

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan The Why Resort

I Wayan Putu Adityapratama¹, Ni Luh Gde Sri Sadjuni², Nyoman Gede Mas Wiartha³, Ni Desak Made Santi Diwyarthi⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Pariwisata Bali, Kabupaten Badung, Indonesia

Email: ¹adityapratama1538@gmail.com, ²sriesad@ppb.ac.id, ³maswiartha@gmail.com,

⁴santidiwyarthi@yahoo.com

Abstract

Customer satisfaction is an evaluation given by customers after making a purchase of a product or service resulting from a comparison of customer expectations with the performance of products and services purchased by customers. The purpose of this study was to determine the effect of e-service quality on customer satisfaction at The Why Resort Bali Hotel. The population in this study involved customers who had used the electronic services of The Why Resort Bali Hotel. The sample in this study amounted to 160 people selected using non-probability sampling technique. This study used primary data, which was obtained through distributing questionnaires to respondents. The analysis method used simple linear regression with SPSS version 23. The results of this study indicate that the e-service quality variable has a significant effect on Customer Satisfaction with a $t_{count} > t_{table}$ value of $14.050 > 1.975$. E-service quality is positive with a beta value of 0.597 on Customer Satisfaction, so increasing e-service quality will increase Customer Satisfaction. E-service quality has a contribution to influence Customer Satisfaction of 55.5% in the moderate category, while the remaining 44.5% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *Customer, E-Service, Hotel, Quality, Satisfaction.*

Abstrak

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi yang diberikan oleh pelanggan setelah melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang dihasilkan dari perbandingan ekspektasi pelanggan dengan performa produk dan jasa yang dibeli oleh pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan Hotel The Why Resort Bali. Populasi dalam penelitian ini melibatkan pelanggan yang pernah menggunakan layanan elektronik Hotel The Why Resort Bali. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 160 orang yang dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling*. Penelitian ini menggunakan data primer, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Metode analisis menggunakan regresi linear sederhana dengan SPSS version 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $14.050 > 1.975$. *E-service quality* bernilai positif dengan nilai beta sebesar 0,597 terhadap Kepuasan Pelanggan, maka dengan meningkatnya *e-service quality* akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *E-service quality* memiliki kontribusi untuk mempengaruhi Kepuasan Pelanggan sebesar 55,5% dalam kategori sedang, sedangkan sisanya sebesar 44,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *E-Service, Hotel, Kepuasan, Kualitas, Pelanggan.*

PENDAHULUAN

E-commerce telah menjadi metode utama bagi pelanggan untuk melakukan reservasi hotel, baik melalui situs *web* hotel atau pasar *online*. Kualitas layanan elektronik (*e-services*) yang disediakan oleh *platform e-commerce* dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk dan pengalaman mereka secara komprehensif. Memiliki *e-service quality* yang baik dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan

itu sendiri secara signifikan (Virgianne, Ariani and Suarka, 2019). Dalam konteks ini, kualitas layanan elektronik mencakup berbagai faktor, seperti kecepatan situs *web*, kemudahan navigasi, keamanan transaksi, daya tanggap terhadap pertanyaan pengguna, dan sebagainya.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Statistica (2022), terdapat beberapa *Online Travel Agent* yang populer digunakan di Indonesia seperti, Traveloka, Tiket.com, Agoda, Booking.com, Pegipegi.com, Trivago, Airbnb, Tripadvisor, Nusatrip, Skyscanner, Expedia dan lainnya. Berdasarkan data tersebut, Traveloka menjadi yang paling populer untuk layanan *e-commerce* pemesanan kamar di Indonesia, sebanyak 84,62% dari responden *survey* tersebut menggunakan Traveloka untuk pemesanan kamar.

E-service merupakan bentuk layanan yang diberikan secara elektronik melalui platform internet yang dirancang untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Dalam konteks modern, *e-service* menjadi salah satu inovasi penting dalam sektor bisnis, karena mampu menjembatani jarak antara perusahaan dan pelanggan dengan cara yang lebih cepat dan mudah (Pratama, 2023). Layanan ini memanfaatkan teknologi internet untuk memungkinkan pelanggan melakukan berbagai aktivitas seperti memesan produk, mencari informasi, dan menemukan solusi terhadap kebutuhan mereka secara langsung melalui situs web atau aplikasi yang digunakan oleh perusahaan (Genesis Sembiring Depari *et al.*, 2022).

Pada dasarnya, *e-service* tidak hanya terbatas pada kemampuan untuk menyediakan layanan secara daring, tetapi juga mencakup berbagai aspek yang memastikan pengalaman pelanggan tetap nyaman dan memuaskan. Hal ini mencakup bagaimana perusahaan merespons pertanyaan, keluhan, atau masalah teknis yang mungkin dihadapi pelanggan ketika menggunakan layanan online. Kecepatan akses, kemudahan navigasi, serta keamanan transaksi juga menjadi elemen penting yang mempengaruhi pengalaman pelanggan dalam menggunakan layanan elektronik ini (Diwyarthi, Pratama and Eddy, 2023).

Seiring berkembangnya teknologi, harapan pelanggan terhadap layanan daring juga semakin meningkat. Pelanggan tidak hanya menuntut kemudahan akses, tetapi juga kualitas pelayanan yang konsisten dan tanggap dalam memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini yang menjadi landasan munculnya konsep *e-service quality*, yang secara sederhana dapat diartikan sebagai kualitas layanan elektronik yang diterima oleh pelanggan ketika mereka berinteraksi dengan platform digital suatu perusahaan.

E-service quality sendiri mencakup berbagai aspek yang mendukung pengalaman pelanggan secara keseluruhan dalam menggunakan layanan daring. Ini termasuk seberapa mudah dan intuitif situs web atau aplikasi dapat digunakan, kecepatan dalam menyelesaikan transaksi atau permintaan, akurasi informasi yang disediakan, serta keandalan sistem dalam mengelola proses bisnis secara daring. Selain itu, respon perusahaan terhadap masalah yang muncul selama pelanggan menggunakan layanan online juga menjadi elemen penting yang membentuk persepsi terhadap *e-service quality*.

Pelanggan sering kali menilai kualitas layanan daring berdasarkan bagaimana perusahaan menangani berbagai masalah atau gangguan teknis yang mungkin terjadi selama mereka menggunakan layanan tersebut. Misalnya, jika pelanggan menghadapi kesulitan dalam proses pemesanan atau pembayaran, cara perusahaan merespons dan menyelesaikan masalah ini akan sangat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan. Kualitas penanganan masalah yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan penanganan yang lambat atau tidak profesional dapat menurunkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (Pratama and Ramadhan, 2022).

Lebih lanjut, *e-service quality* juga sangat dipengaruhi oleh aspek teknis seperti keamanan dalam proses transaksi. Dengan semakin maraknya transaksi online, masalah keamanan data pribadi dan informasi keuangan menjadi perhatian utama bagi pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan yang menyediakan layanan daring harus memastikan bahwa platform mereka dilengkapi dengan sistem keamanan yang kuat untuk melindungi pelanggan dari potensi ancaman seperti pencurian data atau peretasan. Penggunaan enkripsi dan sertifikat keamanan digital adalah beberapa contoh langkah yang dapat diambil perusahaan untuk menjamin keamanan layanan daring mereka. Selain itu, *e-service quality* juga berfokus pada kemudahan penggunaan atau *usability* dari platform yang disediakan. Sebuah layanan daring harus didesain sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat dengan mudah menavigasi situs web, menemukan informasi yang mereka butuhkan, serta melakukan transaksi tanpa menghadapi kendala teknis yang rumit. *User experience* (UX) yang baik akan membuat pelanggan merasa nyaman dan efisien dalam menggunakan layanan tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat retensi pelanggan (Diwyarthi, 2022).

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, *e-service quality* dapat menjadi salah satu keunggulan kompetitif yang membedakan suatu perusahaan dari pesaingnya. Perusahaan yang mampu memberikan layanan daring yang

berkualitas tinggi akan lebih mampu menarik dan mempertahankan pelanggan dibandingkan perusahaan yang hanya berfokus pada harga atau produk. Ini karena pelanggan saat ini tidak hanya mencari produk yang bagus, tetapi juga layanan yang cepat, aman, dan dapat diandalkan. Selain itu, dalam beberapa kasus, pelanggan juga mencari layanan yang dipersonalisasi atau disesuaikan dengan kebutuhan mereka (Diwyarthi *et al.*, 2022). Layanan yang mampu memahami preferensi individu pelanggan dan memberikan rekomendasi yang relevan akan memiliki keunggulan tersendiri. Ini biasanya dilakukan dengan memanfaatkan data pelanggan yang dihasilkan dari interaksi online, yang kemudian dapat diolah untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal.

E-service quality yang baik juga dapat membantu perusahaan membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang mereka terima, mereka cenderung kembali untuk menggunakan layanan yang sama di masa mendatang. Selain itu, pelanggan yang puas juga lebih mungkin untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain, yang pada akhirnya dapat meningkatkan basis pelanggan perusahaan melalui word-of-mouth marketing. Namun, meningkatkan e-service quality juga menghadirkan tantangan tersendiri bagi perusahaan, terutama dalam hal pemeliharaan infrastruktur digital dan adaptasi teknologi yang terus berkembang. Perusahaan harus selalu siap untuk meng-upgrade sistem mereka, baik dari segi teknologi maupun dari aspek layanan pelanggan, guna memastikan bahwa mereka dapat memenuhi harapan pelanggan yang semakin tinggi.

Secara keseluruhan, e-service quality memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan dan kepuasan pelanggan dalam konteks layanan daring. Dengan memperhatikan berbagai elemen seperti kemudahan penggunaan, kecepatan respon, keamanan, serta penanganan masalah, perusahaan dapat membangun reputasi yang kuat dalam dunia digital dan menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan mereka.

Uraian di atas memperlihatkan bahwa *E-service* merupakan layanan yang diberikan secara elektronik melalui media *internet* secara efektif dan efisien yang dapat memfasilitasi pelanggan untuk memberikan layanan secara *online* seperti memesan, mencari dan menemukan informasi yang diinginkan oleh pelanggan pada situs *web* yang digunakan. *E-service quality* merupakan keseluruhan pendapat dan evaluasi pelanggan yang berkaitan dengan layanan secara online serta penanganan perusahaan terhadap layanan yang memiliki masalah (Pranitasari and Sidqi, 2021).

Kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam meningkatkan dan mempertahankan loyalitas dari pelanggan kepada hotel. Menurut Tjiptono dalam Pranitasari & Sidqi (2021) “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan persepsi yang diharapkan dengan kinerja suatu produk”. Jika produk atau jasa yang dihasilkan bisnis sesuai dengan harga yang dibayarkan pelanggan, maka pelanggan akan sangat puas Kotler dan Keller dalam (Juhria *et al.*, 2021). Hal ini sangat penting dalam keberlanjutan perusahaan.

Setelah beberapa tahun, The Why Resort Bali melihat adanya peningkatan yang signifikan dalam penggunaan *platform e-commerce* untuk layanan kamar dan layanan lainnya. *Platform* pemesanan *online* seperti Agoda, Booking.com, dan situs *web* resmi The Why Resort Bali telah menjadi pilihan utama bagi pelanggan untuk melakukan reservasi. Namun, seiring dengan meningkatnya penggunaan *platform e-commerce*, beberapa kekhawatiran tentang kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) mulai muncul. Berdasarkan hasil wawancara tak berstruktur dan diskusi yang peneliti lakukan dengan bagian reservasi dari The Why Resort Bali, beberapa pelanggan mengeluhkan pengalaman yang kurang memuaskan mengenai kecepatan situs *web* yang dimiliki The Why Resort Bali selama periode liburan atau saat ada promosi spesial yang menyebabkan situs *web* menjadi lambat, hal ini menyebabkan pelanggan merasa kurang puas dengan layanan yang diberikan oleh *website* milik The Why Resort Bali. Adapun beberapa pelanggan yang lebih memilih menggunakan *OTA* seperti Agoda, Booking.com dan Trip.com dibandingkan dengan situs *web* resmi milik The Why Resort Bali. Berdasarkan data reservasi yang diterima oleh The Why Resort Bali selama periode tahun 2023, sebanyak 1.643 reservasi diterima melalui *website* resmi The Why Resort Bali dan sebanyak 2.464 reservasi diterima melalui *Online Travel Agent (OTA)*, yakni mencakup (Agoda, Booking.com, Traveloka, Tiket.com, Trip.com, dan *Online Travel Agent (OTA)* lainnya. Karena *OTA* seringkali menawarkan pengalaman pengguna yang lebih baik dan kemudahan dalam membandingkan layanan yang ditawarkan. Para pelanggan juga merasa bahwa respon terhadap pertanyaan atau masalah yang diajukan melalui *platform online* kurang cepat selama periode liburan atau sibuk ketika *volume* permintaan meningkat, menyebabkan penundaan dalam memberikan respon kepada pelanggan.

Adapun penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya telah menunjukkan bahwa ada korelasi yang signifikan antara kualitas layanan elektronik dan kepuasan pelanggan dalam banyak konteks bisnis.

Menurut Josua et al. (2017) “secara keseluruhan dimensi-dimensi *e-service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan”. Menurut San et al. (2020) “empat dimensi dalam kualitas layanan elektronik merupakan prediktor yang signifikan yang menggambarkan kecocokan yang signifikan terhadap model kepuasan pelanggan”. Namun menurut Pranitasari & Sidqi (2021) ada beberapa dimensi *e-service quality* yang tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yaitu dimensi *Fulfillment*, *Privacy*, *Compensation* dan *Contact*.

Berdasarkan hal di atas, dapat dilihat adanya kesenjangan yang terjadi di hotel dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan The Why Resort Bali.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis fakta atau karakteristik dari populasi atau fenomena yang diteliti. Penelitian kuantitatif ini menggunakan pendekatan yang terstruktur dan terukur untuk menganalisis hubungan antar variabel melalui penggunaan data statistik (Program, 2015). Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada para responden yang merupakan pelanggan yang sudah pernah menginap dan berinteraksi dengan layanan *e-service* yang disediakan oleh The Why Resort Bali, baik melalui website, call center, maupun platform digital lainnya. Penggunaan kuesioner sebagai alat pengumpulan data sangat efektif dalam penelitian kuantitatif karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan informasi yang relevan dari sejumlah besar responden dalam waktu yang relatif singkat (Lj Moleong, 2017). Kuesioner ini didesain dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur tanggapan responden terhadap kualitas layanan *e-service* yang mereka terima.

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber seperti artikel jurnal, situs internet, serta literatur terkait yang mendukung topik penelitian. Data sekunder ini memberikan konteks teoretis dan empiris yang kuat, memperkaya hasil analisis data primer dan membantu peneliti memahami isu yang sedang diteliti dalam perspektif yang lebih luas (Moleong, 2005). Sumber data sekunder ini dapat mencakup studi sebelumnya yang terkait dengan *e-service*, kualitas layanan, loyalitas pelanggan, dan manajemen perhotelan, serta laporan industri yang relevan.

Objek penelitian dalam studi ini adalah para pelanggan The Why Resort Bali, khususnya mereka yang telah menggunakan *e-service* yang disediakan oleh resort tersebut. *E-service* dalam konteks ini mencakup berbagai layanan berbasis elektronik yang digunakan oleh pelanggan, seperti pemesanan kamar melalui situs web, komunikasi melalui call center, atau penggunaan aplikasi daring lain yang disediakan oleh resort. Penelitian ini bertujuan untuk memahami persepsi dan pengalaman pelanggan terhadap layanan tersebut, serta bagaimana kualitas *e-service* dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Untuk menentukan sampel penelitian, digunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Metode ini dipilih karena peneliti ingin memastikan bahwa sampel yang dipilih sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, yaitu pelanggan yang telah memiliki pengalaman langsung dengan *e-service* The Why Resort Bali. Teknik *purposive sampling* ini memungkinkan peneliti untuk secara sengaja memilih individu yang paling relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Dalam hal penentuan ukuran sampel, digunakan rumus Roscoe yang menyarankan bahwa ukuran sampel yang ideal adalah dengan mengalikan jumlah indikator variabel penelitian dengan angka 5 hingga 10. Dalam penelitian ini, terdapat 32 indikator yang diukur, sehingga berdasarkan rumus Roscoe, ukuran sampel yang diambil adalah 160 responden ($32 \text{ indikator} \times 5 = 160$). Hal ini bertujuan untuk memastikan hasil penelitian memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai, serta hasil analisis data dapat mewakili populasi yang lebih besar.

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi beberapa uji statistik yang bertujuan untuk menguji validitas, reliabilitas, serta hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Berikut adalah teknik-teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Uji validitas: Digunakan untuk mengukur sejauh mana kuesioner yang digunakan mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas memastikan bahwa pertanyaan dalam kuesioner relevan dan mampu menggambarkan variabel yang diteliti secara akurat.

2. Uji reliabilitas: Digunakan untuk mengukur konsistensi dari hasil pengukuran. Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini (kuesioner) dapat memberikan hasil yang konsisten jika digunakan dalam kondisi yang sama pada waktu yang berbeda.
3. Uji asumsi klasik: Terdiri dari beberapa uji yang digunakan untuk memastikan bahwa model regresi linear yang digunakan memenuhi asumsi-asumsi dasar. Uji asumsi klasik ini meliputi:
 - a. Uji normalitas: Digunakan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal.
 - b. Uji heteroskedastisitas: Digunakan untuk menguji apakah terdapat variabilitas yang tidak konstan dalam residual model regresi.
4. Uji regresi linear sederhana: Digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel bebas dengan satu variabel terikat. Uji ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh e-service quality terhadap loyalitas pelanggan.
5. Uji t: Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (e-service quality) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan). Uji ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan menentukan signifikansi hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.
6. Uji koefisien determinasi (R-square): Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi akan menunjukkan seberapa besar kontribusi e-service quality dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan The Why Resort Bali.

Dengan menggunakan teknik analisis di atas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang akurat dan komprehensif mengenai pengaruh kualitas e-service terhadap loyalitas pelanggan. Analisis ini tidak hanya membantu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, tetapi juga memberikan wawasan bagi manajemen resort mengenai area yang perlu ditingkatkan dalam memberikan layanan daring.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

a. Uji Validitas

Rekapitulasi hasil pengujian item pernyataan variabel *E-service quality* dan Kepuasan Pelanggan dapat dideskripsikan pada tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	Keterangan
<i>E-service quality</i> (X)	X1	0,726	Valid
	X2	0,525	Valid
	X3	0,672	Valid
	X4	0,787	Valid
	X5	0,570	Valid
	X6	0,643	Valid
	X7	0,730	Valid
	X8	0,634	Valid
	X9	0,750	Valid
	X10	0,610	Valid
	X11	0,792	Valid
	X12	0,666	Valid
	X13	0,659	Valid
	X14	0,624	Valid
	X15	0,746	Valid
	X16	0,657	Valid
	X17	0,549	Valid
	X18	0,644	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y1	0,552	Valid
	Y2	0,469	Valid

Variabel	Item	r_{hitung}	Keterangan
(Y)	Y3	0,600	Valid
	Y4	0,544	Valid
	Y5	0,461	Valid
	Y6	0,529	Valid
	Y7	0,550	Valid
	Y8	0,541	Valid
	Y9	0,522	Valid
	Y10	0,441	Valid
	Y11	0,605	Valid
	Y12	0,557	Valid
	Y13	0,536	Valid
	Y14	0,533	Valid

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 1 hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai koefisien terkecil yang didapat dari suatu indikator variabel adalah 0,441. Nilai koefisien terbesar adalah 0,792. Nilai keseluruhan 32 butir pernyataan yang merupakan indikator dari variabel bebas dan terikat dari penelitian ini dan seluruh pernyataan bersifat valid karena memiliki nilai koefisien di atas 0,1552 (Pratiwi, 2017). Sifat valid ini berarti bahwa alat ukur kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah tepat dalam melakukan fungsi pengukurannya dan pernyataan yang diukur memang benar-benar indikator yang tepat untuk diteliti.

b. Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas terkait dengan pernyataan-pernyataan dari variabel penelitian disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Ujian Reliabilitas

Item Pernyataan	Total Item Pernyataan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>E-service quality</i> (X)	18	0,925	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	14	0,802	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 2 dari seluruh butir pernyataan variabel *E-service quality* dan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai rata-rata *cronbach's alpha*. Nilai rata-rata *cronbach's alpha* variabel *E-service quality* (X) adalah 0,925 dan Kepuasan Pelanggan adalah 0,802. Seluruh nilai rata-rata tersebut lebih besar dari 0,60, maka dapat diinterpretasikan bahwa seluruh butir pernyataan dari seluruh variabel penelitian memenuhi asumsi reliabilitas data. Reliabilitas data menunjukkan bahwa hasil uji tersebut akurat dan konsisten dalam mengukur *E-service quality* dan Kepuasan Pelanggan, dengan menggunakan alat ukur yang sama bila dilakukan pada waktu dan kesempatan yang berbeda secara berulang.

c. Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas dapat dilihat pada Tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		160
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3.12356581
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.066
	<i>Positive</i>	.059
	<i>Negative</i>	-.066
<i>Test Statistic</i>		.066
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.082 ^c

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov-smirnov* diatas dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Data berdistribusi normal artinya data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat normal yang dilihat sebaran data pada masing-masing variabel tidak memiliki perbedaan nilai yang signifikan, sehingga penelitian ini memenuhi asumsi normalitas dan dapat dilanjutkan uji berikutnya.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas menggunakan uji glejser dengan ketentuan nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi, begitu pula sebaliknya. Hasil uji heterokedastistas dapat dilihat pada Tabel 4 dibawah ini.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.673	1.665		1.605	.110
E-service quality	-.003	.026	-.009	-.118	.906

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan hasil pada Tabel 4 diatas, jika dilihat dari nilai signifikansi (Sig.) menunjukkan bahwa semua data memiliki nilai signifikan diatas 0,05 yaitu 0,906 untuk *E-service quality*, maka hal ini sejalan dengan syarat uji heterokedastisitas yaitu penelitian ini terbebas dari gejala heterokedastisitas.

e. Uji Regresi Linear Sederhana

Hasil analisis regresi linier sederhana dengan bantuan *SPSS version 23 for Windows* dapat dilihat pada Tabel 5 di bawah ini.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.272	2.749		3.374	.001
E-service quality	.597	.043	.745	14.050	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai konstanta sebesar 9.272 dan *E-service quality* (X) sebesar 0,597. Nilai koefisien regresi variabel *E-service quality* (X) terhadap Kepuasan Pelanggan sebanyak 0,597 artinya jika *E-service quality* (X) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sementara variabel lainnya tetap maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,597. Koefisien *E-service quality* (X) bernilai positif artinya antara *E-service quality* (X) dan Kepuasan Pelanggan memiliki hubungan yang searah. Peningkatan *E-service quality* (X) akan mengakibatkan peningkatan pada Kepuasan Pelanggan.

f. Uji t

Dasar dari pengambilan Uji t ini terdiri dari dua pertimbangan yaitu perbandingan nilai thitung dengan ttabel dan berdasarkan nilai signifikansi. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 6 di bawah ini.

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel	t _{hitung}	Sig	Keterangan
<i>E-service quality</i> (X)	14.050	0,000	Signifikan
Alpha (α) 0,05			

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = 14.050 > 1,975$ dan nilai signifikansi $< \alpha = 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *E-service quality* (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada The Why Resort Bali dengan tingkat kesalahan 5%, keyakinan 95% dan derajat kebebasan 159.

g. Uji Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya persentase variabel yang diteliti, yaitu variabel bebas *E-service quality* terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Pada Tabel 7 berikut ditampilkan hasil perhitungan analisis koefisien determinasi.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 ^a	.555	.553	3.13343

a. Predictors: (Constant), *E-service quality*

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer, diolah menggunakan SPSS 23 (2024)

Berdasarkan Tabel 7 diatas menunjukan nilai *R square* yang diperoleh dari hasil analisis adalah memiliki arti bahwa variabel terikat mampu dijelaskan oleh variabel bebas sebanyak 55,5% ($0,555 \times 100\%$) dan sisanya sebesar 44,5% ($100\% - 55,5\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Menurut teori Ghozali (2013), jika interval koefisien determinasi berada diantara 40% - 59,9% maka koefisien determinasi tersebut dapat dikatakan sedang. Hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 55,5% maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas berpengaruh sedang terhadap variabel terikat.

Pembahasan

a. Pembahasan Hasil Variabel *E-Service Quality* (X)

Rata-rata nilai dari variabel *E-service quality* (X) secara keseluruhan dalam penelitian ini sebesar 3,58, yang berarti kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) di The Why Resort Bali berada dalam interval 3,41 – 4,20, dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, pelanggan yang telah menggunakan layanan *e-service* di The Why Resort Bali merasa cukup puas dengan layanan yang diberikan, meskipun terdapat beberapa aspek yang masih perlu diperbaiki untuk meningkatkan kualitas keseluruhan pengalaman pengguna.

Jika dilihat lebih mendalam, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat rata-rata tertinggi untuk variabel *e-service quality* pada pernyataan ke-10, yaitu sebesar 3,78. Pernyataan ini terkait dengan pernyataan "Website memberikan informasi mengenai ketersediaan produk," yang mengindikasikan bahwa pengguna merasa cukup puas dengan informasi yang disediakan oleh website terkait ketersediaan produk atau layanan yang mereka cari. Ini berarti bahwa pelanggan merasa terbantu dengan adanya fitur yang memberikan akses cepat dan jelas mengenai informasi-informasi seperti ketersediaan kamar, fasilitas, atau promosi yang sedang berlangsung. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa website The Why Resort Bali berfungsi dengan baik dalam hal memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan terkait dengan produk yang ditawarkan oleh hotel.

Namun, penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat rata-rata terendah pada variabel *e-service quality*, yaitu pada pernyataan ke-3 dengan nilai 3,39. Pernyataan ini berhubungan dengan "Website dapat dimuat dengan cepat." Hal ini berarti bahwa salah satu aspek yang dirasa paling kurang oleh pengguna adalah kecepatan loading website, di mana pengguna merasa bahwa website The Why Resort Bali sering kali membutuhkan waktu yang lebih lama untuk memuat konten atau informasi. Masalah ini terutama dirasakan

oleh pelanggan yang mencoba mengakses website pada waktu-waktu tertentu, misalnya selama high season atau saat volume pengguna yang mengakses website meningkat secara signifikan. Dalam situasi seperti ini, performa website menjadi lambat dan kurang responsif, sehingga mengganggu pengalaman pengguna dalam mengakses layanan yang mereka butuhkan.

Masalah kecepatan website ini menjadi lebih relevan dalam konteks di mana pelanggan biasanya memiliki harapan bahwa layanan digital, termasuk website, harus dapat diakses dengan cepat dan efisien. Pelanggan modern menginginkan informasi yang dapat diakses secara instan, dan penundaan dalam memuat informasi dapat berdampak negatif terhadap persepsi mereka terhadap kualitas layanan secara keseluruhan. Pada era digital saat ini, kecepatan akses dan kemudahan penggunaan website menjadi salah satu indikator utama dalam menilai kualitas e-service, dan jika aspek ini diabaikan, hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan, yang berpotensi mengurangi loyalitas mereka terhadap perusahaan.

Permasalahan ini dapat diperburuk oleh fakta bahwa website The Why Resort Bali sering kali tidak mampu menampung jumlah pengguna yang mengakses secara bersamaan, terutama selama high season ketika volume pemesanan meningkat secara drastis. Ketidakmampuan website untuk menangani traffic yang tinggi menimbulkan masalah lain, yaitu ketidakpuasan pelanggan yang harus menunggu lebih lama untuk mendapatkan informasi atau menyelesaikan pemesanan. Pelanggan mungkin merasa frustrasi ketika mencoba memesan kamar atau mencari informasi lain melalui website yang lambat atau tidak responsif.

Selain itu, masalah respon lambat tidak hanya terbatas pada performa website, tetapi juga tercermin pada layanan pelanggan yang diberikan oleh staf hotel melalui kontak langsung, seperti call center atau chat support. Sebagian besar responden dalam penelitian ini juga menyatakan bahwa ketika mereka menghadapi masalah atau pertanyaan saat melakukan reservasi, mereka harus menunggu cukup lama untuk mendapatkan respon dari staf hotel. Ini menunjukkan adanya ketidakpuasan terkait dengan kecepatan dan efektivitas layanan yang diberikan, baik melalui platform digital maupun melalui interaksi langsung dengan staf.

Kombinasi dari masalah-masalah ini menunjukkan bahwa performa e-service di The Why Resort Bali memerlukan perbaikan di beberapa area penting, terutama dalam hal kecepatan website dan respon staf hotel. Jika masalah ini terus berlanjut, hal tersebut dapat mempengaruhi persepsi pelanggan secara keseluruhan terhadap hotel dan dapat berdampak negatif terhadap loyalitas pelanggan. Untuk itu, manajemen The Why Resort Bali perlu mempertimbangkan untuk melakukan peningkatan infrastruktur digital yang lebih baik, seperti meningkatkan kapasitas server atau mengoptimalkan website agar lebih cepat dan efisien dalam memuat konten, terutama pada saat-saat peak season. Selain itu, meningkatkan pelatihan staf untuk memastikan bahwa mereka dapat memberikan respon yang lebih cepat dan efisien kepada pelanggan juga merupakan langkah penting yang dapat diambil.

Dengan demikian, meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas e-service di The Why Resort Bali secara umum berada dalam kategori baik, terdapat beberapa tantangan signifikan yang perlu segera diatasi agar layanan yang diberikan dapat terus memenuhi ekspektasi pelanggan yang semakin tinggi dalam era digital ini.

b. Pembahasan Hasil Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Rata-rata nilai dari variabel Kepuasan Pelanggan (Y) secara keseluruhan sebesar 3,41 berarti Kepuasan Pelanggan secara keseluruhan Di The Why Resort Bali berada pada interval 3,41 – 4,20 dengan kategori baik. Rata-rata terendah untuk pernyataan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 3,27 terdapat pada pernyataan ke-4 yaitu “Pelanggan puas terhadap kecepatan layanan saat melakukan pemesanan melalui website.”. Sedangkan rata-rata tertinggi pada pernyataan ke-14 dengan nilai rata-rata 3,50 yaitu “Pelanggan pernah mengajukan komplain”. Kepuasan pelanggan dari jawaban responden ini menunjukkan bahwa pengguna merasa kurang puas dengan kecepatan layanan pada website baik dalam memproses pesanan kamar maupun menunggu respon dari karyawan hotel. Hambatan ini mengurangi tingkat kepuasan pelanggan dan menjadi masalah yang serius apabila pelanggan dalam kondisi yang terburu-buru. Pelanggan juga komplain terhadap keterlambatan respon dan juga proses loading pada website baik secara langsung memberitahu staff maupun mengulasnya di platform tertentu.

c. Pembahasan Hasil Variabel E-Service Quality (X) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Pada penelitian ini, *E-service quality* terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada The Why Resort Bali. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t untuk variabel *E-service quality* dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $14.050 > 1,975$ dan nilai signifikansi $\alpha = 0,000 < 0,05$. Nilai β dari *E-service quality*

adalah 0,597 yang berarti jika *E-service quality* mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sementara variabel lainnya tetap maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami kenaikan. Secara garis besar, rumusan masalah telah terjawab sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. *E-service quality* memberikan pengaruh sedang terhadap Kepuasan Pelanggan, hal ini dilihat dari hasil uji koefisien determinasi bahwa variabel *E-service quality* memiliki kontribusi sebesar 55,5% terhadap Kepuasan Pelanggan dan sisanya sebesar 44,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Variabel bebas lainnya yang dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan selain *E-service quality* yakni kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan fasilitas pelayanan. Hal ini dapat diartikan ketika *e-service quality* meningkat maka Kepuasan Pelanggan juga akan semakin meningkat karena memiliki pengaruh positif yang signifikan antara *e-service quality* terhadap Kepuasan Pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan pada penelitian ini bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $14.050 > 1,975$. *E-service quality* bernilai positif dengan nilai beta sebesar 0,597 terhadap kepuasan pelanggan, maka dengan meningkatnya *e-service quality* akan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam melakukan pemesanan secara *online* menggunakan website yang dimiliki oleh hotel The Why Resort Bali. Dalam penelitian ini *e-service quality* memiliki kontribusi untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 55,5% dalam kategori sedang, sedangkan sisanya sebesar 44,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih penulis haturkan kepada ibu dan bapak dosen pembimbing, lembaga dan manajemen, beserta keluarga dan para responden yang telah memberikan kontribusi mendalam terhadap selesainya tugas akhir ini. Tiidak ada gading yang tak retak, semoga karya sederhana ini memberikan manfaat bagi lahirnya berbagai karya tulis lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Diwyarthi, N.D.M.S. (2022) 'Glamping Dalam Pandangan Wisatawan Pada Era Industry 4.0 Dan Society 5.0', *Journal of Hotel Management*, 1(1), pp. 37–58.
- Diwyarthi, N.D.M.S., Pratama, I.W.A. and Eddy, I.W.T. (2023) 'Tourist Perspective Toward Glamping Accommodation In The Era of Industry 4.0 and Society 5.0', *Jurnal Syntax Transformation*, 4(1), pp. 59–76. Available at: <https://doi.org/10.46799/jst.v4i1.672>.
- Diwyarthi, N.D.M.S.D. et al. (2022) 'Empowering Employees With Glamping As An Alternative Accommodation In The New Normal Era In Kembang Merta Village, Tabanan Regency, Bali Province', *Community Development Journal*, 6(2), pp. 48–51. Available at: <https://doi.org/10.33086/cdj.v6i2.3321>.
- Genesis Sembiring Depari et al. (2022) 'Pemasaran Digital di Era Pandemi Covid-19', *ABDIKAN: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sains dan Teknologi*, 1(2), pp. 109–113. Available at: <https://doi.org/10.55123/abdikan.v1i2.217>.
- Ghozali, I. (2013) *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS (Edisi 7)*. 7th edn. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Josua, F., Alwie, A.F. and Hendriani, S. (2017) 'The Effect of E-Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty of Traveloka in Pekanbaru', *International Journal of Economics, Business and Applications*, 2(1), pp. 9–22.
- Juhria, A. et al. (2021) 'Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi e-commerce shopee', *Jurnal Manajemen*, 13(1), pp. 55–62.
- Lj Moleong (2017) 'Metode Penelitian Kualitatif', *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (April 2021), pp. 1–9.
- Moleong (2005) 'Data primer, yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara secara dan pengamatan secara mendalam kepada para informannya', p. 1.
- Pranitasari, D. and Sidqi, A.N. (2021) 'Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius', *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 18(02), pp. 12–31. Available at: <https://doi.org/10.36406/jam.v18i02.438>.
- Pratama, I.W.A. (2023) 'Pelatihan Digital Marketing Untuk Pemasaran Desa Wisata di Kepulauan Wakatobi', *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 2(1), pp. 27–32. Available at: <https://doi.org/10.59025/js.v2i1.60>.

- Pratama, I.W.A. and Ramadhan, I. (2022) 'Studi Netnografi: Dimensi Kepuasan Wisatawan Nusantara Terhadap Homestay di Ubud', *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 13(1), pp. 26–33. Available at: <https://doi.org/10.22334/jihm.v13i1.216>.
- Program, C. (2015) 'A Hospitality Coaching Program for Hotels in Flores', (December).
- San, W.H., Yee, W. and Qureshi, M.I. (2020) 'Journal of Marketing and Information Systems IMPACT OF E-SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION IN MALAYSIA', 3.
- Virgianne, Y., Ariani, N.M. and Suarka, F.M. (2019) 'Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Wisatawan Nusantara di AiryRooms Kecamatan Kuta Bali', *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*, 3(1), pp. 108–125.