**E-SERVICE QUALITY DAN CITRA MEREK
DALAM MEMBENTUK KEPUASAN PELANGGAN (STUDY KASUS REDDOORZ)**

Arinda Septianisa Wulandari¹⁾, Budi Istiyanto²⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Email: Arindaseptianisawulandari@gmail.com

²⁾Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Email: budisties@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan pengguna situs web virtual hotel operations (VHO) RedDoorz, meliputi efisiensi, pemenuhan, ketersediaan sistem, privasi, daya tanggap, kompensasi dan koneksi, serta citra merek. Subyek penelitian ini adalah 100 pengguna RedDoorz, berusia 17 hingga 50 tahun, yang berdomisili di Solo Raya. Teknik pengambilan sampel Dengan menggunakan teknik purposive sampling dan metode kuantitatif, hanya individu tertentu yang dapat menjadi responden yang memenuhi kriteria yang ditentukan oleh penulis. Pengumpulan data menggunakan metode utama penyebaran kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linier berganda yang diolah melalui program SPSS. Analisis yang berhubungan dengan data meliputi pengujian alat data, pengujian hipotesis klasik, dan pengujian hipotesis. Berdasarkan hasil pengolahan data disimpulkan bahwa variabel efisiensi, pemenuhan, privasi, daya tanggap dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketersediaan sistem, kompensasi, dan variabel kontak memiliki efek positif tetapi sederhana terhadap kepuasan pelanggan. Rekomendasi dari hasil penelitian ini sebaiknya RedDoorz lebih meningkatkan kegunaan sistem, kompensasi, dan menyediakan kontak hotel yang mudah dijangkau. Dan konsisten dalam memberikan efisiensi, kepatuhan hotel, menjaga privasi tanggapan pengunjung hotel dan citra merek mereka.

Kata Kunci: E-Service Quality, Brand Image, Kepuasan

Abstract

This study aimed to determine the impact of electronic service quality on the customer satisfaction of virtual hotel operations (VHO) RedDoorz website users, including efficiency, fulfillment, system availability, privacy, responsiveness, compensation and connection, and brand image. The subjects of this study were 100 RedDoorz users, aged 17 to 50, living in Solo Raya. Sampling techniques Using purposeful sampling techniques and quantitative methods, only certain individuals can be respondents who meet the criteria identified by the authors. Data collection used the primary method of distributing questionnaires. Data analysis using multiple linear regression processed through the SPSS program. Analyses that deal with data include data tool testing, classical hypothesis testing, and hypothesis testing. According to the data processing results, it is concluded that efficiency, fulfillment, privacy, responsiveness and brand image variables have a significant positive impact on customer satisfaction. System availability, compensation, and contact variables had a positive but modest effect on customer satisfaction. Recommendations from the findings of this study should RedDoorz further improve system usability, compensation, and provide easy-to-reach hotel contacts. And be consistent in delivering efficiency, hotel compliance, maintaining the privacy of hotel visitor responses and their brand image.

Keywords: E-Service Quality, Brand Image, Satisfaction

PENDAHULUAN

Surakarta diketahui selaku salah satu wilayah tujuan darmawisata yang lazim dikunjungi oleh turis dari kota besar. Umumnya para turis yang liburan ke jogja hendak mampir di Surakarta. Kota Surakarta memiliki destinasi darmawisata penting semacam istana Surakarta, pura mangkunegaran, desa batik dan pasar tradisionalnya. Tidak hanya tempat darmawisata, Surakarta juga memiliki banyak festival, perayaan dan event. Seperti kirab pusaka malam 1 suro, sekaten, grebek sudira, grebek mulud, solo batik festival, solo batik fashion dan *Solo International Performing Arts (SIPA)*.

Keunikan dan kekhasan suatu daerah menjadi potensi wisata yang bisa dibesarkan dan dipromosikan bisa menarik atensi turis untuk bertamu. Dengan melonjaknya turis hendak berefek pada melonjaknya fasilitas atau hotel, ialah penginapan. Penginapan jadi keperluan penting untuk turis untuk istirahat.

Untuk memaksimalkan tingkatan kediaman kamar, hingga munculah Virtual Hotel Operator (VHO). VHO ialah suatu industri yang tidak mempunyai gedung hotel tersebut akan tetapi bisa menggunakan kamar hotel dengan kerjasama dengan hotel. VHO hendak mem-branding kamar fasilitas mitranya yang hendak dijual dengan julukan VHO itu. Kamar yang dijual dan di re-branding VHO umumnya kamar yang susah di jual. Pada biasanya VHO berpusat pada penyediaan budget hotel dengan harga terjangkau namun mempunyai sarana standar yang mencukupi.

Salah satu VHO yang terdapat dikala ini merupakan RedDoorz. Bentuk bidang usaha RedDoorz ialah berkolaborasi dengan hotel kecil dan bebas dengan menggabungkan kedalam satu program dan membagikan pelatihan staff dengan pelatihan teknologi, dasar layanan klien, bahasa dan pemeliharaan ruangan untuk membenarkan tingkatan layanan yang serupa di semua jaringan.

RedDoorz dibuat oleh Amit Saberwal dan 2 orang temannya di India pada akhir tahun 2015. Sebaliknya RedDoorz berfokus di Indonesia pada dini tahun 2016. Dikala ini RedDoorz melakukan klaim selaku sebuah *market place* hotel online paling kuat di Asia Tenggara, yang mempunyai lebih dari 3, 000 kamar di 17 kota dan telah memberikan pelayanan lebih dari 700. 000 klien di Indonesia (Bisnis.com 07 atau 2 atau 18).

Mutu apabila diatur dengan cara pas bisa berkontribusi positif kepada terciptanya kesenangan klien. Mutu bisa membagikan angka imbuhan untuk para klien untuk tingkatkan kesenangan dan meminimalisir pengalaman kurang menyenangkan pada klien terkait jasa. Bagi Kotler dan Keller (2009) kepuasan merupakan perasaan kecewa ataupun puas seorang yang diperoleh dari analogi kemampuan yang sudah dipersiapkan dengan impian nya.

Tujuan dalam riset ini hendak menguraikan kesenangan klien dari mutu jasa yang diberikan RedDoorz yang mencakup *efficiency, system availability, fulfillment, responsiveness, privacy, contact* dan *compensation*. Mutu itu ialah *E-Service Quality* ialah, mutu layanan yang dialami klien lewat aplikasi ataupun web web RedDoorz pada dikala mencari data penginapan, metode pemesanan, metode pembayaran sampai jasa disaat datang di penginapan. Sebaliknya yang diartikan kebahagiaan klien yakni anggapan wisatawan penginapan kepada RedDoorz dan pelayanan yang ditawarkan oleh RedDoorz. riset terdahulu yang dicoba oleh Permana dan Djatmiko (2018) menciptakan kalau *Efficiency, System Availability, Fulfillment, Privacy* dan *Responsiveness* mempunyai akibat penting kepada kebahagiaan klien sebaliknya *Compensation* dan *Contact* tidak mempunyai akibat yang penting kepada kesenangan klien. Dan riset lain yang dicoba oleh Wulansari dan Wulandari (2020) menciptakan kalau *Efficiency, Realibilitas* atau *System Availability, Fulfillment, Responsiveness, Privacy, Contact* dan *Compensation* memiliki pengaruh penting kepada kesenangan klien.

Selain *E-Service Quality*, Gambaran Merk merupakan salah satu perihal yang diketahui oleh pelanggan pada produk merk khusus (Kotler dan Keller 2009:403). Bagaimana pelanggan mengingat dan menjadikan RedDoorz sebagai salah satu VHO yang dapat mereka ingat dengan

keunikan serta perbedaan yang ada pada RedDoorz. Dari riset terdahulu yang dicoba oleh Rukhani (2019) menghasilkan kalau gambaran merk tidak memiliki akibat kepada kesenangan klien dan riset lain yang dijalani oleh Batari, dkk (2019) gambaran merk mempengaruhi positif penting kepada kesenangan pelanggan.

Menurut latar belakang permasalahan tersebut sehingga penulis memilih judul riset “*E-Service Quality dan Citra Merek dalam membentuk kepuasan pelanggan (study kasus RedDoorz)*”.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Menurut Parasuraman (2005) mengkonseptualisasikan mutu layanan selaku bentuk E-SERVQUAL yang melingkupi 7 perspektif yakni, “*Efficiency, Fulfillment, System Availability, Privacy, Responsiveness, Compensation dan Contact.*”

Efficiency

Efficiency berhubungan dengan seberapa mudahnya pemakai web dalam mencari data pada web (Parasuraman, 2005). *Efficiency* ini ialah Keahlian klien dalam mengakses web dan mencari produk yang di idamkan (Tjiptono, 2017). *Efficiency* memiliki beberapa indikator yaitu, kemudahan dalam mengakses website, bagaimana pelanggan mudah mendapatkan informasi produk yang diinginkan dan bagaimana pelanggan mudah mendapatkan barang yang diinginkan (Kotler, 2017). menurut Mulyamah (1987) Efisiensi merupakan suatu ukuran dalam membandingkan rencana penggunaan masukan dengan penggunaan yang direalisasikan atau perkataan lain penggunaan yang sebenarnya.

Fulfillment

Fulfillment merujuk pada kesuksesan web dalam mengantarkan produk ataupun jasanya (Parasuraman, 2005). *Fulfillment* yaitu Memberikan pemenuhan layanan yang sesuai dengan produk yang ditawarkan (Kotler, 2017). *Fulfillment* memiliki beberapa indikator yaitu, jujur dalam memberikan penawaran dan dapat menepati janji yang ditawarkan. *Fulfillment* adalah hal penting yang dibutuhkan dalam kegiatan jual beli online karena mencakup serangkaian proses pemenuhan pesanan yang diorder oleh pelanggan.

System availability

System availability atau ketersediaan sistem untuk sediakan apa yang diperlukan pelanggan (Parasuraman, 2005). *System availability* ialah seluruh yang Bertepatan dengan fungsionalitas metode web berkaitan dengan sepanjang mana web tersedia dan beroperasi dengan baik (Tjiptono, 2017). *System availability* memiliki beberapa indikator yaitu, situs dapat berfungsi dengan baik dan situs jarang terjadi masalah. Ketersediaan operasional sama dengan ketersediaan yang diprediksi hingga operasional tersedia. Mengatur dan mengendalikan interaksi interpersonal dengan orang lain sehingga dapat menentukan kapan waktu untuk menyendiri dan kapan waktu bersama-sama dengan orang lain (Kotler, 2017).

Privacy

Privacy berhubungan dengan gimana suatu web bisa teruji diyakini untuk menaruh informasi individu pelanggannya (Parasuraman, 2005). *Privacy* adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan jaminan informasi pribadi konsumen tidak disebarluaskan. *Privacy* memiliki beberapa indikator yaitu, adanya perlindungan informasi pribadi dan situs dapat dipercayai (Tjiptono, 2017). Mengatur dan mengendalikan interaksi interpersonal dengan orang lain sehingga dapat menentukan kapan waktu untuk menyendiri dan kapan waktu bersama-sama dengan orang lain (Kotler, 2017).

Responsiveness

Responsiveness bisa diukur bersumber pada akurasi waktu dari suatu web untuk merespon customer dalam menanggulangi permasalahan yang ada (Parasuraman, 2005). *Responsiveness* merupakan keahlian industri untuk merespon keluhan pelanggan bila terdapat permasalahan dan membagikan data secepatnya (Tjiptono, 2017). *Responsiveness* memiliki beberapa indikator yaitu, menyediakan informasi yang diperlukan ketika terjadi masalah dan adanya mekanisme dalam penanganan masalah (Kotler, 2017).

Compensation

Compensation berkaitan dengan suatu usaha dari perusahaan penyedia situs untuk memberi kompensasi, ganti rugi dan pengantian pada pelanggan bila benda atau pelayanan yang diserahkan pada pelanggan kurang memuaskan (Parasuraman, 2005). *Compensation* yaitu Perusahaan memberikan layanan seperti pengembalian uang serta penambahan biaya untuk tambahan layanan lainnya (Tjiptono, 2017) *Compensation* memiliki beberapa indikator yaitu, adanya pengembalian uang dan adanya kompensasi menginap lebih lama (Kotler, 2017).

Contact

Contact berhubungan dengan gimana suatu web bisa sediakan fitur layanan customer service melalui telephone atau online (Parasuraman, 2005). Adanya *contact* untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui jaringan online maupun telephone. *Contact* memiliki beberapa indikator yaitu, ketersediaan customer service melalui telephone dan ketersediaan customer service melalui media online yang disediakan.

Citra Merek

Citra Merek merupakan cerita koalisi dan agama pelanggan kepada merk khusus. Kotler dan Keller (2007: 403). Gambaran Merk ialah Pandangan dan agama yang mau dilahirkan pedagang pada pelanggan, alhasil merk itu bisa diketahui kala memandang merk itu. Gambaran Merk mempunyai beberapa penanda yaitu, merk disukai pelanggan dan terkenal (Kotler, 2017).

Kepuasan pelanggan

Kepuasan Pelanggan ialah perasaan kecewa ataupun puas seseorang yang diperoleh dari analogi kinerja produk dengan ekspektasinya (Kotler dan Keller, 2007). Kesenangan klien merupakan Perasaan klien kepada satu kategori jasa yang ia dapatkan. Kepuasan pelanggan memiliki beberapa indikator yaitu, perasaan puas dan kesesuaian dengan harapan.

Pengembangan Hipotesis

Efficiency berfokus pada perbaikan keluaran bisnis melalui penggunaan manajemen lingkungan yang di perbaiki dan efisiensi sumber daya. Selain itu, *eco-efficiency* juga menginginkan konsep bisnis yang menekankan pada diperolehnya nilaiinput material dan energi yang lebih rendah sehingga dapat mengurangi limbah. Makadari itu, perusahaan di harapkan bertindak lebih kreatif dan inovatif . Menurut Mulyamah (1987) Efisiensi merupakan suatu ukuran dalam membandingkan rencana penggunaan masukan dengan penggunaan yang direalisasikan atau perkataan lain penggunaan yang sebenarnya. Menurut Kotler (2017) efisiensi berarti suatu ukuran keberhasilan suatu kegiatan yang diukur berdasarkan besarnya biaya atau sumber daya yang digunakan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Menurut Tjiptono (2017) efisiensi ialah tepat atau sesuai untuk mengerjakan (menghasilkan) sesuatu (dengan tidak membuang-buang waktu, tenaga, biaya), mampu menjalankan tugas dengan tepat dan cermat, berdaya guna, bertepatan guna.

H1 = *Efficiency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Fulfillment merupakan salah satu dimensi dari kualitas pelayanan elektronik. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan (Tjiptono, 2017). Dengan memperhatikan variabel *fulfillment* akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas pelayanan, sehingga akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Proses *fulfillment* adalah proses transaksi jual-beli online, mulai dari pembelian yang dilakukan oleh pelanggan hingga pengiriman pesanan oleh *fulfillment center*. Menurut Kotler (2017) *fulfillment* menjadi salah satu solusi untuk mengatasi berbagai kesalahan seperti jumlah pemesanan masuk, dll. *Fulfillment* adalah hal penting yang dibutuhkan dalam kegiatan jual beli online karena mencakup serangkaian proses pemenuhan pesanan yang diorder oleh pelanggan.

H2 = *Fulfillment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

System availability merupakan salah satu dimensi dari kualitas pelayanan elektronik. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan (Tjiptono, 2017). *System availability* adalah karakteristik dari sistem yang bertujuan untuk memastikan tingkat kinerja operasional yang disepakati, biasanya waktu aktif, untuk periode yang lebih tinggi dari biasanya (Kotler, 2017). *System availability* adalah probabilitas bahwa suatu sistem akan bekerja sesuai kebutuhan saat dibutuhkan selama periode misi. Ketersediaan operasional sama dengan ketersediaan yang diprediksi hingga operasional tersedia.

H3 = *System availability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Privacy merupakan salah satu dimensi dari kualitas pelayanan elektronik. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan (Tjiptono, 2017). Privasi sebagai suatu kemampuan untuk mengontrol interaksi, kemampuan untuk memperoleh pilihan-pilihan dan kemampuan untuk mencapai interaksi seperti yang diinginkan. Privasi adalah kemampuan satu atau sekelompok individu untuk menutup atau melindungi kehidupan dan urusan personalnya dari publik, atau untuk mengontrol arus informasi mengenai diri mereka. Mengatur dan mengendalikan interaksi interpersonal dengan orang lain sehingga dapat menentukan kapan waktu untuk menyendiri dan kapan waktu bersama-sama dengan orang lain (Kotler, 2017).

H4 = *Privacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Responsiveness tergolong memiliki kerentanan terhadap klaim masyarakat ketika memperoleh pelayanan. *Responsiveness* lebih bersifat pribadi, karena didalamnya mengandung sikap penghargaan, dan pengakuan diri seorang terhadap pihak lain yang mendapat pelayanan. Daya tanggap dapat berarti respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi (Tjiptono, 2017). Respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan atau pasien. Kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.

H5 = *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Compensation merupakan salah satu fungsi yang penting dalam manajemen sumber daya manusia (Kotler, 2017). Karna kompensasi merupakan salah satu aspek yang paling sensitive dalam hubungan kerja. Kasus yang terjadi dalam hubungan kerja. Menurut Panggabean dalam Edy Sutrisno (2009) mengemukakan bahwa kompensasi dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk penghargaan yang di berikan kepada karyawan sebagai balas jasa atas kontribusi yang mereka berikan kepada organisasi. Kompensasi merupakan segala sesuatu yang diterima dapat berupa fisik maupun non fisik dan harus dihitung dan diberikan kepada seseorang yang umumnya merupakan objek yang dikecualikan dari pajak pendapatan (Tjiptono, 2017). Kompensasi adalah segala sesuatu yang diterima baik berupa fisik maupun non fisik.

H6 = *Compensation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Adanya contact untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui jaringan online maupun telephone (Wanda, 2018). Contact memiliki beberapa indikator yaitu, ketersediaan customer service melalui telephone dan ketersediaan customer service melalui media online yang disediakan. (Kotler & Ketler, 2009). Contact ialah komunikasi antar manusia melalui berbagai media yang ada (Tjiptono, 2017). Proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

H7 = *Contact* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Gambaran Merk ialah Pandangan dan agama yang mau dilahirkan pedagang pada pelanggan, alhasil merk itu bisa diketahui kala memandang merk itu. Gambaran Merk mempunyai beberapa penanda yaitu, merek disukai pelanggan dan terkenal (Kotler, 2020). Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal – hal tersebut.

H8 = Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi yang dipergunakan pada riset ini ialah pengguna aplikasi RedDoorz. Sementara sampel ialah unit dari populasi yang ciri-cirinya akan diamati. Prosedur penarikan sampel pada riset ini mempergunakan teknik *purposive sampling*, yakni teknik yang digunakan dalam menetapkan sampel riset dengan sebagian pertimbangan tertentu supaya data yang didapatkan lebih mewakili (Sugiyono, 2010). Berdasarkan teknik ini tidak semua bisa menjadi responden, dengan demikian peneliti menetapkan ketentuan agar bisa dijadikan sampel, dengan ketentuannya adalah pengguna aplikasi RedDoorz dengan usia 17 hingga 50 tahun yang berdomisili di Solo Raya sebanyak 100 orang.dengan rumus:

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

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

n = 96,04 dilakukan pembulatan menjadi 100 orang.

Metode pengumpulan data ini menggunakan pendekatan primer dengan cara menyebarkan kuisisioner. Kuisisioner tersebut mempergunakan skala likert yang terdiri dari pernyataan sangat tidak setuju hingga sangat setuju, dengan nilai 1-5. Setelah mendapatkan data yang terhimpun, berikutnya data di olah dengan teknik analisa menggunakan metode regresi linear berganda dengan perumusan dibawah ini:

$$Y = \square + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Pengujian validitas dapat dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (Sugiyono:2012). Pada riset ini menggunakan R tabel sebesar 0,196. Hasil dari olah data yang dikumpulkan melalui kuisisioner dapat dianiliskan bahwa pernyataan variabel *Efficiency, Fulfillment, Privacy, System Availability, Responsiveness, Contact, Compensation*, Citra Merek serta Kepuasan Pelanggan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka dapat diberikan simpulan bahwa ke-validan variabel yang diajukan dalam riset ini valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil uji reliabilitas.

“Variabel	<i>Cronbach’s alpha</i>
<i>Efficiency</i>	0,902
<i>Fulfillment</i>	0,913
<i>System</i>	0,753
<i>Availability</i>	
<i>Privacy</i>	0,922
<i>Responsiveness</i>	0,836
<i>Compensation</i>	0,922
<i>Contact</i>	0,920
Citra Merek	0,867

Sumber: Data primer diolah, 2021”

Dari tabel 1 memperlihatkan nilai *cornbach’s alpha* dari seluruh variabel bernilai lebih dari nilai batas yaitu 0,60 yang bermakna seluruh variabel dalam riset ini bisa dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Dalam uji normalitas dikatakan normal bisa dilihat dari histogram hasil riset, apabila bentuk garis membentuk lonceng data yang layak ialah data yang berpola distribusi normal, yaitu distribusi pada data tidak berlawanan ke kanan atau ke kiri (Sugiyono : 2016). Selain itu pada grafik normal probability plot juga dapat menunjukkan bahwa regresi tersebut dapat memenuhi normalitas apabila titik dapat menyebar disekitar dan mengikuti garis diagonal. Pada riset ini terdapat histogram yang membentuk garis lonceng dan grafik probability plot yang bertitik menyebar mengikuti garis diagonalnya yang berarti menunjukkan hasil nilai regresi dari riset ini normal.

Uji multikolinieritas

Tabel 2. Hasil uji multikolinieritas

“Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Total_X1	.130	7.701
Total_X2	.183	5.466
Total_X3	.240	4.160
Total_X4	.159	6.299
Total_X5	.318	3.149
Total_X6	.157	6.351
Total_X7	.168	5.946
Total_X8	.210	4.757

Sumber: Data primer diolah, 2021”

Dalam tabel 2 uji multikolinearitas dapat dikatakan tidak terjadi Multikolinearitas jika nilai *tolerance*-nya > 0,10 serta nilai VIF < 10,0 berdasarkan pada tabel 2 data riset diatas tidak terjadi multikolinearitas pada semua variabel .

Uji heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilihat pada scatterplot jika titik pada scatterplot menyebar rata di kanan, kiri atas dan bawah maka dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas pada regresi tersebut dan begitu sebaliknya. Berdasarkan pada data riset ini tidak terjadi heterokedastisitas dikarenakan titik pada scatterplot menyebar rata.

Uji hipotesis

Tabel 3. Hasil uji hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	“(Constan	-1.598	.866		-1.844	.068
	t)					
	Total_X1	-.258	.087	-.260	-2.946	.004
	Total_X2	.308	.083	.277	3.724	.000
	Total_X3	-.159	.148	-.070	-1.078	.284
	Total_X4	.171	.078	.173	2.175	.032
	Total_X5	.148	.084	.124	2.199	.030
	Total_X6	.123	.076	.130	1.628	.107
	Total_X7	.065	.094	.053	.690	.492
	Total_X8	.657	.075	.607	8.752	.000

Sumber: Data primer diolah, 2021”

Analisis pengaruh *Efficiency* (X₁) kepada Kepuasan pelanggan didapatkan nilai signifikansi sejumlah 0,004 < 0,05 maka kesimpulannya *Efficiency* (X₁) mempunyai pengaruh signifikan kepada Kepuasan pelanggan, yang berarti H₁ diterima. Analisis pengaruh *Fulfillment* (X₂) kepada Kepuasan pelanggan didapatkan nilai signifikansi sejumlah 0,000 < 0,05 maka kesimpulannya *Fulfillment* (X₂) memiliki pengaruh signifikan kepada Kepuasan pelanggan, yang bermakna H₂ diterima. Analisis pengaruh *System Availability* (X₃) kepada Kepuasan pelanggan didapatkan nilai signifikansi sejumlah 0,284 > 0,05 maka kesimpulannya *System Availability* (X₃) tidak signifikansi mempengaruhi Kepuasan pelanggan, yang berarti H₃ ditolak. Analisis pengaruh *Privacy* (X₄) terhadap Kepuasan pelanggan didapatkan nilai signifikansi sejumlah 0,032 < 0,05 maka kesimpulannya *Privacy* (X₄) mempunyai pengaruh signifikansi X₄ kepada Kepuasan pelanggan, yang berarti H₄ diterima. Analisis pengaruh *Responsiveness* (X₅) kepada Kepuasan pelanggan didapatkan nilai signifikansi sejumlah 0,030 > 0,05 maka kesimpulannya *Responsiveness* (X₅) mempunyai pengaruh signifikan kepada Kepuasan pelanggan, yang berarti H₅ diterima. Analisis pengaruh *Compensation* (X₆) kepada Kepuasan pelanggan didapatkan nilai signifikansi sejumlah 0,107 > 0,05 maka kesimpulannya *Compensation* (X₆) tidak signifikansi mempengaruhi Kepuasan pelanggan, yang berarti H₆ ditolak. Analisis pengaruh *Contact* (X₇) kepada Kepuasan pelanggan didapatkan nilai signifikansi sejumlah 0,492 > 0,05 maka kesimpulannya *Contact* (X₇) tidak signifikan mempengaruhi Kepuasan pelanggan, yang bermakna (X₇) ditolak. Analisis pengaruh Citra Merek (X₈) kepada Kepuasan pelanggan didapatkan nilai signifikansi sejumlah 0,000 < 0,05

maka kesimpulannya Citra Merek (X_8) mempunyai pengaruh signifikan kepada Kepuasan pelanggan, yang berarti (X_8) diterima.

Besarnya nilai R Square yang didapat sebesar 0,908 hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh *Efficiency*, *System Availability*, *Fulfillment*, *Privacy*, *Responsiveness*, *Compensation*, *Contact* dan Citra Merek terhadap Kepuasan pelanggan adalah 90,8%. Sedangkan sisanya 9,2% termasuk kontribusi dari variabel lain yang tidak dimasukkan pada riset. Dan dari hasil uji regresi linear berganda didapatkan $Y = -1,598 - 0,258X_1 + 0,308X_2 - 0,159X_3 + 0,171X_4 + 0,184X_5 + 0,123X_6 + 0,065X_7 + 0,657X_8$. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa Konstanta (a) yang dihasilkan sebesar -1,598 ini menunjukkan bahwa besarnya kepuasan pelanggan adalah -0,664 dengan asumsi variabel *Efficiency*, *Fulfillment*, *System Availability*, *Responsiveness*, *Privacy*, *Contact*, *Compensation*, dan Citra Merek tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Koefisien regresi (b) pada variabel *Efficiency* (X_1) adalah negatif yaitu sebesar -0,258 artinya menurun satu satuan sehingga kepuasan pelanggan menurun sejumlah -0,258 satuan dengan dugaan variabel *Fulfillment* (X_2), *System Availability* (X_3), *Privacy* (X_4), *Responsiveness* (X_5), *Compensation* (X_6), *Contact* (X_7) dan Citra Merek (X_8) adalah konstan. Koefisien regresi (b) pada variabel *Fulfillment* (X_2) ialah positif yakni sejumlah 0,308 maknanya meningkat satu satuan sehingga kepuasan pelanggan akan meningkat sejumlah 0,308 satuan dengan asumsi variabel *Efficiency* (X_1), *System Availability* (X_3), *Privacy* (X_4), *Responsiveness* (X_5), *Compensation* (X_6), *Contact* (X_7) dan Citra Merek (X_8) adalah konstan. Koefisien regresi (b) pada variabel *System Availability* (X_3) adalah negatif yaitu sebesar -0,159 artinya turun satu satuan maka kepuasan pelanggan menurunn sejumlah -0,159 satuan dengan dugaan variabel *Efficiency* (X_1) *Fulfillment* (X_2), *Privacy* (X_4), *Responsiveness* (X_5), *Compensation* (X_6), *Contact* (X_7) dan Citra Merek (X_8) ialah konstan. Koefisien regresi (b) pada variabel *Privacy* (X_4) adalah positif yakni sejumlah 0,171 artinya naik satu satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sejumlah 0,171 satuan dengan dugaan variabel *Efficiency* (X_1), *Fulfillment* (X_2), *System Availability* (X_3), *Responsiveness* (X_5), *Compensation* (X_6), *Contact* (X_7) dan Citra Merek (X_8) ialah konstan.

Koefisien regresi (b) dalam variabel *Responsiveness* (X_5) ialah positif yaitu sebesar 0,184 artinya naik satu satuan sehingga kepuasan pelanggan meningkat sejumlah 0,184 satuan dengan dugaan variabel *Efficiency* (X_1), *Fulfillment* (X_2), *System Availability* (X_3), *Privacy* (X_4), *Compensation* (X_6), *Contact* (X_7) dan Citra Merek (X_8) ialah konstan. Koefisien regresi (b) dalam variabel *Compensation* (X_6) ialah positif yakni sejumlah 0,123 artinya meningkat satu satuan sehingga kepuasan pelanggan akan meningkat sejumlah 0,123 satuan dengan dugaan variabel *Efficiency* (X_1), *Fulfillment* (X_2), *System Availability* (X_3), *Privacy* (X_4), *Responsiveness* (X_5), *Contact* (X_7) dan Citra Merek (X_8) ialah konstan. Koefisien regresi (b) dalam variabel *Contact* (X_7) ialah positif yakni sejumlah 0,065 artinya naik satu satuan sehingga kepuasan pelanggan akan naik sejumlah 0,065 satuan dengan dugaan variabel *Efficiency* (X_1), *Fulfillment* (X_2), *System Availability* (X_3), *Privacy* (X_4), *Responsiveness* (X_5), *Compensation* (X_6) dan Citra Merek (X_8) ialah konstan. Koefisien regresi (b) dalam variabel Citra Merek (X_8) ialah positif yaitu sejumlah 0,657 artinya naik satu satuan sehingga kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,657satuan dengan dugaan variabel “*Efficiency* (X_1), *Fulfillment* (X_2), *System Availability* (X_3), *Privacy* (X_4), *Responsiveness* (X_5), *Compensation* (X_6) dan *Contact* (X_7)” adalah konstan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil riset yang diperoleh, variabel *Fulfillment* signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan karena kemudahan akses, informasi proses pembayaran dan hotel yang sesuai dengan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Variabel *Efficiency* signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan karena pemberian promo dan fasilitas hotel mempengaruhi

kepuasan pelanggan. Variabel *System Availability* tidak signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan karena menjalankan permintaan pembeli dan sistem pembayaran yang tidak terjadi masalah tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Variabel *Privacy* signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan karena perlindungan hak, privasi dan informasi pengunjung hotel mempengaruhi kepuasan pelanggan. Variabel *Responsiveness* signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan karena dapat menangani masalah pada sistem transaksi serta pembatalan hotel dan respon situs yang cepat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Variabel *Compensation* tidak signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan karena pemberian asuransi dan diskon tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Variabel *Contact* tidak signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan karena tersedianya kontak melalui telp tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Variabel Citra Merek signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan karena harga yang terjangkau dan sistem pembayaran kemudahan RedDoorz untuk dikenali mempengaruhi kepuasan pelanggan.

PENUTUP

Dari hasil dan pembahasan memperoleh bahwa variabel *Efficiency*, *Fulfillment*, *Privacy*, *Responsiveness* dan Citra Merek memberi pengaruh yang signifikan kepada kepuasan pelanggan situs RedDoorz. Serta variabel variabel *System Availability*, *Contact* dan *Compensation*. tidak memberikan pengaruh yang signifikan kepada kepuasan pelanggan situs RedDoorz.

Saran yang diberikan untuk penelitian ini sebagai berikut : *Efficiency*, *Fulfillment*, *Privacy*, *Responsiveness* dan Citra Merek harus dipertahankan karena sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan, *System Availability*, *Contact* dan *Compensation* perlu ditingkatkan supaya berpengaruh dan bermanfaat untuk kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- <https://m.bisnis.com/amp/read/20180207/12/735521/amit-saberwal-kembangkan-reddoorz-untuk-revolusi-industri-pariwisata-asia-tenggara>, diakses pada 12 - Oktober - 2021
- Kotler, Philip. & Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran* Edisi Kedua Belas Jilid 1. Jakarta : *Indeks*.
- Kotler, Philip. & Kevin L. Keller. (2009). *Manajemen pemasaran jilid I*, edisi Ketiga belas, Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: *Erlangga*.
- Kotler, Philip. & Kevin L. Keller. (2016). *A framework for marketing management* (p. 352). Boston, MA: Pearson.
- Kotler, P. (2017). Customer value management. *Journal of creating value*, 3(2), 170-172.
- Kotler, P. (2020). The consumer in the age of coronavirus. *Journal of Creating Value*, 6(1), 12-15.
- Mulyamah. 1987. *Manajemen Perubahan*. Jakarta: Yudhistira : 3
- Parasuraman A., et al. (2005). A MultipleItem Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(10), 1-21.
- Permana, H., Djatmiko, T., & Telkom, U. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, XX(1)*, 201–215.
- Rukhani, I. W. (2019). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan Internet TRI. *Jurnal Manajemen*, 1(2), 25–35.
- Sutrisno, Edy. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Kencana Prenada Media.
- Sugiyono. (2010). *Statistika Untuk riset*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2012). *Metode riset Kuantitatif Kualitatif*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2016). *Metode riset Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung : *IKAPI*.
- Tjiptono, Fandy. (2017), *Service Quality and Satisfiation*. Jakarta: Edisi tiga. Andi.

- Wanda, I. B. K. (2018). Pengaruh Pengembangan Komponen Destinasi Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung (Survei pada Pengunjung Situs Trowulan, Kabupaten Mojokerto) (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Wulandari, N., & Pratiwi, W. D. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Tamu Menginap Di Oyorooms Kota Bukittinggi. *Ensiklopedia of Journal*, 3(2), 229–238. <http://jurnal.ensiklopediaku.or>