

## Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Wisatawan Nusantara di AiryRooms Kecamatan Kuta Bali

Yofana Virgianne<sup>1)</sup>, Ni Made Ariani<sup>2)</sup> Fanny Maharani Suarka<sup>3)</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Diploma IV Pariwisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana,  
Jl. DR. Goris No.7, Denpasar, 80114

Telp/Fax : (0361) 223798, E-mail : [fpar@unud.ac.id](mailto:fpar@unud.ac.id)

Email: [yofanavirgianne@gmail.com](mailto:yofanavirgianne@gmail.com), [ayukariani@unud.ac.id](mailto:ayukariani@unud.ac.id), [maharani@unud.ac.id](mailto:maharani@unud.ac.id)

### Abstrak

Pada era digital saat ini, kualitas pelayanan elektronik perlu dikelola dengan tepat, karena menurut Tjiptono (2012), kualitas apabila dikelola dengan tepat, berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan AiryRooms Kecamatan Kuta. Teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif untuk menguraikan karakteristik wisatawan, analisis skala likert untuk menguraikan mengenai *e-service quality* dan kepuasan pelanggan, dan statistik inferensial yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji regresi sederhana, uji koefisien determinasi, dan uji t untuk menguraikan pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa wisatawan AiryRooms Kecamatan Kuta didominasi oleh kaum perempuan berusia 21 hingga 30 tahun yang belum menikah dengan penghasilan dibawah satu juta rupiah, pekerjaannya sebagai pelajar/ mahasiswa dan berasal dari Jakarta. Mereka mengorganisasikan perjalanannya sendiri untuk rekreasi/ liburan, melakukan perjalanan bersama teman menggunakan transportasi udara, melakukan perjalanan pada saat hari biasa, menginap di Airy Kuta selama 1 hingga 3 malam, mendapat informasi mengenai Airy melalui media *online* dan frekuensi menggunakan Airy selama satu tahun sebanyak 1 hingga 5 kali. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa AiryRooms sudah memiliki *e-service quality* yang baik dan pelanggan merasa puas menginap di AiryRooms Kecamatan Kuta. *E-service Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan AiryRooms Kuta. *E-Service Quality* memiliki pengaruh sebesar 47,6% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan 52,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain. Disarankan agar AiryRooms memperbaiki sistem refund dan meningkatkan lebih lagi kualitas produk, kualitas layanan, brand image, citra produk dan hal lainnya agar wisatawan mau melakukan pembelian ulang.

**Kata Kunci:** *e-service quality*, kepuasan pelanggan, *virtual hotel operator*

### Abstract

In digital era nowadays, the quality of electronic services needs to be managed appropriately. According to Tjiptono (2012), when quality managed properly, it contributes positively to the customer satisfaction and loyalty. This study aims to determine the influence of *e-service quality* towards customer satisfaction of AiryRooms Kuta. Data analysis techniques used descriptive statistics to describe the tourist characteristics, Likert scale analysis to describe the *e-service quality* and customer satisfaction. Inferential statistics such as validity test, reliability test, normality test, simple regression test, coefficient of determination test, and t test describe the influence of *e-service quality* towards customer satisfaction. The results showed that AiryRooms Kuta consumers were dominated by women aged 21 to 30 years who were unmarried with income of under one million rupiah, his worked as a student/ college student, came from Jakarta, dominated by consumers who organize their own trips for recreation/ vacation, travel with friends using airplanes, travel on weekdays, stayed at Airy Kuta District for 1 until 3 nights, got information about Airy through online media and frequency of used Airy for one year are 1 until 5 times. The results also showed that AiryRooms has a good *e-service quality* and consumer is satisfied to stay in AiryRooms Kuta District. *E-service quality* has a positive and significant influence on customer satisfaction. *E-Service Quality* has an influence of 47.6% on customer satisfaction. The suggestion for AiryRooms is to repair their refund system, improve their product quality, service quality, brand image so that consumers want to repurchase.

**Keywords:** *e-service quality*, kepuasan pelanggan, *virtual hotel operator*

## 1. PENDAHULUAN

Bali merupakan destinasi wisata yang sudah sangat terkenal di dunia bahkan Bali masuk dalam *Top 25 Destinations in The World by TripAdvisor Travelers Choice 2018* dan berada pada posisi ke-4. Sebagai destinasi wisata dunia tentunya banyak sekali pilihan akomodasi yang tersedia, mulai dari hotel berbintang hingga hotel non-bintang. Akomodasi di Bali pun mengalami perkembangan, banyak akomodasi baru yang bermunculan setiap tahunnya. Tabel 1. berikut merupakan perkembangan akomodasi yang ada di Bali.

**Tabel 1. Jumlah Akomodasi di Bali**

| Tahun | Hotel Berbintang | Pertumbuhan (dalam persen) | Hotel Non-Bintang | Pertumbuhan (dalam persen) |
|-------|------------------|----------------------------|-------------------|----------------------------|
| 2012  | 218              | -                          | 1696              | -                          |
| 2013  | 227              | 4,12                       | 1816              | 7,07                       |
| 2014  | 249              | 9,69                       | 1801              | -0,83                      |
| 2015  | 281              | 12,85                      | 1798              | -0,16                      |
| 2016  | -                | -                          | -                 | -                          |
| 2017  | 551              | 96,08                      | 4323              | 140,43                     |

Sumber: BPS Provinsi Bali (2018).

Berdasarkan Tabel 1. dapat diketahui bahwa hotel berbintang mengalami pertumbuhan tiap tahunnya, berbeda dengan hotel non-bintang yang mengalami fluktuasi tiap tahunnya. Banyaknya jumlah akomodasi yang ada membuat para wisatawan dapat memilih akomodasi sesuai dengan kebutuhannya. Berdasarkan jumlah akomodasi yang ada di Bali, dapat dilihat pada Tabel 1.2. mengenai tingkat penghunian kamar di akomodasi yang ada di Bali berikut ini.

**Tabel 2. Tingkat Penghunian Kamar Hotel dan Akomodasi Lainnya di Bali (dalam persentase)**

| Tahun | Hotel Berbintang | Pertumbuhan | Hotel Non-Bintang | Pertumbuhan |
|-------|------------------|-------------|-------------------|-------------|
| 2012  | 63,21            | -           | 36,87             | -           |
| 2013  | 60,68            | -4,00       | 33,97             | -7,86       |
| 2014  | 60,31            | -0,60       | 30,07             | -11,48      |
| 2015  | 60,48            | 0,28        | 30,87             | 2,66        |
| 2016  | 61,75            | 2,09        | 33,44             | 8,32        |
| 2017  | 62,88            | 1,82        | 34,25             | 2,42        |

Sumber: BPS Provinsi Bali (2018).

Berdasarkan Tabel 2. diatas dapat dilihat terdapat perbedaan antara tingkat hunian kamar hotel berbintang dengan hotel non-bintang yang ada Bali. Tingkat hunian hotel berbintang dan hotel non-bintang sama-sama mengalami penurunan pada tahun 2013 hingga 2014. Namun apabila dilihat berdasarkan angka tingkat hunian, hotel berbintang memiliki tingkat hunian yang lebih tinggi bila dibanding dengan hotel non-bintang. Padahal hotel non-bintang memiliki jumlah kamar yang lebih banyak dibanding hotel berbintang. Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat hunian hotel non-bintang tidak berimbang dengan jumlah kamar yang ada. Maka dari itulah bermunculan banyak jenis akomodasi baru yang menawarkan kamar dengan harga terjangkau dan fasilitas standar yang memadai.

Salah satunya yaitu *Virtual Hotel Operator (VHO)*. VHO merupakan perusahaan yang tidak memiliki bangunan hotel sendiri namun dapat menjual berbagai kamar dengan cara bekerjasama dengan berbagai akomodasi. Perusahaan VHO akan me-*rebranding* beberapa kamar akomodasi yang menjadi mitranya dan dijual dengan nama VHO tersebut. Biasanya kamar-kamar yang dijual dan di *rebranding* oleh VHO ini adalah kamar-kamar yang sulit dijual oleh para akomodasi. VHO pada umumnya berfokus pada penyediaan *budget hotel* atau dapat dikatakan hotel dengan harga terjangkau dengan fasilitas standar yang memadai. Trend VHO dimulai dari India dengan berdirinya Oyo Rooms. Di Indonesia, VHO yang beroperasi seperti Zenrooms, AiryRooms, Tinggal, Reddoorz, dan Nida Rooms.

AiryRooms merupakan salah satu perusahaan VHO yang menyediakan layanan pemesanan *budget hotel* yang ada di Indonesia. Munculnya AiryRooms ini merupakan buah dari permasalahan yang cukup kompleks pada industri pariwisata Indonesia, khususnya di industri hotel *budget*. Dari segi konsumen, sebagian besar merasa hotel *budget* yang ada saat ini sangat minim dalam menyajikan fasilitas, padahal tarif kamar yang dipatok juga tidak terlalu murah, jadi seakan tidakimbang dengan fasilitas yang didapat. Di sisi lain, dari segi bisnis, hotel *budget* saat ini tingkat okupansinya (tingkat sewa atau hunian) tidak berimbang dengan jumlah kamar yang ada (blog.airyrooms.com, 2016). Disinilah AiryRooms berperan, sebagai jaringan akomodasi budget virtual, AiryRooms punya solusi terbaik bagi dua hal tadi. Pertama dari segi konsumen, AiryRooms menawarkan pengalaman menginap layaknya di hotel berbintang dengan segudang fasilitas terbaik yang disediakan, meski dengan tarif yang bahkan jauh lebih murah dibandingkan hotel-hotel *budget* pada umumnya. Lalu dari segi pebisnis hotel, AiryRooms jelas berupaya meningkatkan tingkat okupansi mitra hotel dengan upaya-upaya terpadu berupa; pendekatan teknologi, manajemen pemasaran yang baik, serta yang terpenting yakni membuka jalur penjualan yang signifikan dengan mitra-mitra penjualan yang dimiliki oleh AiryRooms.

Maka dari itu lah AiryRooms mulai banyak bermunculan di Bali untuk mengatasi permasalahan tersebut, karena akomodasi di Bali juga memiliki masalah yang sama yaitu jumlah kamar tidak berimbang dengan tingkat hunian kamar. Tabel 3. berikut merupakan jumlah AiryRooms berdasarkan Kabupaten/ Kota yang ada di Bali:

Tabel 3. Jumlah Akomodasi yang Bermitra dengan AiryRooms di Bali

| Kabupaten/ Kota      | Jumlah |
|----------------------|--------|
| Kabupaten Badung     | 111    |
| Kabupaten Tabanan    | 3      |
| Kabupaten Bangli     | 0      |
| Kabupaten Klungkung  | 0      |
| Kabupaten Jembrana   | 0      |
| Kabupaten Gianyar    | 8      |
| Kabupaten Buleleng   | 4      |
| Kabupaten Karangasem | 1      |
| Kota Denpasar        | 55     |
| Total                | 182    |

Sumber: AiryRooms (2018).

Berdasarkan Tabel 3., dapat dilihat bahwa jumlah akomodasi yang bermitra dengan AiryRooms di Bali sebagian besar berada di Kabupaten Badung. Kabupaten Badung memiliki 6 kecamatan yaitu Petang, Abiansemal, Mengwi, Kuta, Kuta Utara dan Kuta Selatan. Tentunya Kecamatan Kuta memiliki kontribusi besar terhadap jumlah AiryRooms yang ada di Kabupaten Badung dikarenakan Kecamatan Kuta merupakan pusat pariwisata Bali dengan objek wisata yaitu Pantai Kuta yang sudah terkenal di dunia. Maka dari itulah terdapat berbagai macam fasilitas wisata untuk menunjang destinasi wisata tersebut. Kecamatan Kuta bisa disebut sebagai destinasi wisata yang lekat dengan anak muda, banyak anak muda yang lebih memilih untuk menginap di Kecamatan Kuta dibandingkan dengan daerah lainnya, karena dekat dengan banyak fasilitas wisata yang mereka butuhkan, banyak atraksi wisata yang diminati oleh anak muda di Kecamatan Kuta ini dan lebih mudah untuk menemukan tempat tinggal yang sesuai dengan kantong mereka, salah satunya yaitu AiryRooms. Berdasarkan data yang didapat dari AiryRooms, berikut merupakan jumlah Airy yang tersebar di Kabupaten Badung berdasarkan kecamatan. Terdapat 70 Airy yang berada di kecamatan Kuta, 28 di kecamatan Kuta Selatan, 11 di kecamatan Kuta Utara, 1 di kecamatan Abiansemal dan 1 di kecamatan Mengwi. Kecamatan Kuta memiliki jumlah Airy terbanyak diantara kecamatan lainnya yang ada di Kabupaten Badung, karena di kecamatan Kuta terdapat Pantai Kuta yang sudah terkenal keseluruh dunia dan di Kecamatan Kuta ini terdapat berbagai fasilitas wisata untuk menunjang kebutuhan para wisatawan. Maka dari itu lah penelitian ini mengambil lokasi di Kecamatan Kuta, karena terdapat banyak AiryRooms yang berada di Kecamatan Kuta. Berdasarkan data yang didapat dari AiryRooms, di Kecamatan Kuta sendiri

terdapat 4 Airy di kelurahan Kedonganan, 5 di kelurahan Tuban, 28 di kelurahan Kuta, 23 di kelurahan Legian dan 10 di kelurahan Seminyak.

AiryRooms menjual kamar mitra hotelnya secara *offline* maupun *online*. Secara *offline*, AiryRooms mengiklankan produk dan jasanya melalui salah satunya yaitu iklan di televisi dan secara *online* melalui *website* dan aplikasi yang dimilikinya serta Airy juga bekerjasama dengan *Online Travel Agent* (OTA) untuk menjual kamar yang sudah direbranding sesuai *brand* Airy. *Website* merupakan salah satu cara yang digunakan oleh Airy untuk memasarkan produknya. Melalui *website* Airy, para wisatawan dapat mencari kamar yang inginkannya dan melakukan pemesanan kamar dengan mudah. Para wisatawan juga dapat mengetahui promo dan berita terbaru mengenai Airy melalui *website* Airy tersebut. Wisatawan yang menggunakan Airy sebagian besar merupakan wisatawan nusantara, dikarenakan perusahaan Airy yang berbasis di Indonesia. AiryRooms juga memiliki jumlah kamar dan mitra hotel yang lebih banyak dan lebih tersebar luas di Indonesia bila dibandingkan dengan VHO lainnya yang ada di Indonesia, maka dari itu banyak wisatawan nusantara yang menggunakan AiryRooms dibandingkan dengan wisatawan mancanegara. Berikut ini merupakan tabel mengenai jumlah kunjungan wisatawan ke Bali.

Tabel 4. Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Bali

| Tahun | Wisatawan Mancanegara | Pertumbuhan | Wisatawan Nusantara | Pertumbuhan |
|-------|-----------------------|-------------|---------------------|-------------|
| 2012  | 2.949.332             | 4.34        | 6.063.558           | 6.84        |
| 2013  | 3.278.598             | 11.16       | 6.976.536           | 15.06       |
| 2014  | 3.766.638             | 14.89       | 6.394.307           | -8.35       |
| 2015  | 4.001.835             | 6.24        | 7.147.100           | 11.77       |
| 2016  | 4.927.937             | 23.14       | 8.643.680           | 20.94       |
| 2017  | 5.697.739             | 15.62       | 8.735.633           | 1.06        |

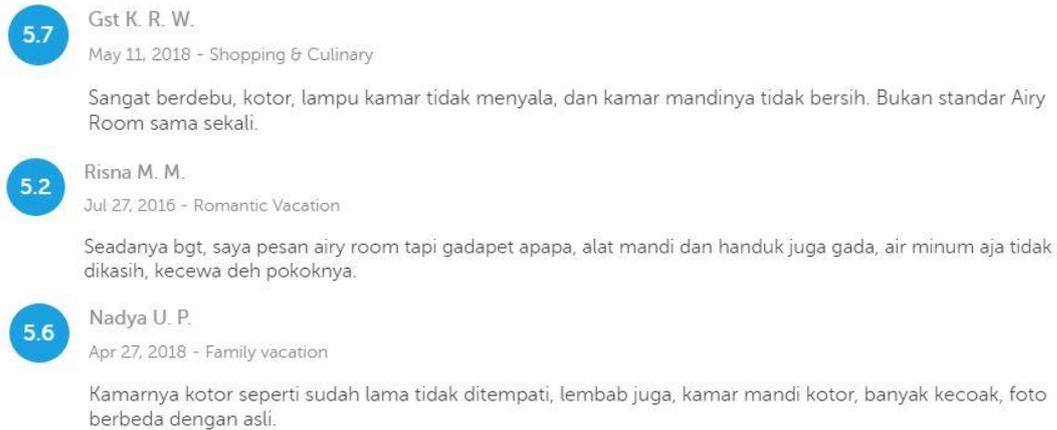
Sumber: BPS Provinsi Bali (2018).

Berdasarkan Tabel 4. dapat diketahui bahwa jumlah wisatawan nusantara yang berkunjung ke Bali lebih banyak bila dibandingkan jumlah wisatawan mancanegara. Maka dari itulah penelitian ini menggunakan responden wisatawan nusantara yang pernah melakukan pemesanan AiryRooms melalui *website* AiryRooms dan menginap di AiryRooms Kecamatan Kuta.

AiryRooms memiliki standar fasilitas yang harus ada disetiap kamarnya yaitu, tempat tidur yang bersih dan nyaman, AC, *shower* air panas, TV layar datar, *WiFi* gratis, perlengkapan mandi dan air minum gratis. Untuk menarik banyak konsumen, AiryRooms menawarkan harga yang murah serta memiliki promo tiap bulannya. Mulai dari promo untuk nasabah bank tertentu hingga promo dengan potongan harga hingga 80%. Namun dengan harga yang terjangkau tersebut, kualitas pelayanan pun perlu diperhatikan agar konsumen merasa puas dan mau melakukan pembelian kembali. Menurut Tjiptono (2012), kualitas apabila dikelola dengan tepat, berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi (Kotler & Keller, 2012). Penelitian ini akan menguraikan mengenai kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh AiryRooms. Kualitas pelayanan yang dimaksud ialah kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*), yaitu kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen melalui situs *website* AiryRooms, yaitu pada saat mereka melakukan pencarian terkait informasi AiryRooms yang ingin dituju, proses pemesanan, pembayaran, hingga saat tiba di AiryRooms tersebut. Sedangkan kepuasan pelanggan yang

dimaksud ialah persepsi wisatawan terhadap produk Airy dan jasa yang ditawarkan Airy (pemesanan melalui *website*).

*E-service quality* sendiri ialah pelayanan yang dilakukan secara elektronik melalui media internet seperti *website* yang secara efektif dan efisien dapat memfasilitasi pengguna dalam melakukan layanan *online* seperti belanja *online*, mencari dan menemukan informasi yang diinginkan pengguna di dalam situs *website* tersebut. Bila dilihat pada *review* yang diberikan oleh wisatawan terhadap Airy, masih terdapat beberapa keluhan mengenai *e-service quality* seperti produk yang digambarkan oleh *website* tidak sesuai dengan kenyataan saat wisatawan tersebut tiba di AiryRooms yang berada di Kecamatan Kuta. Berikut merupakan beberapa keluhan yang dialami oleh wisatawan yang menginap di Airy Kecamatan Kuta:



Gambar 1. Keluhan Wisatawan yang Menginap di AiryRooms Kecamatan Kuta

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penelitian ini akan menguraikan mengenai karakteristik wisatawan dan pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan wisatawan nusantara di AiryRooms Kecamatan Kuta Bali karena *e-service quality* merupakan komponen penting terhadap kepuasan pelanggan yang melakukan pembelian secara *online*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik wisatawan nusantara di AiryRooms Kecamatan Kuta Bali dan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan wisatawan nusantara di AiryRooms Kecamatan Kuta Bali. Penelitian sejenis juga pernah dilakukan, namun terdapat perbedaan dan terdapat pula persamaannya. Berikut ini merupakan persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian sekarang:

**Tabel 5. Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang**

| Telaah Hasil Penelitian Sebelumnya | Penelitian 1                                                                                                                                                    | Penelitian 2                                                                       | Penelitian 3                                                                                                         | Penelitian Sekarang                                                                                      |
|------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Peneliti</b>                    | Fajar Sugiarto (2017)                                                                                                                                           | Cynthia Amadea (2017)                                                              | Dita Puspita Sari (2016)                                                                                             | Yofana Virgianne (2018)                                                                                  |
| <b>Judul</b>                       | <i>The Influence Of E-Service Quality, Brand Image And Price Towards Customer Satisfaction And The Impact On Customer Loyalty (Case Study Of Traveloka.Com)</i> | Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Online Zalora | Pengaruh Iklan, Harga, dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Pada Pengguna OTA Traveloka | Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Kepuasan Wisatawan Nusantara di AiryRooms Kecamatan Kuta Bali |

|                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Objek Penelitian</b>     | Travel agregator                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Fashion agregator                                                                                                                                                                                  | Travel agregator                                                                                                                                                                                     | Travel agregator                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Teknik Analisis Data</b> | <i>Path analysis</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Regresi linier berganda                                                                                                                                                                            | Regresi linier berganda                                                                                                                                                                              | Regresi linier sederhana                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Variabel</b>             | Variabel independen:<br><i>e-service quality</i> :<br>1) <i>Efficiency</i><br>2) <i>Reliabilitas</i><br>3) <i>Fulfilment</i><br>4) <i>Privacy</i><br>5) <i>Responsiveness</i><br>6) <i>Compensation</i><br>7) <i>Contact brand image</i> ,<br>harga,<br>variabel dependen:<br>kepuasan pelanggan:<br>1) <i>Customer value</i><br>2) <i>Customer response</i><br>3) <i>Customer peception</i><br>loyalitas pelanggan | Variabel independen:<br><i>e-service quality</i> :<br>1) <i>efficiency</i><br>2) <i>fulfilment</i><br>3) <i>system availability</i><br>4) <i>privacy</i><br>Variabel dependen:<br>minat beli ulang | Variabel independen:<br>Iklan, harga,<br><i>e-service quality</i> :<br>1) efisiensi<br>2) kesediaan sistem<br>3) pemenuhan<br>4) <i>privacy</i><br>variabel dependen:<br><i>repurchase intention</i> | Variabel independen:<br><i>e-service quality</i> :<br>1) efisiensi<br>2) reliabilitas<br>3) <i>fulfilment</i><br>4) <i>privacy</i><br>5) daya tanggap<br>6) kompensasi<br>7) kontak<br>Variabel dependen:<br>kepuasan pelanggan:<br>1) kepuasan pelanggan keseluruhan<br>2) dimensi kepuasan pelanggan<br>3) konfirmasi ekspektasi<br>4) niat beli ulang<br>5) kesediaan untuk merekomendasi<br>6) ketidakpuasan pelanggan |

Sumber: Data olahan peneliti (2018).

## 2. METODE PENELITIAN

Guna memperjelas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan membatasi permasalahan yang dibahas dalam penelitian, maka perlu dijelaskan definisi variabel dalam permasalahan yang akan dibahas sebagai berikut:

### 2.1 Karakteristik Wisatawan Nusantara di AiryRooms Kecamatan Kuta Bali

Wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan lebih dari 24 jam, perjalanan tersebut dilakukan untuk sementara waktu, dan tidak bertujuan untuk mencari nafkah di tempat atau negara yang dikunjungi. Wisatawan tersebut memiliki karakteristik yang berbeda dan dapat dibedakan berdasarkan *trip descriptor* dan *tourist descriptor*.

Wisatawan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah wisatawan nusantara yang pernah melakukan pemesanan melalui *website* AiryRooms dan menginap di AiryRooms Kecamatan Kuta setidaknya 1 malam. Karakteristik wisatawan dalam penelitian ini akan diuraikan berdasarkan karakteristik perjalanannya dan karakteristik sosio demografis yang telah disesuaikan berdasarkan kondisi di lapangan. Karakteristik Sosio-Demografis akan diuraikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, status perkawinan, asal daerah, dan penghasilan per bulan. Sedangkan

karakteristik perjalanan diuraikan berdasarkan lama menginap, waktu melakukan perjalanan, moda transportasi, teman perjalanan, pengorganisasian perjalanan, frekuensi penggunaan AiryRooms dalam setahun, motivasi perjalanan, dan sumber informasi mengenai AiryRooms. Berikut merupakan dimensi yang digunakan untuk mengetahui karakteristik wisatawan yang menginap di AiryRooms Kecamatan Kuta:

Tabel 6. Indikator dan Sub-Indikator Karakteristik Wisatawan

| Indikator                                       | Sub-Indikator                                                                                                                 |
|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Karakteristik Sosio-Demografis Wisatawan</b> |                                                                                                                               |
| Jenis kelamin                                   | Laki-laki<br>Perempuan                                                                                                        |
| Usia                                            | < 21 th<br>21 – 30 th<br>31 – 40 th<br>41 – 50 th<br>> 50 th                                                                  |
| Pekerjaan                                       | Pelajar/ Mahasiswa<br>Pegawai Negeri<br>Pegawai Swasta<br>Wiraswasta<br>TNI/ Polisi<br>Pensiun                                |
| Status Perkawinan                               | Belum menikah<br>Menikah                                                                                                      |
| Asal Daerah                                     | Jakarta<br>Jawa<br>Sumatra<br>Kalimantan<br>Sulawesi<br>Lainnya: Sebutkan                                                     |
| Penghasilan per bulan                           | < Rp1.000.000<br>Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000<br>Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000<br>Rp 7.000.000 – Rp 9.000.000<br>> Rp 10.000.000 |
| <b>Karakteristik Perjalanan Wisatawan</b>       |                                                                                                                               |
| Lama menginap                                   | 1 – 3 malam<br>4 – 6 malam<br>7 – 9 malam<br>10 – 12 malam<br>Lebih dari 12 malam                                             |
| Waktu melakukan perjalanan                      | Hari biasa<br>Akhir pekan/ Minggu<br>Hari libur/ Raya<br>Liburan sekolah                                                      |

|                                                 |                                                                                                           |
|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Moda transportasi                               | Udara (terjadwal/ carter)<br>Darat (kendaraan pribadi/ umum/ carter)<br>Kereta api<br>Laut (cruise/ feri) |
| Teman perjalanan                                | Sendiri<br>Pasangan<br>Keluarga<br>Teman                                                                  |
| Pengorganisasian perjalanan                     | Sendiri<br>Keluarga<br>Sekolah/ Kantor<br>Biro perjalanan wisata                                          |
| Frekuensi Penggunaan AiryRooms dalam satu tahun | 1 – 5 kali<br>6 – 10 kali<br>Lebih dari 10 kali                                                           |
| Motivasi Perjalanan                             | Rekreasi/ liburan<br>Bisnis<br>Bertemu teman/ keluarga                                                    |
| Mendapat informasi mengenai AiryRooms           | TV/ Radio<br>Majalah/ koran<br>Media online<br>Social media                                               |

Sumber: Seaton dan Bennet dalam Suwena dan Widyatmaja (2010).

## 2.2 Pengaruh E-Service Quality terhadap Kepuasan Wisatawan Nusantara di AiryRooms Kecamatan Kuta Bali

*E-service quality* merupakan penilaian dan evaluasi secara menyeluruh atas kualitas pengantaran layanan kepada konsumen melalui media baru yaitu *website* yang secara efektif dan efisien dapat memfasilitasi konsumen dalam hal berbelanja *online*, mencari informasi, hingga proses penyerahan dari produk atau jasa. Kualitas layanan ini apabila dikelola dengan baik dapat memberikan kontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan pelanggan.

*E-service quality* yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan yang diberikan melalui *website* AiryRooms dan persepsi wisatawan saat melakukan pencarian kamar hingga proses pembayaran melalui *website* AiryRooms. Kepuasan pelanggan yang dimaksud yaitu penilaian pengalaman wisatawan yang dirasakan saat memesan kamar hotel melalui *website* AiryRooms hingga merasakan produk atau jasa nya secara langsung. Apabila saat melakukan pemesanan melalui *website* wisatawan tidak mengalami kendala mulai dari proses pencarian kamar hingga saat proses pembayaran, maka otomatis wisatawan akan merasa puas memesan melalui *website* Airy dan juga apabila kamar Airy sesuai dengan yang digambarkan oleh Airy melalui *website*-nya, maka wisatawan pun akan merasa puas.

Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *e-service quality* dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Berikut merupakan dimensi *e-service quality* dan kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini dan telah disesuaikan berdasarkan kondisi lapangan.

Tabel 7. Indikator dan Sub-Indikator *E-Service Quality*

| Indikator | Sub-Indikator                                                                                                      |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Efisiensi | <i>Website</i> dapat diakses dan digunakan dengan mudah                                                            |
|           | Konsumen dapat mencari dan menemukan produk yang diinginkan dengan mudah (memiliki <i>search engine</i> yang baik) |

|                               |                                                                                                            |
|-------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                               | <i>Website</i> dapat dimuat dengan cepat                                                                   |
|                               | <i>Website</i> memiliki berbagai metode pembayaran                                                         |
| Reliabilitas                  | <i>Website</i> tidak mengalami <i>crash/ error</i>                                                         |
|                               | Transaksi dapat dilakukan dengan mudah dan cepat                                                           |
|                               | <i>Website</i> memiliki desain tampilan yang menarik                                                       |
| Fulfillment                   | Produk digambarkan secara akurat oleh <i>website</i>                                                       |
|                               | Ketersediaan stok produk                                                                                   |
|                               | Pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan                                                      |
|                               | <i>Website</i> memberikan informasi yang jelas mengenai produk dan tagihan pembayaran                      |
| Privasi                       | <i>History</i> belanja konsumen tidak disebarkan kepada pihak lain                                         |
|                               | Informasi kartu kredit/ pembayaran terjamin keamanannya                                                    |
|                               | Data pribadi konsumen terlindungi di situs <i>website</i>                                                  |
|                               | Situs <i>website</i> memiliki transaksi sekuritas yang memadai                                             |
| Daya tanggap (responsiveness) | Dapat mengatasi masalah yang dialami konsumen                                                              |
|                               | Perusahaan bersedia dan siap merespon kebutuhan konsumen                                                   |
|                               | Pertanyaan-pertanyaan pelanggan dijawab dengan cepat                                                       |
| Kompensasi                    | Memiliki mekanisme <i>refund/</i> pengembalian uang, biaya pengiriman, biaya penanganan produk             |
| Kontak                        | Memiliki <i>customer service</i> 24jam                                                                     |
|                               | Dapat menghubungi staf perusahaan secara langsung melalui telepon ketika dibutuhkan/ bila terdapat masalah |

Sumber: Modifikasi Parasuraman, et al (2005); Wolfenbarger dan Gilly (2007); Parasuraman, et al (2002).

Tabel 8. Indikator dan Sub-Indikator Kepuasan Pelanggan

| <b>Indikator</b>               | <b>Sub-indikator</b>                                                                           |
|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kepuasan pelanggan keseluruhan | Konsumen puas terhadap produk yang ditawarkan                                                  |
|                                | Konsumen puas terhadap jasa yang ditawarkan                                                    |
|                                | Konsumen puas menggunakan produk/ jasa yang digunakan dibandingkan dengan produk/ jasa pesaing |
| Dimensi kepuasan pelanggan     | Konsumen puas terhadap harga                                                                   |
|                                | Konsumen puas terhadap kecepatan layanan saat melakukan pemesanan melalui <i>website</i>       |
|                                | Konsumen puas terhadap fasilitas                                                               |
| Konfirmasi ekspektasi          | Ekspektasi pelanggan sesuai dengan kinerja actual produk/ jasa                                 |
| Niat beli ulang                | Pelanggan bersedia menggunakan produk/ jasa di perusahaan yang sama                            |
|                                | Pelanggan bersedia menggunakan produk/ jasa yang sama meskipun harga lebih tinggi              |
| Kesediaan untuk merekomendasi  | Pelanggan bersedia merekomendasikan produk/ jasa perusahaan kepada teman/ keluarga             |
|                                | Pelanggan bersedia memberikan masukan/ saran kepada perusahaan                                 |
| Ketidakpuasan pelanggan        | Pelanggan pernah mengajukan komplain                                                           |
|                                | Pelanggan pernah melakukan pengembalian produk/ <i>refund</i>                                  |
|                                | Pelanggan tidak akan merekomendasikan produk/ jasa                                             |
|                                | Pelanggan akan beralih ke produk pesaing                                                       |

Sumber: Modifikasi Tjiptono (2015); Kotler dan Keller (2012).

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode observasi, kuesioner, dokumen dan studi kepustakaan. Teknik pengambilan sampel kuota ini menggunakan saran

Roscoe (dalam Sugiyono, 2014) yaitu dengan mengalikan jumlah indikator dengan 10. Terdapat 13 indikator dalam penelitian ini, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah  $13 \times 10 = 130$ . Penyebaran kuesioner kepada responden dilakukan dengan teknik sampling insidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sedangkan teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif untuk menguraikan mengenai karakteristik wisatawan nusantara di AiryRooms Kecamatan Kuta, analisis skala likert untuk menguraikan persepsi wisatawan nusantara mengenai *e-service quality* dan kepuasan pelanggan, dan statistik inferensial yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji regresi sederhana, uji koefisien determinasi, dan uji t untuk menguraikan pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan wisatawan nusantara.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Hasil

##### 3.1.1. Karakteristik Wisatawan Nusantara di AiryRooms Kecamatan Kuta Bali

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah di dapat, Tabel 4.3. berikut merupakan hasil dominan dari karakteristik wisatawan AiryRooms Kecamatan Kuta berdasarkan karakteristik sosio-demografis dan karakteristik perjalanannya:

Tabel 9. Karakteristik Wisatawan AiryRooms Kecamatan Kuta

| Indikator                                       | Hasil Dominan      |
|-------------------------------------------------|--------------------|
| <b>Karakteristik Sosio-Demografis Wisatawan</b> |                    |
| Jenis Kelamin                                   | Perempuan          |
| Usia                                            | 21 – 30 tahun      |
| Pekerjaan                                       | Pelajar/ Mahasiswa |
| Status Perkawinan                               | Belum Menikah      |
| Asal Daerah                                     | Jakarta            |
| Penghasilan per Bulan                           | < Rp 1.000.000     |
| <b>Karakteristik Perjalanan Wisatawan</b>       |                    |
| Lama Menginap                                   | 1 – 3 malam        |
| Waktu Melakukan Perjalanan                      | Hari Biasa         |
| Moda Transportasi                               | Udara              |
| Teman Perjalanan                                | Teman              |
| Pengorganisasian Perjalanan                     | Sendiri            |
| Frekuensi Penggunaan AiryRooms dalam satu tahun | 1 -5 kali          |
| Motivasi Perjalanan                             | Rekreasi/ Liburan  |
| Mendapat Informasi Mengenai AiryRooms           | Media Online       |

Sumber: Hasil Kuesioner (2018).

Berdasarkan Tabel 9. diatas dapat diketahui bahwa wisatawan yang menginap di AiryRooms Kecamatan Kuta adalah para kaum perempuan yang berasal dari Jakarta dengan rentang usia antara 21 hingga 30 tahun. Wisatawan tersebut merupakan pelajar/ mahasiswa dan yang status perkawinannya belum menikah dengan penghasilan dibawah satu juta rupiah. Dapat disimpulkan bahwa wisatawan yang menginap di AiryRooms Kecamatan Kuta ini adalah anak muda yang masih belum terikat oleh keluarga atau pekerjaan sehingga mereka bisa berlibur sesuai dengan waktu yang telah mereka tentukan dan *budget* yang mereka miliki.

Berdasarkan karakteristik perjalanan wisatanya, wisatawan yang menginap di AiryRooms Kecamatan Kuta melakukan perjalanan untuk rekreasi/ liburan pada hari biasa dan menggunakan moda transportasi udara, karena para wisatawan akan mendapat harga yang lebih murah dibanding saat akhir pekan atau hari libur. Para wisatawan ini menginap di AiryRooms Kuta selama 1 hingga 3 malam bersama dengan teman nya dan pengorganisasian perjalanannya dilakukan sendiri. Mereka rata-rata telah menggunakan AiryRooms dalam setahun sebanyak 1 hingga 5 kali, kebanyakan wisatawan yang menginap di Airy ini baru pertama menggunakan Airy

dan juga mencari waktu untuk berlibur pada saat hari biasa tidaklah mudah bagi para pelajar/ mahasiswa. Informasi yang mereka dapatkan mengenai AiryRooms didapatkan melalui media *online*. Anak muda zaman sekarang cenderung mencari informasi secara *online* melalui *handphone* atau laptopnya, dengan mudahnya pencarian informasi maka untuk urusan berwisata pun menjadi lebih mudah, mereka dapat mencari kamar yang sesuai dengan *budget*-nya. Anak muda sekarang pun juga lebih suka merencanakan perjalanannya sendiri tanpa melalui *tour and travel* karena mereka lebih leluasa untuk mengatur *itinerary* dan biaya yang dikeluarkan juga lebih murah sesuai dengan *budget* yang mereka miliki.

### 3.1.2. Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Wisatawan Nusantara di AiryRooms Kecamatan Kuta Bali

#### 1) Hasil Analisis Skala Likert

Berikut merupakan hasil analisis skala likert variabel *e-service quality* dan kepuasan pelanggan:

Tabel 10. Analisis Skala Likert Variabel *E-Service Quality*

| Pernyataan                                                                                                         | Skor | Rata-rata           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|---------------------|
| <b>Efisiensi</b>                                                                                                   |      |                     |
| <i>Website</i> dapat diakses dan digunakan dengan mudah                                                            | 3,36 | 3,27<br>Sangat Baik |
| Konsumen dapat mencari dan menemukan produk yang diinginkan dengan mudah (memiliki <i>search engine</i> yang baik) | 3,31 |                     |
| <i>Website</i> dapat dimuat dengan cepat                                                                           | 3,15 |                     |
| <i>Website</i> memiliki berbagai metode pembayaran                                                                 | 3,26 |                     |
| <b>Reliabilitas</b>                                                                                                |      |                     |
| <i>Website</i> tidak mengalami <i>crash/ error</i>                                                                 | 2,93 | 3,10<br>Baik        |
| Transaksi dapat dilakukan dengan mudah dan cepat                                                                   | 3,34 |                     |
| <i>Website</i> memiliki desain tampilan yang menarik                                                               | 3,04 |                     |
| <b>Fulfillment</b>                                                                                                 |      |                     |
| Produk digambarkan secara akurat oleh <i>website</i>                                                               | 2,95 | 3,08<br>Baik        |
| Ketersediaan stok produk                                                                                           | 2,93 |                     |
| Pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan                                                              | 3,14 |                     |
| <i>Website</i> memberikan informasi yang jelas mengenai produk dan tagihan pembayaran                              | 3,29 |                     |
| <b>Privasi</b>                                                                                                     |      |                     |
| <i>History</i> belanja konsumen tidak disebarakan kepada pihak lain                                                | 3,28 | 3,29<br>Sangat Baik |
| Informasi kartu kredit/ pembayaran terjamin keamanannya                                                            | 3,32 |                     |
| Data pribadi konsumen terlindungi di situs <i>website</i>                                                          | 3,35 |                     |
| Situs <i>website</i> memiliki transaksi sekuritas yang memadai                                                     | 3,23 |                     |
| <b>Responsiveness</b>                                                                                              |      |                     |
| Dapat mengatasi masalah yang dialami konsumen                                                                      | 3,14 | 3,17<br>Baik        |
| Perusahaan bersedia dan siap merespon kebutuhan konsumen                                                           | 3,25 |                     |
| Pertanyaan-pertanyaan pelanggan dijawab dengan cepat                                                               | 3,12 |                     |
| <b>Kompensasi</b>                                                                                                  |      |                     |
| Memiliki mekanisme <i>refund/</i> pengembalian uang, biaya pengiriman, biaya penanganan produk                     | 2,98 | 2,98<br>Baik        |
| <b>Kontak</b>                                                                                                      |      |                     |
| Memiliki <i>customer service</i> 24jam                                                                             | 3,14 | 3,13<br>Baik        |
| Dapat menghubungi staf perusahaan secara langsung melalui telepon ketika dibutuhkan/ bila terdapat masalah         | 3,12 |                     |
| <b>Total</b>                                                                                                       |      | 3,15<br>Baik        |

Sumber: Data olahan peneliti (2018).

Berdasarkan Tabel 10., dapat diketahui bahwa nilai rata-rata variable *e-service quality* adalah 3,15 yang artinya baik. Meskipun sudah dikatakan baik, namun AiryRooms harus terus meningkatkan *e-service quality* nya agar semakin banyak konsumen yang menggunakan layanan pemesanan kamar AiryRooms.

Kompensasi memiliki skor paling rendah, maka dari itu AiryRooms harus meningkatkan dan memperbaiki sistem *refund/* pengembalian uangnya karena terdapat beberapa konsumen yang merasa bahwa mekanisme pengembalian uangnya masih buruk atau dapat dikatakan bahwa proses pengembalian uangnya memakan waktu yang lama. Sementara itu, privasi memiliki skor paling tinggi, yang artinya *website* AiryRooms sudah memiliki sekuritas yang memadai karena data pribadi konsumen dapat terlindungi di situs *website* Airy dan informasi mengenai kartu kredit atau pembayaran wisatawan terjamin keamanannya serta wisatawan merasa aman bertransaksi melalui *website* AiryRooms.

Bila dilihat dari segi efisiensi dengan rata-rata skor 3,27, *website* AiryRooms sudah dapat dikatakan sangat baik karena *website* dapat diakses dan digunakan dengan mudah, namun untuk tingkat kecepatan memuat *website* harus lebih ditingkatkan lagi. Melalui segi reliabilitas dengan skor 3,10, *website* Airy termasuk dalam kategori baik yang artinya para wisatawan dapat melakukan transaksi dengan mudah dan cepat di situs *website* Airy, namun terkadang *website* masih mengalami *crash/ error* sehingga perlu diperbaiki lagi kualitas *website*-nya. Terkait segi *fulfilment/* pemenuhan, *website* Airy sudah baik dengan skor 3,08. *Website* Airy sudah dapat memberikan informasi yang jelas mengenai setiap kamar yang ada dan tagihan pembayaran juga dapat dengan mudah dipahami oleh para wisatawan yang memesan kamar Airy. Kamar yang disediakan Airy terkadang *full book* apabila wisatawan ingin melakukan pemesanan, hal tersebut dirasa wajar karena Airy bekerjasama dengan berbagai penginapan untuk menyediakan beberapa kamar saja yang sesuai dengan standar Airy, jadi dalam satu penginapan tersebut hanya beberapa kamar saja yang merupakan kamar Airy.

Pada segi *responsiveness* dengan skor 3,17 yang artinya baik, Airy bersedia dan siap merespon kebutuhan wisatawan dan dapat mengatasi masalah yang dialami oleh wisatawan, tetapi Airy harus meningkatkan ketanggapannya untuk merespon pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh wisatawan. Melalui segi kontak dengan skor 3,13 yang artinya baik, Airy memiliki *customer service* 24 jam yang siap melayani pertanyaan wisatawan dan wisatawan dapat menghubungi staf Airy secara langsung melalui telepon ketika dibutuhkan atau bila terdapat masalah.

Tabel 11. Analisis Skala Likert Variabel Kepuasan pelanggan

| Pernyataan                                                                                     | Skor | Rata-rata           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|------|---------------------|
| <b>Kepuasan Pelanggan Keseluruhan</b>                                                          |      |                     |
| Konsumen puas terhadap produk yang ditawarkan                                                  | 3,30 | 3,26<br>Sangat Baik |
| Konsumen puas terhadap jasa yang ditawarkan                                                    | 3,26 |                     |
| Konsumen puas menggunakan produk/ jasa yang digunakan dibandingkan dengan produk/ jasa pesaing | 3,22 |                     |
| <b>Dimensi Kepuasan Pelanggan</b>                                                              |      |                     |
| Konsumen puas terhadap harga                                                                   | 3,20 | 3,23<br>Baik        |
| Konsumen puas terhadap kecepatan layanan saat melakukan pemesanan melalui <i>website</i>       | 3,25 |                     |
| Konsumen puas terhadap fasilitas                                                               | 3,23 |                     |
| <b>Konfirmasi Ekspektasi</b>                                                                   |      |                     |
| Ekspektasi pelanggan sesuai dengan kinerja actual produk/ jasa                                 | 3,13 | 3,13<br>Baik        |
| <b>Niat Beli Ulang</b>                                                                         |      |                     |
| Pelanggan bersedia menggunakan produk/ jasa di perusahaan yang sama                            | 3,30 | 3,00<br>Baik        |
| Pelanggan bersedia menggunakan produk/ jasa yang sama meskipun harga lebih tinggi              | 2,68 |                     |

| <b>Kesediaan untuk Merekomendasi</b>                                               |      |                      |
|------------------------------------------------------------------------------------|------|----------------------|
| Pelanggan bersedia merekomendasikan produk/ jasa perusahaan kepada teman/ keluarga | 3,27 | 3,27<br>Sangat Baik  |
| Pelanggan bersedia memberikan masukan/ saran kepada perusahaan                     | 3,28 |                      |
| <b>Ketidakpuasan Pelanggan</b>                                                     |      |                      |
| Pelanggan pernah mengajukan komplain                                               | 2,95 | 3,01<br>Tidak Setuju |
| Pelanggan pernah melakukan pengembalian produk/ <i>refund</i>                      | 3,08 |                      |
| Pelanggan tidak akan merekomendasikan produk/ jasa                                 | 3,14 |                      |
| Pelanggan akan beralih ke produk pesaing                                           | 2,88 |                      |
| <b>Total</b>                                                                       |      | 3,15<br>Baik         |

Sumber: Data olahan peneliti (2018).

Berdasarkan Tabel 11. dapat diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai rata-rata 3,15 yang artinya baik atau wisatawan sudah merasa puas menginap di AiryRooms Kecamatan Kuta. Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan, ketika harga lebih tinggi konsumen cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi juga. Namun berdasarkan Tabel 4.5. dapat diketahui bahwa konsumen AiryRooms masih belum bersedia untuk membayar lebih tinggi bila harga kamar yang ditawarkan oleh AiryRooms lebih tinggi. Pelanggan Airy masih belum bersedia untuk membeli produk Airy yang lain yaitu tiket pesawat, karena memang produk utama Airy semenjak pertama kemunculannya adalah kamar atau penginapan dengan harga yang murah. Maka dari itu AiryRooms perlu meningkatkan kualitas produknya, kualitas layanannya dan promosi yang menarik agar pelanggan merasa lebih puas, mau melakukan pembelian ulang dan mau mencoba produk Airy yang lain. Namun, meskipun niat beli ulang konsumen ini rendah, mereka tetap bersedia untuk merekomendasi AiryRooms kepada teman/ keluarga serta bersedia memberikan masukan/saran kepada AiryRooms agar Airy dapat meningkatkan kualitasnya sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen pun merasa lebih puas dan memiliki keinginan untuk menginap lagi di AiryRooms Kec. Kuta.

Pada variabel kepuasan pelanggan keseluruhan, Airy sudah sangat baik dengan skor 3,26 yang artinya wisatawan sangat puas menginap di Airy Kec. Kuta karena kamar yang disediakan dan sudah sesuai dengan standar Airy, wisatawan juga sangat puas terhadap jasa yang disediakan Airy yaitu pemesanan kamar melalui *website*-nya dan wisatawan puas melakukan pemesanan kamar dan menginap di Airy dibandingkan pada produk/ jasa VHO lainnya. Terkait variabel dimensi kepuasan pelanggan, wisatawan juga merasa puas dengan skor 3,23. Wisatawan puas terhadap kecepatan layanan saat melakukan pemesanan melalui *website* Airy, fasilitas yang disediakan dan juga harga kamar Airy. Pada variabel konfirmasi ekspektasi dengan skor 3,13, Airy sudah dapat dikatakan baik yang artinya ekspektasi wisatawan terhadap produk dan jasa Airy sudah sesuai dengan kenyataannya. Terkait dimensi ketidakpuasan pelanggan dengan skor 3,01 yang artinya tidak setuju, dapat dikatakan bahwa wisatawan tidak setuju dengan pernyataan yang menyatakan bahwa mereka tidak puas. Dengan kata lain, wisatawan merasa puas menginap di Airy dan saat melakukan pemesanan melalui *website* Airy. Wisatawan juga tidak pernah melakukan komplain, wisatawan tidak pernah melakukan *refund*, wisatawan akan merekomendasikan Airy, dan wisatawan tidak akan beralih ke produk pesaing.

## 2) Hasil Uji Validitas

Tabel 12. berikut merupakan hasil pengujian validitas variabel *e-service quality*. Berdasarkan kriteria pengujian, semua item pernyataan variabel *e-service quality* dinyatakan valid karena  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$ .

Tabel 12. Hasil Uji Validitas Variabel *E-Service Quality*

| <b>Pernyataan</b> | <b>R<sub>Hitung</sub></b> | <b>R<sub>Tabel</sub></b> | <b>Keterangan</b> |
|-------------------|---------------------------|--------------------------|-------------------|
| X1                | 0.685                     | 0.172                    | Valid             |

|     |       |       |       |
|-----|-------|-------|-------|
| X2  | 0.628 | 0.172 | Valid |
| X3  | 0.579 | 0.172 | Valid |
| X4  | 0.579 | 0.172 | Valid |
| X5  | 0.609 | 0.172 | Valid |
| X6  | 0.675 | 0.172 | Valid |
| X7  | 0.582 | 0.172 | Valid |
| X8  | 0.532 | 0.172 | Valid |
| X9  | 0.458 | 0.172 | Valid |
| X10 | 0.622 | 0.172 | Valid |
| X11 | 0.627 | 0.172 | Valid |
| X12 | 0.674 | 0.172 | Valid |
| X13 | 0.711 | 0.172 | Valid |
| X14 | 0.751 | 0.172 | Valid |
| X15 | 0.719 | 0.172 | Valid |
| X16 | 0.739 | 0.172 | Valid |
| X17 | 0.720 | 0.172 | Valid |
| X18 | 0.663 | 0.172 | Valid |
| X19 | 0.622 | 0.172 | Valid |
| X20 | 0.579 | 0.172 | Valid |
| X21 | 0.609 | 0.172 | Valid |

Sumber: Data olahan peneliti (2018).

Tabel 13. berikut merupakan hasil pengujian validitas variabel kepuasan pelanggan. Berdasarkan kriteria pengujian, semua item pernyataan variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid karena  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$ .

Tabel 13. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

| Pernyataan | $R_{hitung}$ | $R_{tabel}$ | Keterangan |
|------------|--------------|-------------|------------|
| Y1         | 0.583        | 0.172       | Valid      |
| Y2         | 0.611        | 0.172       | Valid      |
| Y3         | 0.616        | 0.172       | Valid      |
| Y4         | 0.654        | 0.172       | Valid      |
| Y5         | 0.682        | 0.172       | Valid      |
| Y6         | 0.635        | 0.172       | Valid      |
| Y7         | 0.648        | 0.172       | Valid      |
| Y8         | 0.575        | 0.172       | Valid      |
| Y9         | 0.635        | 0.172       | Valid      |
| Y10        | 0.637        | 0.172       | Valid      |
| Y11        | 0.508        | 0.172       | Valid      |
| Y12        | 0.433        | 0.172       | Valid      |
| Y13        | 0.480        | 0.172       | Valid      |
| Y14        | 0.359        | 0.172       | Valid      |
| Y15        | 0.335        | 0.172       | Valid      |

Sumber: Data olahan peneliti (2018).

### 3) Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 14. berikut merupakan hasil pengujian reliabilitas variabel *e-service quality*. Berdasarkan kriteria pengujian, semua item pernyataan variabel *e-service quality* dinyatakan reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70.

Tabel 14. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *E-Service Quality*

| Variabel                 | Cronbach's Alpha | N of Items | Keterangan |
|--------------------------|------------------|------------|------------|
| <i>E-Service Quality</i> | 0.924            | 21         | Reliabel   |

Sumber: Data olahan peneliti (2018).

Tabel 15. berikut merupakan hasil pengujian reliabilitas variabel kepuasan pelanggan. Berdasarkan kriteria pengujian, semua item pernyataan variabel kepuasan pelanggan dinyatakan reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70.

Tabel 15. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan

| Variabel           | Cronbach's Alpha | N of Items | Keterangan |
|--------------------|------------------|------------|------------|
| Kepuasan Pelanggan | 0.820            | 15         | Reliabel   |

Sumber: Data olahan peneliti (2018).

#### 4) Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogrov Smirnov* dengan dasar pengambilan keputusannya adalah nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dinyatakan normal. Berdasarkan Tabel 16. dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *unstandardized residual* yang memiliki nilai *asympt. sig. (2-tailed)* sebesar 0.200 yaitu lebih besar dari 0,05.

Tabel 16. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 130                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 4.61415001              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .054                    |
|                                  | Positive       | .054                    |
|                                  | Negative       | -.046                   |
| Test Statistic                   |                | .054                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .200 <sup>c,d</sup>     |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data olahan peneliti (2018).

#### 5) Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 17. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Coefficients<sup>a</sup>

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |
| 1     | (Constant) | 13.051                      | 3.192      |                           |
|       | eservqual  | .512                        | .048       | .690                      |

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: Data olahan peneliti (2018).

Dari hasil regresi diatas, dapat diketahui persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 13.051 + 0.512X + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (kepuasan pelanggan)

X = Variabel independen (*e-service quality*)

a = Konstanta (nilai Y' apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

e = Nilai residu

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat diketahui bahwa:

- a. Nilai konstanta sebesar 13.051, yang berarti bahwa jika tidak ada *e-service quality* (x) maka nilai konsisten kepuasan pelanggan adalah sebesar 13.051.
- b. Nilai koefisien regresi sebesar 0.512, yang berarti bahwa setiap terdapat penambahan 1% tingkat *e-service quality* (x), maka kepuasan pelanggan (y) akan meningkat sebesar 0.512. Nilai koefisien regresi bernilai plus (+), maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa *e-service quality* (x) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (y).

#### 6) Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 18. Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model | R Square |
|-------|----------|
| 1     | .476     |

Sumber: Data olahan peneliti, 2018.

Tabel 18. menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  adalah sebesar 0,476 yang artinya variable *e-service quality* berpengaruh sebesar 47,6% terhadap variabel kepuasan pelanggan, sedangkan 52,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain.

#### 7) Hasil Uji t

Tabel 19. Hasil Uji t

| Model |            | t      | Sig. |
|-------|------------|--------|------|
| 1     | (Constant) | 4.089  | .000 |
|       | eservqual  | 10.776 | .000 |

Sumber: Data olahan peneliti (2018).

Berdasarkan Tabel 19., dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 10.776 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.978, maka dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung} (10.776) > t_{tabel} (1.978)$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,005$ . Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan AiryRooms.

### 3.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, berikut akan dijabarkan pembahasan mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan AiryRooms. Berdasarkan hasil uji t, dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 10.776 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.978, maka dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung} (10.776) > t_{tabel} (1.978)$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,005$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan AiryRooms. Hal tersebut menunjukkan variabel efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, privasi, *responsiveness*, kompensasi, dan kontak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan AiryRooms di Kecamatan Kuta Bali, yang dapat diartikan makin baik *e-service quality* yang dimiliki AiryRooms maka kepuasan wisatawan akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Sugiarto, Fajar (2017) dalam penelitiannya yang berjudul *The Influence Of E-Service Quality, Brand Image And Price Towards Customer Satisfaction And The Impact On Customer Loyalty (Case Study Of Traveloka.Com)*. Hasil penelitian Sugiarto menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan variabel *E-Service Quality* merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan *e-service quality* memiliki skor 3,15 yang artinya *e-service quality* yang diberikan AiryRooms sudah baik. Hal utama yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pemesanan kamar di *website* AiryRooms tentunya adalah privasi atau keamanan. *Website* Airy sudah memiliki transaksi sekuritas yang memadai, sehingga para

konsumen merasa aman melakukan pemesanan kamar melalui *website* AiryRooms. Data pribadi konsumen, informasi kartu kredit atau pembayaran, serta *history* pemesanan kamar konsumen juga sudah terjamin keamanannya. Selain privasi yang sudah memadai, konsumen juga berpendapat bahwa *website* AiryRooms ini memiliki efisiensi yang baik seperti *website* dapat dimuat dengan mudah dan cepat, *website* memiliki *search engine* yang baik sehingga konsumen dapat menemukan kamar yang sesuai dengan preferensi nya, serta *website* AiryRooms juga memiliki berbagai metode pembayaran yang dapat memudahkan konsumen saat memesan kamar. Hal lainnya yang membuat para konsumen merasa puas menginap di AiryRooms Kuta adalah daya tanggap *customer service* Airy sudah baik, yaitu pertanyaan-pertanyaan konsumen dapat dijawab dengan cepat, Airy juga bersedia dan siap merespon kebutuhan konsumen serta dapat mengatasi masalah yang dialami konsumen. Selain itu, Airy memiliki *customer service* yang siap 24 jam untuk membantu konsumen dan konsumen juga dapat menghubungi staf Airy secara langsung melalui telepon ketika dibutuhkan atau bila terdapat masalah.

Senada dengan pendapat Swaid dan Wigand (2009) *e-service quality* dapat memfasilitasi pengguna dalam melakukan layanan *online* seperti belanja *online*, mencari dan menemukan informasi yang diinginkan pengguna di dalam situs *website* secara efektif dan efisien. Parasuraman et al. (2002) menyatakan bahwa *e-service quality* sebagai suatu tingkatan sebuah *website* yang secara efektif dan efisien memfasilitasi dalam hal berbelanja, melakukan pembelian dan proses penyerahan dari produk dan jasa. Pendapat lain dari Santos (2003) yaitu *E-service quality* merupakan penilaian dan evaluasi secara menyeluruh atas kualitas pengantaran layanan kepada konsumen didalam pasar virtual. Dalam penelitian ini Airy sudah dapat memfasilitasi konsumen atau memberikan *e-service quality* dengan baik melalui situs *website* nya mulai dari proses pencarian, pemesanan hingga konsumen dapat mencoba produk Airy sehingga konsumen merasa puas menginap di Airy Kuta.

Namun terdapat beberapa hal yang perlu ditingkatkan agar konsumen mau melakukan pembelian ulang, hal tersebut seperti meningkatkan sistem *refund* atau pengembalian uang bila ada konsumen yang membatalkan pesanan kamarnya. Airy juga perlu membenahi *website* terkait produk yang ditampilkan yaitu informasi mengenai kamar yang jelas dan akurat sesuai dengan realita di lapangan serta informasi tagihan pembayaran. Airy juga perlu meningkatkan *e-service quality* dari segi reliabilitas yaitu meningkatkan performa *website* agar tidak mengalami *crash/error*, meningkatkan desain tampilan agar dapat menarik lebih banyak konsumen.

Dengan begitu konsumen yang merasa puas dengan layanan AiryRooms ini bersedia untuk meromendasikan AiryRooms kepada calon konsumen lain karena selain memiliki layanan *online* yang baik, AiryRooms juga memiliki segudang promo untuk dapat menarik minat konsumennya. Konsumen yang merasa puas juga bersedia untuk memberi masukan kepada Airy agar Airy dapat meningkatkan terus layanan *online*-nya sesuai dengan kebutuhan konsumen.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa wisatawan yang menggunakan layanan pemesanan kamar AiryRooms dan menginap di AiryRooms Kuta berdasarkan karakteristik sosio demografis sebagian besar merupakan kaum perempuan dengan rentang umur 21-30 tahun yang berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa. Wisatawan tersebut sebagian besar belum menikah dan kebanyakan berasal dari Kota Jakarta yang berpenghasilan kurang dari Rp 1.000.000. Berdasarkan karakteristik perjalanannya, mereka melakukan perjalanan pada hari biasa dengan menggunakan moda transportasi udara dan melakukan perjalanan bersama temannya. Motivasi utama mereka melakukan perjalanan tentunya adalah untuk berlibur. Wisatawan AiryRooms sebagian besar mengorganisasikan perjalanannya sendiri tanpa melalui biro perjalanan wisata. Wisatawan AiryRooms Kuta ini kebanyakan menginap selama 1 hingga 3 malam dan frekuensi menggunakan AiryRooms dalam setahun adalah 1 sampai 5 kali. Wisatawan AiryRooms ini mengetahui informasi mengenai AiryRooms melalui media *online* dan *social media*, yang mana Airy juga merupakan perusahaan berbasis teknologi yang tentunya menggunakan teknologi seperti media *online* dan *social media* untuk memasarkan produknya. AiryRooms sudah memiliki *e-service*

*quality* yang baik karena website memiliki sistem keamanan yang memadai dan pelanggan merasa puas menginap di AiryRooms Kecamatan Kuta, wisatawan bersedia untuk merekomendasikan Airy kepada teman atau keluarganya. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan AiryRooms Kuta. *E-service quality* memiliki pengaruh sebesar 47,6% terhadap kepuasan pelanggan AiryRooms Kecamatan Kuta sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

### Ucapan Terima kasih

Laporan Akhir ini telah disusun dengan maksimal dan mendapatkan bantuan dari berbagai pihak sehingga dapat memperlancar pembuatan laporan ini. Untuk itu penulis sampaikan banyak terima kasih atas bantuan, dukungan, dan bimbingan kepada Ibu Ni Made Ariani, S.E., M. Par., selaku Pembimbing I yang telah memerikan bimbingan, arahan dan motivasi selama penyusunan Laporan Akhir ini. Ibu Fanny Maharani Suarka, SST. Par., M. Par., selaku Pembimbing II yang telah memerikan bimbingan, arahan dan motivasi selama penyusunan Laporan Akhir ini. Ibu Ni Nyoman Sri Aryanti, SST.Par., selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan dukungan, bimbingan dan motivasi selama penulis menjalani pendidikan di Fakultas Pariwisata Universitas Udayana. Bapak Agus Muriawan Putra, S.ST.Par., M.Par. selaku dosen Penguji yang telah meluangkan waktu dan kesediannya dalam menguji dan memberikan saran kepada penulis untuk hasil Laporan Akhir ini. Bapak I G. P. B. Sasrawan Mananda, S.ST.Par., MM., M.Par. selaku dosen Penguji yang telah meluangkan waktu dan kesediannya dalam menguji dan memberikan saran kepada penulis untuk hasil Laporan Akhir ini.

### 5. DAFTAR PUSTAKA

- AiryRooms. 2016. Yuk Kenali Airy Rooms Lebih Dekat!. <http://blog.airyrooms.com/rekomendasi-kamar/yuk-kenali-airy-rooms-lebih-dekat/> (21 Agustus 2018)
- AiryRooms. 2018. <https://www.airyrooms.com/> (7 September 2018)
- Amadea, Cynthia. 2017. "Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen *Online Zalora*" (*Sebuah Laporan Skripsi*). Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. 2018. <https://bali.bps.go.id/subject/16/pariwisata.html#subjekViewTab3> (17 September 2018)
- Kotler, Philip dan Kevin, Lane Keller. 2012. *Marketing Management 13*". New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Malhotra, A. 2002. Service Quality Deliver through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Sc.*
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie A., Malhotra, A. 2005. E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research* 7.
- Puspita Sari, Dita. 2016. "Pengaruh Iklan, Harga, dan *E-Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Pengguna *Online Travel Agent Traveloka*" (*Sebuah Laporan Skripsi*). Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Santos, J. 2003. E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality*. Vol. 13 No. 3, pp. 233-46.
- Sugiarto, Fajar. 2017. "The Influence Of *E-Service Quality*, *Brand Image* And *Price* Towards *Customer Satisfaction* And *The Impact On Customer Loyalty (Case Study Of Traveloka.Com)*" (*An Undergraduate Thesis*). Jakarta: Syarif Hidayatullah State Islamic University.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwena dan Widyatmaja. 2010. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Denpasar: Udayana University Press.
- Swaid, S.I. dan R.T. Wigand. 2009. Measuring The Quality of E-Service: Scale development and initial validation. *Journal of Electronic Commerce Research* 10 (1): 13-28.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.