

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN TAMU MENGINAP DI *OYOROOMS* KOTA BUKITTINGGI

NIDIA WULANSARI, DWI PRATIWI WULANDARI

Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang

nidia.wulansari@fpp.unp.ac.id, dwipratiwi@fpp.unp.ac.id

Abstract: *The purpose of this study was to analyze the influence of E-Service Quality on guest satisfaction during the stay at Oyorooms in Bukittinggi. This type of research is a causal associative that determines the effect of E-Service Quality on guest satisfaction during the stay at Oyorooms in Bukittinggi. The population in this study were guests who had stayed at Oyorooms in Bukittinggi and using Oyorooms application, with the total sample were 55 people by using incidental sampling techniques. Data analysis technique used was simple linear regression analysis by analyze the influence of E-Service Quality on guest satisfaction during the stay at Oyorooms in Bukittinggi. The results showed that: There is a significant influence between E-Service Quality on guest satisfaction during the stay at Oyorooms in Bukittinggi. E-service Quality has a score of 3,92. It shows the quality of e-services provided by oyorooms is good. The main thing to consider for guests who make room bookings on the oyorooms website, it's efficiency. The oyorooms website can be accessed and used easily. That way guests who are satisfied with oyorooms services are willing to recommend oyorooms to other potential guests because it has good online services.*

Keywords: *E-Service Quality, Guest Satisfaction, Oyorooms, Bukittinggi*

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap kepuasan tamu menginap di Oyorooms Kota Bukittinggi. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang pernah menginap di Oyorooms Kota Bukittinggi dan menggunakan aplikasi Oyorooms, dengan jumlah sampel sebanyak 55 orang dengan menggunakan teknik pengambilan sampel secara insidental. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana dengan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap kepuasan tamu menginap di Oyorooms Kota Bukittinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *E-Service Quality* terhadap kepuasan tamu menginap di Oyorooms Kota Bukittinggi. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *E-Service Quality* memiliki skor 3,92 yang artinya *E-Service Quality* yang diberikan oyorooms sudah baik. Hal utama yang perlu diperhatikan bagi tamu yang melakukan pemesanan kamar di website oyorooms, adalah efisiensi. Situs web oyorooms dapat diakses dan digunakan dengan mudah. Dengan begitu tamu yang puas dengan layanan oyorooms bersedia merekomendasikan oyorooms kepada calon tamu lainnya karena memiliki layanan online yang baik.

Kata Kunci: *E-Service Quality, Kepuasan Tamu, Oyorooms, Bukittinggi*

A.Pendahuluan

Kota Bukittinggi menjadi salah satu destinasi wisata bagi wisatawan yang datang ke Sumatera Barat. Bukittinggi menawarkan banyak tempat wisata, mulai dari wisata alam, wisata belanja, wisata kuliner, dan wisata sejarah. Destinasi wisata yang saling berdekatan dan mudah untuk diakses adalah salah satu keunggulan Kota Bukittinggi, hal ini menjadi daya tarik dan meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kota

Bukittinggi. Selain itu, menurut T. Putra et al (2019) keunikan dan kekhasan suatu objek wisata merupakan potensi yang dapat dikembangkan dan dipromosikan untuk menarik minat wisatawan berkunjung ke objek wisata tersebut. Meningkatnya kunjungan berimbas pada meningkatnya kebutuhan sarana akomodasi atau penginapan atau yang populer disebut hotel. Hotel telah menjadi kebutuhan yang penting bagi masyarakat apabila berkunjung ke suatu daerah ataupun suatu negara sebagai tempat beristirahat.

Pengelompokan hotel dibagi menjadi 2 yaitu kelompok hotel bintang dan non bintang. Berdasarkan data BPS 2018, selama lima tahun terakhir perkembangan usaha akomodasi hotel bintang di Kota Bukittinggi menunjukkan trend yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Sementara hotel non bintang pada tahun 2014 ke tahun 2015 mengalami penurunan, disebabkan oleh perubahan status menjadi bintang dan terdapat satu hotel yang tutup, pada tahun 2016 jumlah hotel non bintang tetap. Sedangkan di tahun 2017 terjadi peningkatan yang cukup pesat pada jumlah hotel non bintang yaitu menjadi 55 hotel. Tetapi disebabkan adanya 2 hotel yang tutup dan satu hotel mengalami perubahan kategori, maka di tahun 2018 turun lagi menjadi 52 hotel.



Gambar 1. Perkembangan Jumlah Hotel Bintang dan Hotel Non Bintang di Kota Bukittinggi Tahun 2014—2018

Indikator kinerja usaha akomodasi di Kota Bukittinggi salah satunya dapat dilihat dari nilai Tingkat Penghunian Kamar Hotel (TPK). Menurut data BPS Tahun 2018, nilai TPK usaha akomodasi di Kota Bukittinggi adalah 46,43 persen. Jika dirinci menurut klasikasi hotel/usaha akomodasi, hotel-hotel berklasifikasi bintang mengunjukkan kinerja yang jauh lebih baik dibanding usaha jasa akomodasi lainnya (hotel non bintang). Nilai rata-rata TPK hotel dengan klasifikasi bintang di Kota Bukittinggi tahun 2018 sebesar 52,16 persen, lebih tinggi jika dibandingkan dengan TPK usaha jasa akomodasi dengan klasifikasi non bintang yang nilainya sebesar 22,05 persen.

Untuk membantu meningkatkan tingkat hunian kamar, maka bermunculah *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 *OyoRooms*.

OYO Rooms, umumnya dikenal sebagai OYO, adalah jaringan layanan perhotelan dan hotel hemat di India. Didirikan pada 2013 oleh Ritesh Agarwal dan sejak itu berkembang menjadi lebih dari 8.500 hotel di 230 kota di India, Malaysia, Nepal, Cina, dan Indonesia. Oyo membantu para pemilik *unbranded* hotel dengan teknologi yang dimiliki untuk meningkatkan standar pelayanannya setara dengan jaringan hotel sehingga pada akhirnya okupansi (tingkat hunian) dapat meningkat. Oyo masuk ke Indonesia pada awal tahun 2018. Dalam model bisnisnya, pemilik properti yang bermitra dengan Oyo akan beroperasi mengadopsi model manchise (manajemen dan *franchise*). Semua properti akan dioperasikan dalam perjanjian sewa atau mengizinkan pemilik properti menjalankan properti mereka dalam kesepakatan *franchise*. Oyo biasanya mengutip 20% dari total pendapatan hotel untuk skema perjanjian sewa.

Oyo mengklaim sebagai pemimpin teknologi perhotelan dengan memiliki 211 ribu franchised kamar yang dapat disewa. Lebih dari 125 ribu kamar hotel terisi setiap harinya. Selain mengklaim sebagai pemimpin teknologi perhotelan, harga kamar yang ditawarkan Oyo juga terjangkau. Akan tetapi, walaupun harga kamarnya terjangkau, kualitas pelayanan pun perlu diperhatikan agar konsumen merasa puas dan mau melakukan pembelian kembali. Menurut Tjiptono dan Chandra (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. Menurut Kotler dan Kevin (2012) Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Penelitian ini akan menguraikan mengenai kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Oyorooms*. Kualitas pelayanan yang dimaksud ialah kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*), yaitu kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen melalui situs website *Oyorooms*, yaitu pada saat mereka melakukan pencarian terkait informasi *Oyorooms* yang ingin dituju, proses pemesanan, pembayaran, hingga saat tiba di *Oyorooms* tersebut. Sedangkan kepuasan pelanggan yang dimaksud ialah persepsi wisatawan terhadap produk *Oyorooms* dan jasa yang ditawarkan *Oyorooms* (pemesanan melalui website).

Dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan maka penulis memilih judul penelitian sebagai berikut: Pengaruh *E-Service Quality* terhadap kepuasan tamu menginap di *Oyorooms* Kota Bukittinggi

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk menyelidiki kemungkinan hubungan sebab akibat dengan cara pengamatan terhadap akibat yang ada mencari kembali faktor yang mungkin menjadi penyebab melalui data tertentu. Variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Variabel bebas yaitu *E-Service Quality* (X); dan 2) Variabel terikat berupa kepuasan tamu menginap di *Oyorooms* Kota Bukittinggi (Y). Penelitian ini dilakukan di hotel-hotel yang bekerjasama dengan *Oyorooms* di Kota Bukittinggi. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan April-Agustus 2020. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh

tamu yang pernah menginap dan menggunakan aplikasi *Oyorooms* di Kota Bukittinggi. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan metode analisis yang digunakan yaitu Regresi linear sederhana. Bila ukuran sampel terlalu besar maka model menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan *goodness of fit* yang baik. Sehingga, jumlah sampel yang dibutuhkan paling sedikit 5 kali jumlah variabel indikator (Ferdinand, 2013). Adapun jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 11 indikator, sehingga minimal dibutuhkan 11 x 5 atau 55 sampel. Dalam menentukan sampel dilakukan dengan teknik sampling insidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Jenis data yang akan dipergunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder, yaitu sebagai berikut: a) Data primer yaitu data tentang pengaruh *E-Service Quality* terhadap kepuasan tamu menginap di *Oyorooms* Kota Bukittinggi; dan b) Data sekunder yaitu data tingkat hunian kamar dan jumlah hotel bintang dan non bintang Kota Bukittinggi.

Teknik pengambilan data yang digunakan dalam pengumpulan data sebagai berikut: Kuesioner atau angket, adalah teknik pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti. Instrumen untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini berupa kuesioner yang disusun dengan menggunakan skala *likert*. Berikut operasional variabel penelitian:

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sub Indikator
<i>E-Service Quality</i> (X)	Efisiensi	1.Website dapat diakses dan digunakan dengan mudah 2.Konsumen dapat mencari dan menemukan produk yang diinginkan dengan mudah (memiliki search engine yang baik) 3.Website dapat dimuat dengan cepat 4.Website memiliki berbagai metode pembayaran
	Reliabilitas	1.Website tidak mengalami crash/ error 2.Transaksi dapat dilakukan dengan mudah dan cepat 3.Website memiliki desain tampilan yang menarik
	Fulfillment	1.Produk digambarkan secara akurat oleh website 2.Ketersediaan stok produk 3.Website memberikan informasi yang jelas mengenai produk dan tagihan pembayaran
	Privasi	1.History belanja konsumen tidak disebarakan kepada pihak lain 2.Informasi kartu kredit/ pembayaran terjamin keamanannya 3.Data pribadi konsumen terlindungi di situs website 4.Situs website memiliki transaksi sekuritas yang memadai
	Daya tanggap	1.Dapat mengatasi masalah yang dialami konsumen 2.Perusahaan bersedia dan siap merespon kebutuhan konsumen 3.Pertanyaan-pertanyaan pelanggan dijawab dengan cepat
	Kompensasi	1.Memiliki mekanisme refund/ pengembalian uang, biaya pengiriman, biaya penanganan produk
	Kontak	1.Memiliki customer service 24jam

		2.Dapat menghubungi staf perusahaan secara langsung melalui telepon ketika dibutuhkan/ bila terdapat masalah
Kepuasan Tamu (Y)	Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)	1.Konsumen puas terhadap produk yang ditawarkan 2.Konsumen puas menggunakan produk/ jasa yang digunakan dibandingkan dengan produk/ jasa pesaing 3.Konsumen puas terhadap harga 4.Konsumen puas terhadap kecepatan layanan saat melakukan pemesanan melalui website 5.Konsumen puas terhadap fasilitas
	Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk	1.Ekspektasi pelanggan sesuai dengan kinerja actual produk/ jasa
	Selalu membeli produk	1.Pelanggan bersedia menggunakan produk/ jasa di perusahaan yang sama 2.Pelanggan bersedia menggunakan produk/ jasa yang sama meskipun harga lebih tinggi
	Akan merekomendasi-kan kepada orang lain	1.Pelanggan bersedia merekomendasikan produk/ jasa perusahaan kepada teman/ keluarga 2.Pelanggan bersedia memberikan masukan/ saran kepada perusahaan

Hipotesis

H0: Tidak ada pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan tamu menginap

Ha: Adanya pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan tamu menginap

C. Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas Butir

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Instrumen yang telah disusun, diuji cobakan kepada responden dengan karakteristik yang sama ke 30 tamu Oyorooms Kota Bukittinggi. Untuk mencari validitas angket, penulis menggunakan analisis *Korelasi Pearson Product Moment* dengan bantuan SPSS versi 25.00. Setelah dilakukan analisis *Korelasi Pearson Product Moment*, dengan melihat:

a. Jika nilai Sig./signifikansi $\leq 0,05$, maka data tersebut dinyatakan valid

b. Jika nilai Sig./signifikansi $> 0,05$, maka data tersebut dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan dari hasil analisis validitas mengungkapkan 30 butir pertanyaan dinyatakan valid. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil analisis validitas

Variabel	Indikator	Nomor Item	Jumlah Butir	Jumlah Gugur	Jumlah Valid
X	Efisiensi	1,2,3,4	4	-	4
	Reliabilitas	5,6,7	3	-	3
	Fulfillment	8,9,10	3	-	3
	Privasi	11,12,13,14	4	-	4
	Daya tanggap	15,16,17	3	-	3
	Kompensasi	18	1	-	1
	Kontak	19,20	2	-	2

Y	Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)	1,2,3,4,5	5	-	5
	Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk	6	1	-	1
	Selalu membeli produk	7,8	2	-	2
	Akan merekomendasi-kan kepada orang lain	9,10	2	-	2
Jumlah			30	-	30

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrument pada penelitian ini menggunakan analisis reliabilitas dengan menggunakan program SPSS versi 25.00. Pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- Jika suatu variabel nilai reliabilitasnya (*Alpa Cronbach*) 0,6 maka variabel tersebut dikatakan reliabel.
- Jika suatu variabel nilai reliabilitasnya (*Alpa Cronbach*) $\leq 0,6$ maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.

Hasil pengujian yang telah dilakukan terhadap instrumen dapat dilihat pada tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Koefisiensi Reliabilitas	Keterangan
1	E-Service Quality	0.960	Reliabel
2	Kepuasan Tamu	0.921	Reliabel

Rata-rata hasil perhitungan kuesioner

Berikut hasil perhitungan kuesioner pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan tamu menginap di oyorooms kota bukitinggi.

Tabel 4. hasil perhitungan kuesioner

Variabel	Indikator	Skor	Keterangan
X	Efisiensi	4,02	Sangat Baik
	Reliabilitas	3,89	Baik
	Fulfillment	3,93	Baik
	Privasi	3,93	Baik
	Daya tanggap	3,9	Baik
	Kompensasi	3,87	Baik
	Kontak	3,94	Baik
Y	Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)	3,94	Baik
	Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk	3,85	Baik
	Selalu membeli produk	3,82	Baik
	Akan merekomendasi-kan kepada orang lain	4,01	Sangat Baik
Jumlah		3,92	Baik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan uji Kolmogorov Smirnov dengan menggunakan alat bantu komputer program SPSS versi 25. Dalam konteks ini melakukan uji normalitas kolmogororov Smirnov pada nilai unstandardized residual (RES_1) untuk

persamaan regresi pengaruh E-Service Quality terhadap kepuasan tamu, dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Nilai Sig./signifikansi atau probabilitas < 0.05 , distribusi adalah tidak normal (asimetris).
- b. Nilai Sig./signifikansi atau probabilitas ≥ 0.05 , distribusi adalah normal (simetris).

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.61184109
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.053
	Negative	-.093
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai *Sig unstandardized residual (RES_1)* adalah 0.200 lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data variabel tersebut terdistribusi normal.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis berfungsi untuk mengetahui apakah koefisien regresi signifikan atau tidak. Hipotesis yang saya ajukan dalam analisis regresi linear sederhana ini adalah:

H0: Tidak ada pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan tamu menginap

Ha: Adanya pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan tamu menginap

Adapun yang menjadi dasar pengambilan keputusan dalam analisis regresi dengan melihat nilai signifikansi:

- a. Jika nilai signifikansi (sig.) lebih kecil dari probabilitas 0,05 mengandung arti bahwa adanya pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan tamu menginap
- b. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (sig.) lebih besar dari probabilitas 0,05 mengandung arti bahwa tidak ada pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan tamu menginap

Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4.150	2.726		1.522	.134
	E-Service Quality	.445	.035	.871	12.900	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Tamu

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai Sig adalah 0.000 lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa “Adanya pengaruh *e-service quality* (X) terhadap kepuasan tamu menginap (Y)”.

Persamaan Regresi Linear Sederhana

Hasil analisis koefisien regresi pengaruh variabel independen (*e-service quality*) terhadap variabel dependen (kepuasan tamu menginap dapat dilihat pada tabel 7 berikut:

Tabel 7. Hasil *Coefficients*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.150	2.726		1.522	.134
	E-Service Quality	.445	.035	.871	12.900	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Tamu

Secara umum rumus persamaan regresi linear sederhana adalah $Y = a + bX$

a = angka konstan dari *unstandardized coefficients*. Dalam kasus ini nilainya sebesar 4.150. Angka ini merupakan angka konstan yang membunyai arti bahwa jika tidak ada *e-service quality* (X) maka nilai konsistensi kepuasan tamu menginap (Y) adalah sebesar 4.150

b = angka koefisien regresi. Nilainya sebesar 0.445. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat *e-service quality* (X), maka kepuasan tamu menginap (Y) akan meingkat sebesar 0.445

Sehingga persamaan regresinya adalah $Y = 4.150 + 0.445 X$

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar sumbangan pengaruh variabel independen (*e-service quality*) terhadap variabel dependen (kepuasan tamu menginap). Hasil nilai R^2 terlihat pada table berikut

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 ^a	.758	.754	1.627

a. Predictors: (Constant), E-Service Quality

b. Dependent Variable: Kepuasan Tamu

Dari tabel diatas juga diketahui nilai R^2 untuk melihat besarnya kontribusi pengaruh variable independent secara bersama-sama pada variable dependen yaitu sebesar 0.758. Artinya adalah sumbangan kontribusi pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen adalah sebesar 75.8%, sedangkan sisanya sebesar 24.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan analisis regresi sederhana, pengaruh variabel independen (*e-service quality*) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan tamu) yang dapat dilihat pada nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan variable efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, privasi, *responsiveness*, kompensasi, dan kontak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu menginap di oyorooms kota bukittinggi yang dapat diartikan makin baik *e-service quality* yang dimiliki Oyorooms maka kepuasan tamu menginap 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), Virgianne et al (2019) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Wisatawan Nusantara di AiryRooms Kecamatan Kuta Bali dan Akhmadi dan Martini (2020) dalam penelitiannya berjudul Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Aplikasi Ovo. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan *e-service quality* memiliki skor 3,92 yang artinya *e-service quality* yang diberikan oyorooms sudah baik. Hal utama yang menjadi pertimbangan tamu untuk melakukan pemesanan kamar di *website* oyorooms tentunya adalah efisiensi. Website oyorooms dapat diakses dan digunakan dengan mudah. Para calon tamu mudah menemukan dan mencari produk yang diinginkan. Menurut David (2018), *E-service quality* seperti aplikasi yang langsung berjalan ketika dibuka, kecepatan aplikasi dalam menyelesaikan masalah, dan kelancaran pembayaran via online dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan dan kemudahan yang diberikan oleh aplikasi tersebut, dengan kata lain variabel *e-service quality* memegang pengaruh penting dalam membuat puasny seorang pelanggan. Sejalan dengan hal tersebut, website oyorooms juga memuat data dengan cepat. Aplikasi yang bekerja sesuai dengan harapan tamu, maka tamu merasa puas dengan layanan oyorooms. Sehingga, tamu yang merasa puas ini akan bersedia meromendasikan oyorooms kepada calon tamu lain karena memiliki layanan *online* yang baik.

D. Penutup

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu menginap. Hal penting yang diperhatikan bagi tamu dalam melakukan pemesanan kamar di website oyorooms, adalah efisiensi. Situs web oyorooms dapat diakses dan digunakan dengan mudah. Dengan begitu tamu yang puas dengan layanan oyorooms bersedia merekomendasikan oyorooms kepada calon tamu lainnya karena memiliki layanan online yang baik.

Daftar Pustaka

- Akhmadi, M. Denaldi Danial dan Martini, Erni. (2020). Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Aplikasi Ovo. JMM Online Vol.4, No. 5, 708-720.
- David. (2018). Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Transportasi Online Grab. AGORA Vol. 6, No. 2 (2018).
- Ferdinand, Augusty. (2013). Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Kevin, Lane Keller. (2012). Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas. Jakarta: Erlangga
- 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.
- Swastha, Basu dan Irawan. (2008). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.

- T. Putra, P. Pasaribu, and N. Wulansari. (2020). Pemasaran Wisata Berbasis Website di Nagari Wisata Harau Kabupaten Lima Puluh Kota. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat.*, vol. 2, no. 1, pp. 18–27, 2020.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. (2017). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.
- Virgianne et al. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Wisatawan Nusantara di AiryRooms Kecamatan Kuta Bali. *Jurnal Kepariwisata dan Hospitalitas* Vol. 3, No. 1, April 2019.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. and Gremler, D. D. (2009), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 5th edition, New York: McGraw - Hill.