saat melakukan pembelian harga terlebih dahulu sudah tercantum pada sebuah produk, untuk itu konsumen akan melihat kesesuaian kualitas produk dengan harga yang ditawarkan,

c. Daya saing harga

Merupakan penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang di berikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama,

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

erupakan aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat di peroleh konsumen dari produk yang dibeli.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditetapkan oleh perusahaan yang dimana pada saat konsumen tertarik pada suatu produk maka konsumen harus mengeluarkan sejumlah uang untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut. Sedangkan harga bagi perusahaan mempunyai fungsi penting karena penetapan harga dapat mempengaruhi kuantitas penjualan produk dan kemudian berpengaruh terhadap laba perusahaan. Harga dari sudut pandang konsumen seringkali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk atau jasa.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Hasil penelusuran terhadap beberapa penelitian terkait dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nurhayati, S. (2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta	Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	David, D. (2018)	Pengaruh <i>E-service Quality</i> terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Transportasi <i>Online</i> Grab	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3	Gery, M. H. (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen The Aliga Hotel Padang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan, Lokasi, Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
4	Zulkarnaen, W., & Amin, N. N. 2018	Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Terhadap Rema Laundry dan Simply Fresh Laundry di Jalan Cikutra Bandung)	Dari hasil penelitian ini diperoleh bentuk persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut: $Y = 27.780 + 1.709X$, artinya bahwa peningkatan aspek penetapan harga akan mengakibatkan peningkatan terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain setiap peningkatan aspek penetapan harga sebesar 1 akan diikuti dengan peningkatan aspek kepuasan

			konsumen sebesar 1.709 dan dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5	Haria, T. T., & Mulyandi, M. R. (2019)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> pada Pengguna Aplikasi <i>Mobile</i>	Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, ditemukan bahwa variabel <i>e-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> pada produk jasa, atau <i>intangible product</i> .
6	Arianto, N. (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Roda Hias Serpong.	Dari hasil penelitian maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas Pelayanan, promosi, terhadap kepuasan konsumen Pada Alfamart Roda Hias Serpong.

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 2.1 diatas dapat dilihat bahwa simpulan penelitian terdahulu diatas memiliki hasil yang berbeda-beda dengan penelitian yang dilakukan penulis. Adapun pada penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu *e-service quality*, promosi, dan harga sedangkan pada penelitian sebelumnya menggunakan tambahan variabel lain seperti citra merek, lokasi, loyalitas. Kemudian pada penelitian ini, peneliti menggunakan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen sedangkan pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel dependen lain seperti keputusan pembelian. Pemilihan fokus yang berbeda pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 responden, serta menggunakan aplikasi SPSS 26 versi terbaru sebagai alat bantu pengolahan data, dan lokasi yang dituju adalah konsumen Hotel Golden Tulip Springhill Bandar Lampung.

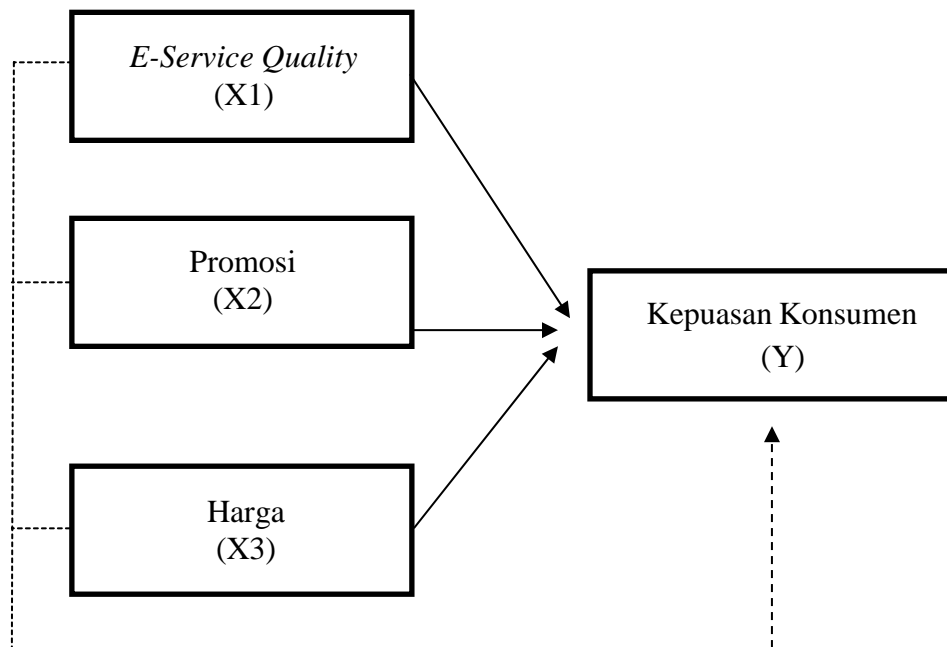
2.7 Kerangka Pemikiran

Kepuasan konsumen terhadap suatu pelayanan maupun produk tidak akan terjadi begitu saja, sebelum terciptanya kepuasan terlebih dahulu memantapkan pilihan pada suatu produk maupun pelayanan tertentu. Pada saat konsumen sudah merasa puas dengan pelayanan yang dipilih, maka konsumen akan cenderung untuk melakukan transaksi secara berulang pada perusahaan yang menawarkan pelayanan maupun produk. Kepuasan konsumen diawali dengan adanya *e-service quality* yang baik oleh perusahaan dan adanya promosi juga harga yang dianggap terjangkau dan sesuai keinginan juga konsumen. Ketika sedang melakukan proses transaksi secara *online* konsumen akan mempertimbangkan citra perusahaan juga pelayanan yang diberikan dalam proses transaksi *online* tersebut. Oleh karena itu, kualitas pelayanan secara *online* atau *e-service quality* dapat dikatakan sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. *E-service quality* merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh penyedia jasa atau pelayanan dari sebuah perusahaan dengan harapan pelayanan tersebut dapat mempermudah konsumen untuk mendapatkan informasi atau pelayanan yang dibutuhkan.

Faktor promosi juga menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk kepuasan konsumen, dalam konteks proses pencarian produk atau jasa terbaik menurut konsumen, promosi menjadi salah satu faktor konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu produk. Dengan adanya promosi akan menciptakan *brand awareness* sehingga konsumen anda lebih mudah mengetahui produk maupun pelayanan yang ditawarkan. Selain itu dengan melakukan promosi, kepuasan konsumen mampu menciptakan loyalitas konsumen yang semakin meningkat dan hal tersebut akan berdampak pada target pendapatan perusahaan. Promosi yang dilakukan oleh pelaku bisnis adalah sebuah usaha untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik pada pelayanan yang ada di perusahaan sehingga konsumen akan memilih untuk melakukan transaksi pada perusahaan tersebut.

Kepuasan dan ketidakpuasan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dan kenyataan dari kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan yang menjadi tujuan perusahaan. Apabila konsumen merasa aman ketika melakukan pemesanan tiket secara *online* maka seorang konsumen juga akan merasakan kepuasan. Selain itu, harga juga dianggap sebagai faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen pada sebuah perusahaan yang menawarkan pelayanan jasa maupun produk. Seiring perkembangan teknologi yang berdampak pada percepatan informasi, konsumen cenderung memilih dan mencari penjual yang menawarkan harga terbaik (*best price*) kemudian berdasarkan informasi harga yang mereka miliki, mereka bahkan mampu bernegosiasi dengan penjual.

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat dengan cepat berubah, setelah mengubah karakteristik produk tertentu dan layanan, serta kewajaran harga berkaitan erat dengan loyalitas yang ditimbulkan. Produk dan layanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumennya, maka kepuasan yang dirasakan akan semakin tinggi (Suwarman, *et al.*, 2011:236). Selanjutnya pada penelitian ini, peneliti memilih kepuasan konsumen sebagai variabel dependen penelitian. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan tidak puas (Kotler & Keller, 2016:74). Berdasarkan dari kerangka pemikiran diatas, maka model pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah, 2021.

Keterangan:

Uji Parsial : _____

Uji Simultan :

2.8 Hipotesis Penelitian

Ha1 : *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Studi pada konsumen Golden Tulip Springhill Hotel Bandar Lampung).

Ho1 : *E-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Studi pada konsumen Golden Tulip Springhill Hotel Bandar Lampung).

Ha2 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Studi pada konsumen Golden Tulip Springhill Hotel Bandar Lampung).

Ho2 : Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Studi pada konsumen Golden Tulip Springhill Hotel Bandar Lampung).

Ha3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Studi pada konsumen Golden Tulip Springhill Hotel Bandar Lampung).

Ho3 : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Studi pada konsumen Golden Tulip Springhill Hotel Bandar Lampung).

Ha4 : *E-service quality*, promosi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Studi pada konsumen Golden Tulip Springhill Hotel Bandar Lampung).

Ho4 : *E-service quality*, promosi, dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Studi pada konsumen Golden Tulip Springhill Hotel Bandar Lampung).

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:13) *explanatory research* merupakan penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi yang diteliti dan menjelaskan hubungan kausal antara variable-variabel yang akan melalui pengujian hipotesis. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017:23).

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:136) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek tertentu yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Golden Tulip Springhill Hotel Bandar Lampung yang melakukan pemesanan atau pembelian tiket melalui bantuan OTA yaitu Traveloka.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah jumlah karakteristik yang dimiliki populasi tersebut (Sugiyono, 2017:142). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi yang menjadi sampel. Teknik pengambilan data yang digunakan oleh peneliti adalah *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yang dimana siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017:142).

Karena jumlah populasi yang tidak dapat diketahui jumlahnya, maka rumus yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel pada populasi penelitian ini menggunakan rumus Cochran sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang diperlukan

z : Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p : Peluang benar 50% = 0,5

q : Peluang salah 50% = 0,5

e : Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), dipakai 10%

Maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{10\%^2}$$

n = 96,4 atau dibulatkan menjadi 100 responden.

Berdasarkan dari hasil perhitungan rumus diatas, maka diperoleh jumlah sampel yang diperlukan sebesar 100 responden. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 100 responden sebagai sampel, membuat kuesioner penelitian yang relevan dengan variabel *e-service quality*, harga, promosi, dan kepuasan konsumen, lalu memilih dan menyebarkan kuesioner pada konsumen yang melakukan pembelian tiket melalui Traveloka pada hotel Golden Tulip Springhill Bandar Lampung dan bersedia untuk dijadikan sebagai sebagai sampel penelitian.

3.3 Definisi Konseptual

Definisi konsep merupakan batasan terhadap masalah-masalah variabel, yang dijadikan pedoman dalam penelitian, sehingga tujuan dan arahnya tidak menyimpang. Definisi konsep pada penelitian ini adalah:

1. *E-service quality*: merupakan sebuah bentuk usaha dari pihak perusahaan terkait fasilitas yang diberikan pada konsumen pada sebuah situs web yang digunakan oleh konsumen pada saat melakukan kegiatan belanja *online* atau pengiriman barang atau produk *online* (Tobagus, 2018).
2. Promosi: merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk, promosi penjualan yang dilakukan perusahaan membuat konsumen semakin tertarik, adanya promosi atau potongan harga membuat konsumen memilih mana harga yang cocok dan sesuai dengan keuangannya konsumen tersebut (Gery, 2018).
3. Harga: merupakan sejumlah tagihan yang harus dibayarkan oleh konsumen atau pelanggan membeli produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2016:325).
4. Kepuasan konsumen: merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang dan merupakan suatu penilaian komparatif yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk dengan harapan– harapannya (Kotler & Keller, 2016: 50).

3.4 Definisi Operasional

Pada penelitian ini, terdapat dua variable yaitu variabel dependen dan independen. Variabel dependen sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel Independen sering disebut dengan variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang akan mempengaruhi atau yang menjadi sebab pembahasannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2017:68). Adapun definisi operasional pada penelitian ini dapat dilihat pada berikut:

Tabel 3.1 Ringkasan Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
1.	<i>E-service Quality</i>	Sebuah dari usaha pihak Golden Tulip Springhill dalam memberikan pelayanan yang baik untuk menciptakan kepuasan konsumen.	1. <i>Ease of use</i>	1. Kemudahan konsumen pada saat menggunakan website pemesanan tiket hotel
			2. <i>Website design</i>	2. Desain website mampu menarik perhatian konsumen
			3. <i>Reliability</i>	3. Informasi yang ada di website tidak mudah berubah-ubah
			4. <i>System availability</i>	4. Informasi yang ada di website terjamin kevalidannya 5. Konsumen merasakan pelayanan yang efektif
			5. <i>Privacy</i>	6. Konsumen yakin bahwa pihak penyedia hotel dapat menjaga keamanan informasi dengan baik

			6. <i>Responsiveness</i>	7. Perusahaan dapat memproses <i>refund</i> secara cepat
			7. <i>Empathy</i>	8. Perusahaan mampu memberikan perhatian secara komunikatif pada konsumen
			8. <i>Experience</i>	9. Konsumen merasa mendapatkan kesan yang baik dari pihak perusahaan
			9. <i>Trust</i>	10. Konsumen percaya terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan
2	Promosi	Seluruh kegiatan promosi yang dilakukan pihak Traveloka dan pihak Hotel Golden Tulip Springhill untuk menarik perhatian konsumen	1. Periklanan (<i>Advertising</i>)	1. Iklan hotel yang ada di internet membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian tiket 2. Tampilan iklan memudahkan konsumen dalam mengingat perusahaan
			2. Promosi penjualan	3. Upaya pihak hotel dalam memberikan diskon kepada pelanggannya. 4. Promosi penjualan yang dilakukan perusahaan melalui media sosial.
			3. Publisitas	5. Promosi mengenai reservasi hotel dapat mudah ditemukan diberbagai media
3	Harga	Sejumlah uang yang dibebankan atas pelayanan hotel, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen	1. Keterjangkauan harga	1. Harga yang ditawarkan terjangkau 2. Harga yang ditawarkan lebih

		atas manfaat-manfaat karena menggunakan atau mempercayai hotel Golden Tulip Springhill sebagai tempat yang sesuai dengan kebutuhan.		<p>mudah dibanding dengan perusahaan pelayanan sejenis</p> <p>3. Harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen terkait kualitas</p> <p>4. Kualitas pelayanan tergolong bagus untuk harga yang murah</p>
			2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	
			3. Daya saing harga	5. Harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya.
			4. Kesesuaian harga dengan manfaat	<p>6. Konsumen tidak merasa dirugikan dengan harga yang ditawarkan</p> <p>7. Manfaat kebutuhan konsumen terpenuhi ketika memilih pelayanan dengan harga yang terjangkau</p>
4	Kepuasan Konsumen	Sejauh mana anggapan kinerja dan pelayanan pihak hotel Golden Tulip Springhill memenuhi harapan pelanggan	1. Kesesuaian harapan	<p>1. Pelayanan yang diperoleh sesuai dengan harapan</p> <p>2. Manfaat yang dirasakan sesuai dengan harapan</p>

			<p>2. Puas dengan pelayanan yang diberikan</p>	<p>3. Harga yang diberikan sesuai dengan harapan</p> <p>4. Konsumen merasa puas dengan pelayanan yang ditawarkan</p> <p>5. Konsumen merasa puas dengan pelayanan admin secara <i>online</i></p> <p>6. Pihak hotel mengetahui dengan baik kebutuhan apa saja yang diperlukan sehingga dapat memuaskan konsumen</p>
			<p>3. Kesiadaan merekomendasikan</p>	<p>7. Menyarankan kerabat atau teman untuk melakukan pembelian tiket hotel Golden Tulip Springhill di OTA karena pelayanan yang baik</p> <p>8. Menyarankan kerabat atau teman untuk melakukan reservasi di hotel Golden Tulip Springhill Bandar Lampung karena pelayanan yang ditawarkan berkualitas</p> <p>9. Konsumen menuliskan <i>testimony</i> tentang pelayanan yang baik dengan tujuan mempromosikan</p>

Sumber: Data diolah, 2021.

3.5 Sumber Data

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sumber data primer adalah responden individu atau kelompok fokus (Sekaran, 2017:76). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuisisioner yang dibagikan kepada responden konsumen atau pelanggan Golden Tulip Springhill Hotel Bandar Lampung. Hasil dari data primer adalah jawaban dari responden atas pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam kuisisioner.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs web, internet dan seterusnya (Sekaran, 2017:78). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari referensi pada buku tentang pengaruh kepercayaan, keamanan, persepsi harga, kualitas produk, kepuasan konsumen dan loyalitas serta diperoleh melalui internet, jurnal penelitian terkait dan sumber lainnya yang dijadikan pedoman pengolahan data.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Kuesioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017:225). Kuisisioner digunakan untuk mengetahui pendapat responden. Dalam kuisisioner setiap variabel akan diukur dengan menggunakan skala likert, yang mana nilai jawaban dari responden pada masing-masing item dihitung menggunakan skor. Skala likert

digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2017:158).

3.6.2 Studi Pustaka

Studi pustaka ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data dari buku literatur, jurnal ilmiah, serta situs di internet yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Metode ini digunakan sebagai landasan teori yang memadai dan dipergunakan untuk menentukan variabel-variabel yang diukur dan menganalisis hasil-hasil penelitian sebelumnya.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yaitu sebuah tolak ukur tambahan yang memberikan suatu skor berdasarkan jumlah dan intensitas responden dalam serangkaian pertanyaan. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode skala likert. Pengukuran persepsi responden menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2017:157). Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden. Nilai untuk skala tersebut yaitu:

Tabel 3.2 Instrument Skala *Likert*

Alternatif Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2017.

3.8 Teknik Pengolahan Data

Menurut Sugiyono (2017: 137) teknik pengumpulan data merupakan langkah paling utama penelitian pada saat mendapatkan data. Pada penelitian ini, teknik pengolahan data adalah melalui transformasi data ordinal menjadi data interval dengan *Method of Successive Interval* (MSI). Cara meningkatkan skala ukur ordinal menjadi tingkat interval adalah dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI), yaitu suatu metode untuk mentransformasikan dari skala ordinal menjadi data berskala interval.

Berikut langkah-langkah untuk memudahkan dan mempercepat proses pengolahan data dari skala ordinal ke interval, penulis menggunakan komputerasi program *Microsoft Excel*:

1. Install aplikasi tambahan pada *Microsoft Excel* agar dapat mengoperasikan MSI.
2. Klik *open file successive.rar* lalu klik *enable macro*
3. Buka *file* hasil data kuesioner yang telah di input data pada *Microsoft Excel* atau SPSS.
4. Pilih menu *add-in*→*Statistic*→*Succesive Interval*→pilih *Yes*.
5. Pada saat kursor berada di *Data Range*, ctrl + A seluruh data nilai.
6. Kemudian pindah ke *cell output*.
7. Klik di kolom baru untuk membuat hasil output.
8. Pilih *next*→*Finish*.

Setelah pengoperasian selesai, maka data telah bertransformasi dari data ordinal ke data interval.

3.9 Teknik Pengujian Instrumen

Sebelum melakukan pengujian sesungguhnya, kuesioner harus diuji terlebih dahulu agar nantinya diharapkan dapat diketahui kelayakan dari instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data responden. Terdapat dua jenis teknik pengujian instrumen pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2017:198). Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butiran angket adalah:

1. Jika r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel maka variabel tersebut valid.
2. Jika r hitung tidak positif serta r hitung $<$ r tabel maka variabel tersebut tidak valid. Uji validitas dapat diukur menggunakan rumus korelasi product moment sebagai berikut:

$$r_x = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r_{xy} : Koefisien validitas
 n : Banyaknya subjek
 x : Nilai pembanding
 y : Nilai dari yang akan dicari validitasnya

Uji validitas pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan aplikasi program SPSS 26.0 yaitu dengan cara teknik menguji setiap item pertanyaan dari masing-masing variabel yang ditentukan. Perhitungan nilai r tabel pada uji validitas dilakukan dengan cara melihat nilai $df = n - k$ ($30 - 2$) = 28 pada pedoman tabel r tabel

penelitian, sehingga didapat $r_{\text{tabel}} = 0,361$. Berikut merupakan hasil uji validitas pada penelitian ini:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Penelitian

<i>E-Service Quality</i>	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.1	0,694	0,361	Valid
X1.2	0,560		
X1.3	0,760		
X1.4	0,809		
X1.5	0,649		
X1.6	0,770		
X1.7	0,740		
X1.8	0,926		
X1.9	0,667		
X1.10	0,766		
Promosi	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X2.1	0,601	0,361	Valid
X2.2	0,429		
X2.3	0,586		
X2.4	0,575		
X2.5	0,802		
Harga	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X3.1	0,810	0,361	Valid
X3.2	0,850		
X3.3	0,881		
X3.4	0,814		
X3.5	0,833		
X3.6	0,761		
X3.7	0,801		
Kepuasan Konsumen	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Y1	0,682	0,361	Valid
Y2	0,756		
Y3	0,734		
Y4	0,682		
Y5	0,792		
Y6	0,778		
Y7	0,787		
Y8	0,778		
Y9	0,906		

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil olahdata pada uji validitas penelitian ini menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} penelitian menunjukkan angka yang lebih besar dibandingkan r_{tabel} , maka dapat disimpulkan variabel penelitian ini dinyatakan valid.

3.9.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat konsistensi instrumen saat digunakan kapan dan oleh siapa saja sehingga akan cenderung akan menghasilkan data yang sama atau hampir sama dengan sebelumnya meskipun dilakukan secara berulang-ulang (Sugiyono, 2017:198). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha* instrumen dari masing-masing variabel yang diuji dengan menggunakan program SPSS 26.0. Adapun rumus untuk uji reliabilitas sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varian butir atau item

V_t^2 : Varian total

Apabila nilai *Cronbachs Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,60 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai reliabel. Berikut ini adalah tabel hasil pengolahan data pada uji reliabilitas:

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbach's</i>	Keterangan
<i>E-Service Quality</i>	0,942	Reliabel
Promosi	0,869	
Harga	0,918	
Kepuasan Konsumen	0,912	

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai reliabel pada penelitian ini sudah memenuhi standar karena berada diatas 0,60 dari syarat nilai *Alpha Cronbach's*. Jadi apabila dilakukan pengulangan tes ini, maka nilai yang dihasilkan akan sama atau tetap.

3.10 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017:232) dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul dan teknik analisis data menggunakan statistik. Berikut ini merupakan penjelasan dari teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini:

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017:232).

3.11 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk membuktikan apakah data yang didapatkan berdistribusi normal atau tidak normal. Dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorof Smirnov, yaitu apabila nilai probabilitas $> 0,05$ distribusi data dinyatakan normal dan apabila nilai $< 0,05$ dinyatakan tidak normal. (Wibowo, 2012: 61).

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada hubungan yang lebih tinggi atau sempurna di antara

variabel bebas atau tidak (Wibowo, 2012:87). Menguji adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Pengujian multikolinieritas menurut Widjarjono (2010), apabila koefisien korelasi antar variabel bebas < atau sama dengan 0,6 atau dapat juga dilihat melalui *variabel inflation factor* (VIF) dengan syarat $VIF < 10$, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan lain, jika *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan lain berbeda maka disebut heterosedastisitas (Ghozali, 2018:139).

3.12 Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi berganda (*Multiple Regresion*). Model regresi linear berganda merupakan pengembangan dari model regresi linear sederhana yang jumlah variabel bebasnya lebih dari satu dan satu variabel terikat (Sugiyono, 2017:254). Penelitian ini dirancang untuk meneliti variabel-variabel yang mempengaruhi dari variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi linear berganda ini bertujuan untuk menggambarkan besarnya pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Kepuasan Konsumen

α : Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$: Koefisiensi regresi dari masing-masing variabel independen

- X_1 : *E-Service Quality*
 X_2 : Promosi
 X_3 : Harga
 e : *Margin of Error*

3.13 Uji Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Rumusan masalah tersebut bisa berupa pernyataan tentang hubungan dua variabel atau lebih, perbandingan (komparasi), atau variabel mandiri (Sugiyono, 2017:278). Uji hipotesis dalam penelitian ini akan dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Uji t (Parsial)

Pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial dilakukan dengan uji t. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan.

- a. Jika $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima, H_1 ditolak, maka secara parsial penelitian ini tidak berpengaruh
- b. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak, H_1 diterima, artinya secara parsial penelitian ini berpengaruh

Uji t-parsial dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t : Statistik t dengan derajat bebas $n-1$

n : Banyaknya observasi atau pengamatan

r^2 : Koefisien kolerasi ganda

2. Uji F (Simultan)

Uji Kelayakan model atau uji F yang menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari variabel *e-service quality*, promo, dan harga berpengaruh signifikan secara serentak atau simultan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Pengujian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:

1. Jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
2. Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

3. Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas (Wibowo, 2012:135). Koefisien determinasi (R^2) adalah suatu nilai yang menunjukkan besarnya perubahan yang terjadi diakibatkan oleh variabel lainnya. Koefisien determinasi (R^2) dinyatakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) ditunjukkan oleh angka *R-square* dalam model *summary* yang dihasilkan oleh program. Nilai R^2 adalah diantara 0 dan 1 (Ghozali, 2018:98).

Nilai *adjusted* terkecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Sedangkan pedoman dalam

melihat seberapa besar nilai R atau korelasi antar variabel independen dengan variabel dependen yang dihasilkan nantinya, dapat dilihat pada tabel 3.3 berikut:

Tabel 3.5 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
Antara 0.00 – 0.199	Sangat Rendah
Antara 0.20 – 0.399	Rendah
Antara 0.40 – 0.599	Sedang
Antara 0.60 – 0.799	Kuat
Antara 0.80 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, (2017:278)

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil olahdata penelitian maka didapatkan hasil pada penelitian ini, yaitu:

1. *E-service quality* pada penelitian ini memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen yang hasilnya didapat dari pengolahan yang data menggunakan bantuan SPSS dimana konsumen merasakan adanya kualitas pelayanan baik secara langsung maupun tidak langsung yang diberikan oleh pihak Hotel Golden Tulip Springhill Bandar Lampung.
2. Promosi pada penelitian ini memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dengan adanya promosi-promosi yang diberikan secara berkala oleh Hotel Golden Tulip Springhill Bandar Lampung yang menciptakan ketertarikan dan keinginan pengunjung untuk melakukan reservasi.
3. Harga pada penelitian ini memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat dibuktikan dari hasil penyebaran kuesioner penelitian yang menemukan hasil bahwa konsumen tidak merasa keberatan dengan harga yang ditawarkan oleh Hotel Golden Tulip Springhill Bandar Lampung karena sebanding dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikan.
4. Kepuasan konsumen pada penelitian ini secara bersamaan dipengaruhi oleh ketiga variabel independen yaitu *e-service quality*, promosi, dan harga. Dilihat dari hasil pengolahan data responden penelitian, pengaruh secara keseluruhan ini

terletak pada urutan paling atas sehingga variabel independen pada penelitian ini mempengaruhi kepuasan konsumen yang tingkat hubungannya dikategorikan sangat kuat dimana hasil ini dilihat dari pedoman nilai interpretasi pada koefisien korelasi. Penelitian ini memberikan simpulan bahwa dengan adanya *e-service quality* yang baik, promosi, dan harga yang seimbang dengan fasilitas yang ada dapat memberikan kepuasan konsumen.

5.2 Saran

1. Saran Teoritis

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini dan referensi sumber yang terkait secara langsung dengan penelitian masih kurang kompleks dan luas, untuk itu penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan juga menambah wawasan untuk peneliti selanjutnya yang menggunakan variabel sejenis dan juga studi atau riset penelitian sejenis. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah referensi lain agar dapat memperkuat alasan penelitian secara akurat terkait dengan penelitian yang diangkat dan menambah variabel moderator untuk melihat kepuasan konsumen pada tahapan yang menilai loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti, untuk itu peneliti selanjutnya juga dapat menambah atau mengganti variabel lain, jenis penelitian dan juga metode penelitian agar dapat memberikan hasil pengujian yang lebih terbuka dan lebih kompleks.

2. Saran Praktis

Peneliti menyarankan kepada pihak Golden Tulip Springhill Bandar Lampung untuk terus melakukan promosi dan memperhatikan harga dan kualitas pelayanan secara *online* dan memperluas kerjasamanya dengan *online travel agent* yang

lain agar semakin memperluas informasi tentang Golden Tulip Springhill Bandar Lampung dan konsumen tertarik untuk melakukan reservasi sehingga Golden Tulip Springhill mempunyai pelanggan atau pengunjung yang lebih banyak lagi dengan tetap mengedepankan kepuasan konsumen. Pihak Golden Tulip Springhill juga dapat memperhatikan *e-service quality* yang tidak hanya berfokus pada reservasi online tetapi juga dapat dipraktikkan pada pelayanan yang lain seperti keluhan harga, promosi, dan respons yang baik pada konsumen, dan jaminan pelayanan yang mengarah pada kepuasan pelanggan. Selain itu, mempertahankan dan tetap selalu memberikan informasi yang *update* pada masyarakat agar mampu terus bersaing dengan hotel-hotel berbintang lainnya yang ada di Bandar Lampung sehingga akan dapat menciptakan kesan yang baik dibenak konsumen untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen pada Hotel Golden Tulip Springhill Bandar Lampung.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, F.T., Sutopo, & Noviandari. 2021. Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Gofood Gojek Dikawasan Rangkut Surabaya). *UBHARA Management Journal*, 1(2) 293-300.
- Aptika.kominfo.go.id, 2021.
<https://aptika.kominfo.go.id/2021/09/warganet-meningkat-indonesia-perlu-tingkatkan-nilai-budaya-di-internet/> (diakses pada 10 November 2021).
- Arianto, N. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Roda Hias Serpong. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(1).
- Arianto, N., & Setiawan, A. 2020. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF)*, 2(1), 27-37.
- Assauri, Sofjan, 2012. *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Cahyani, F. G., & Sitohang, S. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(3).
- David, D. 2018. Pengaruh E-service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Transportasi Online Grab. *Agora*, 6(2).
- Gery, M. H. 2018. Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan promosi terhadap kepuasan konsumen the aliga hotel padang. *Menara Ilmu*, 12(9).
- Gofur, A. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4 (1), 37-44.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang

- Goldentulip.com, 2022. <https://www.goldentulip.com/en-us/> (diakses pada 25 September 2022)
- 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).
- Hendriyati, L. 2019. Pengaruh *Online Travel Agent* terhadap Pemesanan Kamar di Hotel Mutiara Malioboro Yogyakarta. *Media Wisata*, 17(1).
- Kadata.co.id, 2021
<https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/600ffa525a981/tren-staycation-bantu-traveloka-tiket-pegipegi-bertahan-saat-corona> (Diakses pada tanggal 28 November 2021).
- Kemenparekraf.go.id, 2021
<https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Tren-Pariwisata-Indonesia-di-Tengah-Pandemi> (diakses pada tanggal 25 Desember 2021)
- Kompas.com, 2022
<https://amp.kompas.com/lifestyle/read/2022/02/18/145051620/tren-healing-dengan-staycation-dan-liburan-apa-kata-pakar> (diakses pada 15 September 2022)
- Kontan.co.id, 2021
<https://peluangusaha.kontan.co.id/news/jumlah-pemesanan-di-traveloka-naik-berkat-gelaran-traveloka-epic-sale> (Diakses pada tanggal 28 November 2021).
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management 15th Edition*. New Jersey: Pearson education.
- Laurent, F. 2016. Pengaruh *E-service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan Go-jek melalui Kepuasan Pelanggan. *Agora*, 4(2), 95-100.
- Malau, H. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan implikasi Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Mediacom.ic, 2021
<https://www.medcom.id/nasional/peristiwa/3NOZmwoK-4-keunggulan-hotel-golden-tulip> (diakses pada tanggal 25 Desember 2021)

- Nasution, M. F. R., Hanifa, Y. 2014. Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(2).
- Novitasari, P., & Andarini, S. 2021. Pengaruh Kepercayaan dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty Pelanggan Pengguna Aplikasi Traveloka Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Revolusi Indonesia*, 1(9), 1000-1015.
- Nurhayati, S. 2017. Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 4(2).
- Peter & Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Rahmadi, H., & Malik, D. 2016. Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia. com di Jakarta Pusat. *Jurnal Reformasi Administrasi: Jurnal Ilmiah untuk Mewujudkan Masyarakat Madani*, 3(1), 126-145.
- Raidah, R.A & Wibowo, S.F. 2019. Analisis Pengaruh *E-Service Quality* dan *Perceived Service Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia. *JRMSI Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(1), 148-166.
- Ratnasari R.T., & M. Akxa. 2011. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan 1. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Rilispedia.com, 2021
<https://rilispedia.com/traffic-situs-tiket-dan-hotel-membaik-dibarengi-peningkatan-penumpang-transportasi/> (diakses pada tanggal 25 Desember 2021)
- Santika, I. W., & Pramudana, K. A. S. 2018. Peran Mediasi E-Satisfaction pada Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty Situs Online Travel di Bali. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 1(3), 278-289.
- 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.

- Schiffman, L & Kanuk, L, L. 2015. *Perilaku Konsumen. USA: Nes Jersey Prentice Hall*
- Sekaran, U. 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiawan, Margaretha F., Japariato, E. 2012 Analisa Pengaruh *Food Quality* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol.1 no.1.
- Similarweb.com, 2021 <https://www.similarweb.com/website/traveloka.com/> (diakses pada tanggal 20 November 2021)
- Solomon, M. R. 2017. *Consumer Behavior: Buying, Having, amd Being*. 12th Edition. New Jersey: Pearson Education, Limited.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis. Bandung*. Alfabeta
- _____. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J & Limakrisna, N. 2012. *Petunjuk Praktis Penelitian Ilmiah Untuk Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Suryani, T. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutrisno, R.I & Darmawan, D. 2022. Pengaruh Promosi Penjualan, Diserverifikasi Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lima Daun Ilmu (MADA)*, 2 (1), 1-12.
- Suwarman, U & Tjiptono, F. 2018. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi.
- Tobagus, A. 2018. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction* Pada Pengguna di Situs Tokopedia. *Agora*, (1).
- Wibowo, Agung Edy, 2012. *Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian*. Gava Media. Yogyakarta.

- Widiana, E. Muslichah dan Bonar Sinaga. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Karya Putra Dawati: Bandung.
- Wijaya, C. V. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy. *Agora*, 5(1).
- Yulianto, W. 2020. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1 (2), 168-172.
- Zulkarnaen, W., & Amin, N. N. 2018. Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.