

Pengaruh *Marketing Online*, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Borobudur (*The Influence of Online Marketing, Service Quality and Price on Borobudur Hotel Consumer Satisfaction*)

Siska Widyawati^{1*}, Ratih Puspitaningtyas Faeni²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur, Jakarta Selatan^{1,2}

siskawidyawati3@gmail.com^{1*}, ratih.puspitaningtyas@budiluhur.ac.id²



Riwayat Artikel

Diterima pada 20 Oktober 2020

Direvisi pada 1 April 2021

Disetujui pada 18 Juni 2021

Abstract

Purpose: This research aimed to examine the effect of marketing online, quality of service, and price on consumer satisfaction.

Research Methodology: The population in this research was consumers who stay overnight at Hotel Borobudur Jakarta. The sample in this research was 100 consumer respondents at Hotel Borobudur Jakarta. The sample selection was made using the Probability Sampling method. How do distribute questionnaires with Random Sampling and search for sample using the Slovin Formula obtained the results of 100 respondents by distributing questionnaires to consumers at Hotel Borobudur Jakarta. The analytical tool used was SPSS v.20 software and Microsoft Excel 2007 assistance.

Results: This research indicates that the marketing online, quality of service and price variables have a positive and significant effect on consumer satisfaction variables.

Keywords: *Online Marketing, Service Quality, Price, Consumer Satisfaction*

How to cite: Widyawati, S., & Faeni, R. P. (2021). Pengaruh Marketing Online, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Borobudur. *Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*, 1(1), 15-19.

1. Pendahuluan

Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa penginapan akan mengutamakan kepuasan konsumen. Perusahaan jasa merupakan suatu unit usaha yang kgiatannya memproduksi produk yang tidak berwujud “jasa” dengan tujuan untuk mendapatkan laba atau keuntungan. Perusahaan jasa dapat diartikan sebagai suatu perusahaan yang menjual jasa yanh diproduksinya, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan para konsumen dan mendapatkan keuntungan.

Kepuasan konsumen merupakan hal terpenting yangdigunakan untuk menarik konsumen di masa sekarang ini. Hal tersebut juga sampai dibutuhkanoleh perusahaan-perushaaan sekarang seperti perusahaan retail. Ritel dalam buku pemasaran adalah semua aktivitas yang dilakukan untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir bagi penggunaan pribadi dan bukan untuk bisnis (Kotler, 2012).

Salah satu keunggulan dalam perusahaan ini adalah *marketing online* dan harga yang menarik konsumen. *Marketing online* dan harga yang di berikan akan mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen, dengan cara-cara dan strategi pemasaran yang baik. Bauran pemasaran dilakukan perusahaan secara tepat akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap jasa yang diberikan secara lanngsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui *marketing online*, kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen pada Hotel Borobudur Jakarta periode Januari – Desember 2019.

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Landasan Teori

1. *Marketing Online*

Marketing online adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara online, melalui komputer untuk mempromosikan barang atau jasa dan menghubungkan antara penjual dan konsumen secara langsung.

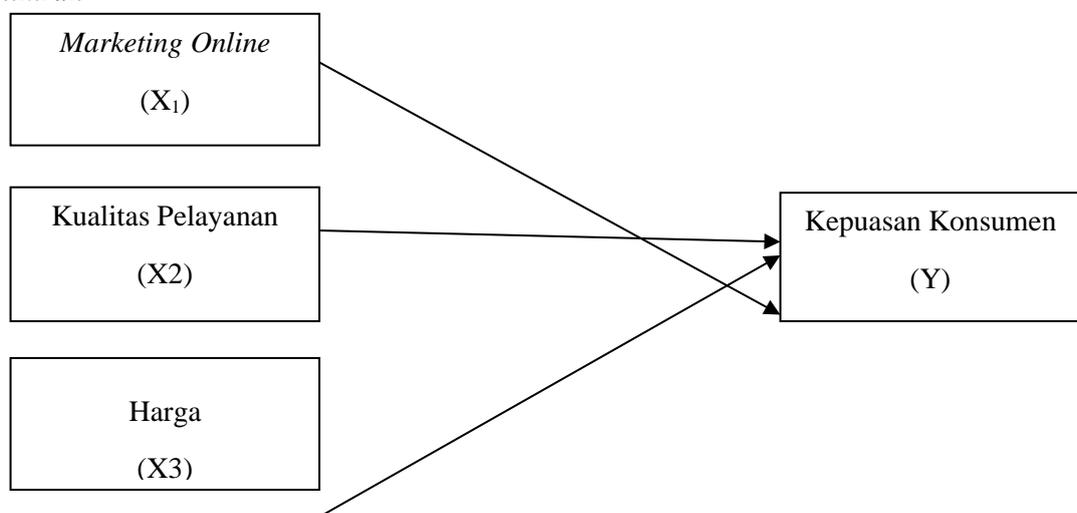
2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk setiap konsumen.

3. Harga

Harga adalah suatu nilai ukur yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk sebagai alat tukar.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

1. *Marketing Online* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Marketing online menjadi salah satu cara untuk menarik konsumen, dengan membuat konsumen menjadi mudah untuk melakukan pemesanan kamar dan melihat harga kamar dengan sekali membuka sebuah aplikasi.

H₁: *Marketing Online* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Hotel Borobudur.

2. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan menjadi hal yang paling penting bagi perusahaan yang berjalan di bidang jasa. Kepuasan konsumen sangat berpengaruh terhadap kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

H₂: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Hotel Borobudur.

3. Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Harga menjadi alat tukar untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Konsumen dapat membandingkan harga Hotel Borobudur dengan hotel berbintang lainnya.

H₃: Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Hotel Borobudur.

3. Metode penelitian

Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini 3.300 populasi yang terdiri dari pengunjung Hotel Borobudur periode Januari – Desember 2019.

Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *random sampling*, dimana peneliti mendapatkan sampel secara acak. Berdasarkan hasil peneliti diperoleh sampel sebanyak 97 dari 100 responden Hotel Borobudur Jakarta periode Januari – Desember 2019.

Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2010).

Alat Analisis Data

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Alat yang digunakan adalah SPSS V.20, sebuah program aplikasi yang digunakan untuk melakukan perhitungan statistik menggunakan komputer.

4. Hasil dan pembahasan

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas itu melihat penyebaran data pada sumber diagonal grafik *P-P Plot of Regression Standardizing Residual* regresi yang baik yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan dari hasil *output* SPSS V.20 dapat dilihat nilai *Tolerance* variabel *Marketing Online* adalah 0,076, Kualitas Pelayanan adalah 0,064, dan Harga adalah 0,383. Sedangkan nilai VIF variabel *Marketing Online* adalah 13.009, Kualitas Pelayanan adalah 15.545 dan Harga adalah 2.614. Yang artinya dua variabel independen terjadi multikolinieritas dalam model regresi dan satu variabel independen tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil *output* uji Spearman's dapat dilihat bahwa nilai sig pada semua variabel menunjukkan lebih besar dari >0,05.

Analisis Koefisien Kolerasi

Uji Regresi Linier Berganda

- Konstanta 6,935 artinya jika *Marketing Online* (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Harga (X_3) sebesar 0, maka Kepuasan Konsumen (Y) maka nilainya sebesar 6,935.
- Koefisien Regresi variabel *Marketing Online* (X_1) sebesar 0,842 tandanya positif, artinya ada peningkatan nilai *Marketing Online* sebesar 1 satuan akan mengakibatkan peningkatan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,842 atau 84,2%.
- Koefisien Regresi variabel Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar -0,502 tandanya negatif, artinya ada penurunan nilai Kualitas Pelayanan sebesar 1 satuan akan mengakibatkan penurunan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar -0,502 atau -50,2%.
Koefisien Regresi variabel Harga (X_3) sebesar 0,346 tandanya positif, artinya ada peningkatan nilai Harga sebesar 1 satuan akan mengakibatkan peningkatan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,346.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Dapat diketahui nilai *Adjusted R Square* adalah 0,435 artinya 43,5% perubahan nilai perusahaan dapat dilihat pada independen Kualitas Pelayanan (X_2) dan Harga (X_3) dipengaruhi di pengaruhi variabel lain dari penelitian ini.

Table 1. Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.935	1.482		4.680	.000		
X1	.842	.260	.884	3.238	.002	.076	13.099
X2	-.502	.281	-.531	-1.785	.077	.064	15.545
x3	.346	.119	.355	2.910	.004	.383	2.614

a. Dependent Variable: y1

1. Marketing Online (X₁)

- a. $T_{hitung} Marketing Online (3,238) > T_{tabel} (1,66235)$, maka H1 diterima dan HO ditolak.
- b. Sig. *Marketing Online* (0,002) < alpha (0,05), maka H1 diterima dan HO ditolak. Artinya variabel *Marketing Online (X₁)*, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *Kepuasan Konsumen (Y)*.

2. Kualitas Pelayanan (X₂)

- a. $T_{hitung} Kualitas Pelayanan (-1,785) < T_{tabel} (1,66235)$, maka H1 diterima dan HO ditolak.
- b. Sig. *Kualitas Pelayanan* (0,077) < $T_{tabel} (0,05)$, maka H1 diterima dan HO ditolak. Artinya variabel *Kualitas Pelayanan (X₂)*, secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *Kepuasan Konsumen (Y)*.

3. Harga (X₃)

- a. $T_{hitung} Harga (2,910) < T_{tabel} (1,66235)$, maka H1 diterima dan HO ditolak.
- b. Sig. *Harga* (0,004) < $T_{tabel} (0,05)$, maka H1 diterima dan HO ditolak. Artinya variabel *Harga (X₃)*, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *Kepuasan Konsumen (Y)*.

Table 2. Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	620.975	3	206.992	26.604	.000 ^b
Residual	746.922	96	7.780		
Total	1367.897	99			

a. Dependent Variable: y1

b. Predictors: (Constant), x3, X1, X2

Kriteria uji

H0 ditolak jika Sig. < 0,050, maka H0 ditolak sehingga H1 diterima (regresi signifikan).

H0 diterima jika Sig. > 0,050, maka H1 ditolak sehingga H0 diterima (regresi tidak signifikan).

Hasil Interpretasi Hasil Penelitian

1. Pengaruh Marketing Online (X₁) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan dari hasil penelitian *Marketing Online* berpengaruh signifikan terhadap *Kepuasan Konsumen*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dengan kemajuan teknologi di zaman sekarang lebih menyukai hal-hal yang mudah dilakukan, seperti memesan kamar hotel bisa dengan menggunakan gadget tanpa harus mendatangi hotel tersebut dahulu.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₂) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Kualitas Pelayanan* tidak berpengaruh terhadap *Kepuasan Konsumen*. *Kualitas pelayanan* yang di berikan kurang bagus dan konsumen merasa kecewa telah mengunjungi pengelola jasa tersebut

3. Pengaruh Harga (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Menunjukkan bahwa harga ;yang diberikan menjadi hal penting untuk mengukur suatu kepuasan konsumen.

5. Kesimpulan

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Marketing Online* dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Dikarenakan dari pemasaran melalui online itu menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang ingin menginap di Hotel Borobudur Jakarta, sedangkan harga menjadi tolak ukur seberapa puas konsumen terhadap apa yang telah mereka bayar dan yang mereka dapatkan. Sedangkan variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Borobudur, Jakarta periode Januari – Desember 2019.

Dengan melihat hasil hipotesis dan berbagai teori, maka didapatkan kesimpulan untuk mempertimbangkan kepuasan konsumen agar konsumen merasa puas dan ingin merekomendasikan hotel ini kepada orang lain untuk dikunjungi. Sebagai saran, untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi sehingga konsumen dapat terpuasi.

Referensi

- Arikunto. (2010). *Hipotesis*. Jakarta : Reneka Cipta.
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Kuisisioner*.
- Buchari, Alma. (2011). Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol.1. Jakarta: Reneka Cipta.
- Kolter, Armstrong. (2010). *Strategi Penyesuaian Harga*. Jakarta : Erlangga.
- Kolter; Amstrong. (2015). *Konsep Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta.
- Kolter; Amstrong. (2012). *Definisi Harga*. Jurnal Jakarta : Erlangga.
- Kolter; Amstrong. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan Jilid 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Lubis Dewi, Iriana Desi; Hidayat, Rahmat. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma. Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol.5(1).17-18.
- Mowen, John, C dan Michel Minor. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Noor. (2012). *Definisi Kuisisioner*. Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Prasetyo, Aji Restu. (2015). Pengaruh Store Atmosphere, Keragaman Produk Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Batik. Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis* ,
- Prataning, Tyasratna Tabhita. (2016). Pengaruh *Marketing Online*, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Seluler. Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis* , Vol.5(7).4.
- Riduwan. (2011). *SPSS Koefisien Kolerasi Dikenal Dengan R Square*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. (2010). *Definisi Sampel*. Jakarta : Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Brand Management dan Strategy*.
- Umar. (2010). Definisi Kuantitatif. Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol.1