

The Influence Of Online Marketing And Service Quality On Customer Satisfaction At Hotel Xtra Bengkulu

Pengaruh Marketing Online Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Xtra Bengkulu

Aditia Kurniawan ¹⁾; Iswidana Utama Putra ²⁾; Yudi Irawan Abi ³⁾
^{1,2,3)}Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ bedengkangtradisional@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [12 Maret 2026]

Revised [05 Juni 2026]

Accepted [09 Juni 2026]

KEYWORDS

Marketing, Online Marketing, Service Quality.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Era digital telah mengubah interaksi antara perusahaan dan konsumen, terutama di industri perhotelan, di mana marketing online dan kualitas pelayanan menjadi sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam konteks ini, Hotel Xtra Bengkulu berusaha memahami bagaimana dua aspek tersebut berpengaruh terhadap kepuasan konsumennya. Masalah utama yang diteliti adalah sejauh mana marketing online dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh marketing online dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Xtra Bengkulu. Berdasarkan rumusan masalah, penelitian difokuskan pada tiga hal: (1) apakah marketing online berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, (2) apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan (3) apakah keduanya secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Xtra Bengkulu. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 85 responden, yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan batas kesalahan 10%. Data penelitian dikumpulkan melalui angket berskala Likert, kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program IBM SPSS Statistics 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa marketing online (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,497 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel kualitas pelayanan (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien 0,439 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 1,690 + 0,497X_1 + 0,439X_2 + e$, yang menunjukkan bahwa kedua variabel bebas berkontribusi secara bersama-sama terhadap peningkatan kepuasan pelanggan Hotel Xtra Bengkulu. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, disarankan agar Hotel Xtra Bengkulu terus memperkuat strategi marketing digital melalui berbagai platform online seperti media sosial, website, dan aplikasi pemesanan kamar, serta mengintegrasikan strategi pemasaran dengan peningkatan layanan pelanggan untuk memperkaya pengalaman tamu selama menginap.

ABSTRACT

The digital era has changed the interaction between companies and consumers, especially in the hospitality industry, where online marketing and service quality have become very important in increasing customer satisfaction. In this context, Hotel Xtra Bengkulu seeks to understand how these two aspects influence customer satisfaction. The main problem studied is the extent to which online marketing and service quality influence customer satisfaction. This study aims to analyze the influence of online marketing and service quality on customer satisfaction at Hotel Xtra Bengkulu. Based on the problem formulation, the study focuses on three things: (1) does online marketing influence customer satisfaction, (2) does service quality influence customer satisfaction, and (3) do both simultaneously influence customer satisfaction at Hotel Xtra Bengkulu. The research method used is a quantitative approach by distributing questionnaires to 85 respondents, which were determined using the Slovin formula with a 10% error limit. The research data were collected through a Likert scale questionnaire, then analyzed using multiple linear regression analysis with the help of the IBM SPSS Statistics 25 program. The results of the study showed that online marketing (X1) has a positive and significant influence on customer satisfaction with a regression coefficient value of 0.497 and a significance value of $0.000 < 0.05$. The service quality variable (X2) also has a positive and significant influence on customer satisfaction with a coefficient of 0.439 and a significance value of $0.000 < 0.05$. The regression equation obtained is $Y = 1.690 + 0.497X_1 + 0.439X_2 + e$, which shows that both independent variables contribute together to increasing customer satisfaction at Hotel Xtra Bengkulu. Based on the results of the research and discussion, it is recommended that Hotel Xtra Bengkulu continue to strengthen its digital marketing strategy through various online platforms such as social media, websites, and room booking applications, as well as integrating marketing strategies with improved customer service to enrich the guest experience during their stay.

PENDAHULUAN

Perkembangan yang terjadi di era teknologi saat ini banyak menunjukkan kemajuan yang luar biasa. Keberadaan teknologi dapat memfasilitasi banyak hal di kehidupan. Karena kemajuan dalam ilmu pengetahuan dapat mengikuti kemajuan dalam teknologi, kemajuan teknologi selalu ada dalam

kehidupan modern. Setiap inovasi dibuat untuk memberikan efek positif, menyediakan banyak kemudahan, dan memberi masyarakat cara baru untuk melakukan aktivitas (Abas, 2022).

Khususnya dalam bidang teknologi manusia, mereka sudah dapat memanfaatkan berbagai keuntungan dari berbagai inovasi yang diciptakan pada zaman ini. Untuk pengguna internet yang tidak terbatas, keuntungan internet semakin terasa. Misalnya, blogger dan internet marketer, dan bahkan toko online saat ini semakin populer di mata konsumen yang mencari barang atau jasa tertentu (Febriyantoro, 2018). Harga yang menarik dan marketing online perusahaan adalah salah satu keunggulannya. Konsumen yang puas akan dipengaruhi oleh harga dan strategi pemasaran online yang baik.

Marketing online adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara online dengan menggunakan komputer untuk mempromosikan barang atau jasa dan membangun hubungan langsung antara penjual dan pembeli (Abas, 2022). Marketing online dengan sederhana adalah upaya untuk mencapai tujuan pemasaran dengan menggunakan teknologi dan media digital. Sementara pemasaran tradisional berpusat pada memulai interaksi dengan pelanggan, marketing online berfokus pada dorongan tindakan serta advokasi dan hasil. E-marketing dan pemasaran internet, juga dikenal sebagai digital marketing, adalah bagian penting dari bisnis karena memungkinkan perusahaan untuk lebih dekat dengan pelanggan dan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang pelanggan mereka, meningkatkan nilai produk, meningkatkan jaringan distribusi, dan bahkan meningkatkan jumlah penjualan.

Tjiptono, (2018) menyatakan bahwa konsep marketing modern didukung oleh marketing online. Segala bentuk promosi dan penjualan barang atau jasa melalui internet termasuk dalam kategori ini. Pemasaran melalui media sosial, layanan pengiklanan, toko online, dan masih banyak lagi telah menjadi strategi yang sangat populer. Oleh karena itu, pemasaran online pada dasarnya adalah promosi barang atau jasa yang dilakukan melalui internet (Putra, 2021).

Selain marketing online, kualitas layanan sangat penting karena kepuasan pelanggan ditentukan oleh layanan yang baik. Menurut Tjiptono dalam (Anggriana, 2017), Kualitas layanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dalam penelitian eksplorasinya, dia menjelaskan kualitas layanan dan faktor-faktor yang menentukannya. Kualitas layanan diukur dalam lima dimensi: kenyataan, responsifitas, keyakinan, emphasis, dan tangibles. Menurut penelitian Stefani, (2018) kualitas layanan berpusat pada upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memastikan penyampaian yang cepat untuk memenuhi harapan pelanggan.

Adapun kemudahan dan kekurang dari layanan online dan offline yaitu layanan offline memiliki batasan waktu dan lokasi, namun memberikan privasi dan keamanan. Layanan online, di sisi lain, menawarkan aksesibilitas dan efisiensi waktu, namun memiliki keterbatasan dalam hal keamanan dan input. Secara keseluruhan, kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan dengan menggabungkan kedua jenis layanan.

Dengan melakukan bauran pemasaran yang tepat, perusahaan dapat memberi pelanggan penilaian unik tentang jasa yang mereka terima. Penilaian ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Untuk menarik pelanggan di era modern, kepuasan pelanggan adalah kuncinya. Selain itu, hal itu diperlukan oleh perusahaan modern seperti toko ritel. Menurut Kotler dalam (Widyawati, 2021) literatur pemasaran, "ritel" mengacu pada semua tindakan yang dilakukan untuk menjual barang atau jasa kepada pelanggan akhir untuk kepentingan pribadi daripada tujuan bisnis.

Marketing online saat ini menjadi sangat penting bagi bisnis perhotelan karena perhotelan adalah salah satu bisnis pelayanan yang cukup rumit untuk dikelola dan menawarkan berbagai fasilitas kepada tamunya sepanjang hari. Selain itu, perhotelan juga dapat membantu usahawan yang melakukan perjalanan bisnis atau wisatawan yang mengunjungi tempat-tempat menarik, yang membutuhkan. Oleh karena itu, hotel adalah salah satu jenis bisnis bidang jasa yang memprioritaskan kualitas pelayanan untuk pelanggannya (Samsidar, 2017).

Menurut Samsidar (2017) marketing online bisnis perhotelan harus dikelola secara profesional karena persaingan yang semakin meningkat, pasar yang semakin kompleks, dan jumlah tamu yang sangat penting. Karena keberhasilan bisnis di bidang jasa, terutama hotel, bergantung pada kemampuan mereka untuk memenuhi kebutuhan dan kemudian memuaskan pelanggan. Setiap pengunjung memiliki kebutuhan, keinginan, dan tujuan unik pada awalnya. Konsep pangsa pasar muncul sebagai akibat dari kenyataan ini. Artinya, kami berusaha mendapatkan pasar target untuk memasarkan barang dan jasa hotel yang sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dan terus menggunakan layanan hotel.

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai tingkat kesesuaian antara produk dan/atau jasa yang diinginkan dengan kenyataan yang diterima. Tingkat kesesuaian ini dinilai oleh pelanggan berdasarkan pengetahuan dan pengalaman mereka sendiri. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas jasa yang diinginkan, sehingga keunggulan daya saing perusahaan bergantung pada jaminan kualitas (Samsidar,

2017). Untuk memahami tingkat kepuasan pelanggan, penting untuk memahami apa artinya kualitas pelayanan. Ada lima komponen kompleks membentuk kualitas pelayanan: kredibilitas, tanggung jawab, jaminan, empati, dan tangible. Bisnis perhotelan dapat mencapai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat menghasilkan banyak manfaat, seperti hubungan yang lebih baik antara perusahaan dan pelanggan, dasar yang baik untuk pembelian ulang dan loyalitas, dan rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut (Kotler, 2018), kepuasan pelanggan adalah efek positif dan negatif yang dialami seseorang setelah membandingkan manfaat dan kekurangan suatu produk atau layanan. Namun, menurut (Peter & Olson, 2003), salah satu konsep penting dalam pemasaran dan riset konsumen adalah psikologi konsumen. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui tentang marketing online dan kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen di lakukan di Hotel XTra Bengkulu.

Xtra Hotel Bengkulu adalah salah satu hotel yang hadir untuk memberikan kenyamanan bagi para tamu di Kota Bengkulu. Hotel ini menawarkan kamar-kamar dengan fasilitas standar modern, mulai dari tipe reguler hingga keluarga, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan perjalanan bisnis maupun wisata. Selain menyediakan penginapan dengan harga yang terjangkau, Xtra Hotel dilengkapi fasilitas ruang pertemuan berskala kecil hingga menengah, yang dapat digunakan untuk rapat, seminar, maupun acara keluarga. Hotel ini juga memiliki restoran dengan sajian menu lokal dan nasional, area parkir yang memadai, serta akses mudah menuju pusat kota Bengkulu dan destinasi populer di sekitarnya. Xtra Hotel menjadi pilihan tepat bagi para tamu yang mencari penginapan praktis, nyaman, dan strategis di Bengkulu.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas utama yang dilakukan oleh para pelaku usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan bisnis, serta memperoleh keuntungan. Keberhasilan dalam mencapai tujuan bisnis sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengelola aspek pemasaran, produksi, keuangan, dan bidang lainnya. Menurut Chandra (2018:93), strategi pemasaran adalah suatu rencana yang menggambarkan harapan perusahaan terhadap pengaruh berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk di pasar sasaran tertentu. Sementara itu, Assauri (2018:5) menyatakan bahwa pemasaran merupakan upaya untuk menyediakan dan menyalurkan barang serta jasa yang sesuai kepada konsumen yang tepat, di tempat, waktu, harga, serta dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

Pemasaran adalah bisnis yang terdiri dari beberapa organisasi dan proses yang mengembangkan, menghubungkan, menghasilkan, dan memberikan nilai kepada klien, mitra, pelanggan, dan masyarakat umum. Menurut (Kotler, 2020), "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajemen yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain." Berdasarkan garis besar di atas, penulis menyimpulkan bahwa pemasaran adalah proses ide dan eksekusi konsep, negosiasi harga, promosi, dan distribusi konsep produk dan jasa untuk mengembangkan produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan individu (Jamaluddin, 2017).

Marketing Online/Digital Marketing

Marketing online adalah promosi produk atau layanan menggunakan media elektronik atas nama suatu bisnis. Tujuan dari periklanan digital, yang sering dikenal sebagai pemasaran daring, internet, atau web, adalah untuk meningkatkan pendapatan bisnis melalui berbagai cara, mempromosikan kesadaran merek, dan mengembangkan preferensi konsumen. Era komputer dan internet telah membawa banyak perubahan bermanfaat yang dapat kita manfaatkan. Namun, era digital juga memiliki dampak negatif, menciptakan tantangan baru bagi keberadaan manusia. Hal ini telah digunakan untuk beberapa bidang, seperti ilmu sosial, kedokteran, politik, ekonomi, dan teknologi informasi itu sendiri (Zidane, 2022).

Menurut Samsidar, (2017) teknologi digital telah mengubah cara orang berkomunikasi, berperilaku, dan mengekspresikan diri. Pemasaran digital adalah jenis periklanan yang menggunakan berbagai media berbasis web untuk meningkatkan pencitraan merek. Strategi pemasaran digital harus selaras dengan strategi bank. Perbankan memiliki kemampuan untuk mengedukasi nasabah dengan memungkinkan mereka meninggalkan komentar di halaman web, blog, dan bahkan platform media sosial seperti Facebook dan akun media sosial lain yang ditunjuk secara khusus.

Marketing online adalah proses merancang dan menerapkan ide, konsep, harga, promosi, dan distribusi ke dalam praktik. Secara sederhana, ini berarti menciptakan dan memperkuat hubungan yang pada akhirnya menguntungkan kedua belah pihak, baik pembeli maupun produsen. Dengan memanfaatkan kekuatan dunia digital, pemasaran digital menciptakan iklan yang tidak hanya halus tetapi

juga memiliki dampak yang nyata (Struggles, 2019). Pemasaran digital adalah jenis periklanan yang menggunakan banyak media untuk meningkatkan branding. Sebagai contoh, ini termasuk blog, situs web, email, adwords, dan platform media sosial lainnya. Berdasarkan definisi yang diberikan oleh penulis, para peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran digital adalah strategi pemasaran di mana konsep, ide, harga, promosi, dan distribusi dilakukan melalui penggunaan berbagai media.

Tujuan Marketing Online

Putra, (2021) menyatakan bahwa pemasaran digital merupakan bagian dari e-commerce, yaitu sistem transaksi daring tempat para pelaku bisnis dapat memberikan informasi mengenai produk yang mereka jual karena internet senantiasa menyediakan informasi terkini. Menurut Jagdish dalam (Saliem, 2020), pemasaran digital memerlukan penggunaan saluran komunikasi yang ada dan kemudian menggunakan data tersebut untuk memfasilitasi komunikasi pribadi dan mencegah keretakan antara pelanggan dan pelaku bisnis. Jika mempertimbangkan semua hal, tujuan dari strategi pemasaran digital adalah untuk mencapai tujuan pemasaran daring. Menurut Chaffey (2009) dalam (Abas, 2022), tujuan pemasaran digital adalah untuk membantu para pelaku bisnis mencapai tujuan mereka dengan menggunakan teknologi digital untuk mendukung kegiatan pemasaran mereka dan meningkatkan pengetahuan pelanggan sehingga produk dapat disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan, atau definisi kualitas layanan, berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk memenuhi harapan pelanggan. Berikut ini adalah beberapa definisi kualitas layanan yang diberikan oleh beberapa pakar:

1. Menurut Wyckof (Tjiptono, 2014): Definisi kualitas layanan didefinisikan sebagai ambang batas kualitas layanan yang diharapkan dan terkendali guna memenuhi harapan pelanggan.
2. Menurut Parasuraman (1988) dalam (Stefani, 2018): Kualitas layanan merupakan cerminan penilaian subjektif konsumen terhadap layanan yang diterima dalam kurun waktu tertentu. Kualitas pekerjaan ditentukan dengan mempertimbangkan dimensi terpenting dari pekerjaan tersebut.

Berdasarkan dua definisi kualitas layanan yang diberikan di atas, kita dapat melihat bahwa ada dua faktor utama yang memengaruhi kualitas layanan: layanan yang diantisipasi konsumen (juga dikenal sebagai layanan yang dipersepsikan) dan layanan yang mereka dapatkan (juga dikenal sebagai hasil yang dipersepsikan).

METODE PENELITIAN

Uji Validitas

Hasil penelitian dianggap valid jika ada kesamaan antara data yang dikumpulkan dan data yang terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono., 2012). Uji validitas menggunakan statistik 25 dari IBM SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi koefisien Pearson untuk menentukan hubungan antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan skor total yang diinginkan. Metode pengambilan keputusan yang digunakan untuk mengevaluasi validitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel tersebut valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen dapat diuji baik secara eksternal maupun internal. Pengujian eksternal dapat dilakukan dengan menggunakan test retest, equivalent, atau kombinasi keduanya. Analisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan metode tertentu dapat digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen secara internal (Sugiyono., 2012). Analisis reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Alpha Cronbach untuk menguji keandalan kuesioner yang digunakan. Koefisien *Cronbach Alpha* menggambarkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Koefisien alpha yang dapat diterima adalah 0,60 atau lebih. Jika di bawah 0,60, indikator tersebut dianggap tidak reliabel.

Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_n) terhadap variabel terikat (Y) dengan menggunakan SPSS 22. Menurut Ghazali (2016), selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antar variabel dependen dengan variabel independen Variabel dependen

dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen, sedangkan variabel independennya adalah Marketing Online dan Kualitas Layanan. Dalam penelitian ini menggunakan model regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS yang dapat di rumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Konsumen

a : Konstanta atau intersep, yaitu Y pada saat $X_1 = X_2 = 0$

X_1 : Marketing Online

X_2 : Kualitas Layanan

e : Error

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independent. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel- variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang di butuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen Ghozali (2016). Dan rumusnya sebagai berikut :

$$KD = rs^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD : Koefisien determinasi

rs : koefisien korelasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel dan Indikator	Nilai r-hitung	Nilai r-tabel	Keputusan
Marketing Online (X_1)			
- Promosi yang ditawarkan perusahaan mengurangi biaya transaksi.	0,657	0,213	Valid
- Waktu yang dibutuhkan untuk melakukan transaksi lebih cepat berkat promosi.	0,593	0,213	Valid
- Program insentif yang ditawarkan menarik perhatian saya.	0,366	0,213	Valid
- Saya merasa program insentif meningkatkan nilai produk.	0,427	0,213	Valid
- Proses pemesanan sangat mudah.	0,451	0,213	Valid
- Perusahaan menyediakan informasi yang jelas tentang produk.	0,382	0,213	Valid
- Perusahaan cepat dalam menanggapi keluhan saya.	0,527	0,213	Valid
- Saya merasa keluhan saya ditangani dengan baik.	0,721	0,213	Valid
- Informasi yang diperoleh cepat dan update	0,724	0,213	Valid
- Produk yang diberikan berkualitas	0,644	0,213	Valid
Kualitas Layanan (X_2)			
- Fasilitas yang disediakan oleh hotel selalu dalam keadaan bersih dan terawat.	0,707	0,213	Valid
- Peralatan yang digunakan dalam layanan terlihat modern dan berfungsi baik.	0,666	0,213	Valid
- Hotel selalu memenuhi janji layanan yang diberikan.	0,426	0,213	Valid
- Layanan yang saya terima selalu konsisten dan dapat diandalkan.	0,471	0,213	Valid
- Staf hotel selalu siap membantu saya saat dibutuhkan.	0,499	0,213	Valid
- Staf hotel memiliki pengetahuan yang baik tentang produk/layanan.	0,433	0,213	Valid
- Saya merasa aman bertransaksi dengan hotel ini.	0,497	0,213	Valid
- Staf hotel memberikan perhatian yang cukup kepada kebutuhan saya.	0,687	0,213	Valid

Variabel dan Indikator	Nilai r-hitung	Nilai r-tabel	Keputusan
- Staf hotel cepat dalam bekerja	0,687	0,213	Valid
- Staf hotel Handal	0,589	0,213	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)			
- Sebelum menggunakan layanan ini, saya memiliki harapan yang tinggi terhadap kualitasnya.	0,628	0,213	Valid
- Saya merasa bahwa informasi yang diberikan tentang layanan ini cukup jelas dan mudah dipahami.	0,595	0,213	Valid
- Layanan ini memenuhi semua harapan yang saya miliki.	0,379	0,213	Valid
- Kualitas layanan ini sangat baik dan sesuai dengan yang dijanjikan.	0,462	0,213	Valid
- Kinerja layanan ini melebihi ekspektasi saya.	0,525	0,213	Valid
- Saya merasa bahwa layanan ini tidak sesuai dengan harapan saya.	0,393	0,213	Valid
- Saya merasa puas secara emosional setelah menggunakan layanan ini.	0,541	0,213	Valid
- Saya berencana untuk membeli layanan ini lagi di masa depan.	0,689	0,213	Valid
- Saya puas dengan banyak tawaran produk	0,689	0,213	Valid
- Saya senang event selalu terbaru	0,549	0,213	Valid

Sumber : Hasil Penelitian 2025, diolah.

Tabel 2. Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Coefficient Alpha Cronbach	Keterangan
Marketing Online	0.717	Reliabel
Kualitas Layanan	0.715	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.722	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian 2025, diolah.

Tabel 3 Hasil Analisis Marketing Online dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.690	1.037		1.631	.107
X1	.497	.084	.506	5.890	.000
X2	.439	.080	.469	5.458	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Diolah pada 2025

Tabel 4. Nilai Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	.958 ^a	.917	.915	.96934	.958	455.842

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Marketing Online

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai R Square hasil dari koefisien determinasi (R²) = 0,958 yang berarti bahwa variabel Marketing online dan Kualitas layanan memberikan pengaruh sebesar 91,7% terhadap variabel Kepuasan konsumen, sedangkan sisanya 9,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Pembahasan

Pengaruh Marketing Online terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian sesuai dengan teori (Ghozali, 2005:123). diketahui bahwa Marketing Online berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan pelayanan hotel *Xtra* Bengkulu. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung variabel Marketing Online sebesar 5,890 dengan signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$. Hasil ini memberikan makna bahwa jika terjangkau dan mudah ditemukannya Marketing Online oleh konsumen, maka kepuasan konsumen menggunakan pelayanan hotel *Xtra* Bengkulu akan semakin meningkat. Besarnya pengaruh Marketing Online terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0,405.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian sesuai dengan teori (Ghozali, 2005). penelitian diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan hotel *Xtra* Bengkulu. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 5,890 dengan signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$. Hasil ini memberikan makna bahwa jika semakin baik kualitas pelayanan atau layanan yang diberikan kepada konsumen, maka kepuasan konsumen menggunakan hotel *Xtra* Bengkulu akan semakin meningkat. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan atau layanan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0,439. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan atau layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini memberikan arti bahwa kualitas pelayanan atau layanan merupakan faktor penting dalam kegiatan promosi online dilakukan oleh hotel *Xtra* Bengkulu. Kualitas pelayanan atau layanan merupakan ukuran kemampuan pihak hotel dalam memberikan pelayanan yang memberikan kepuasan kepada konsumen. Jika pelanggan menerima pelayanan yang memuaskan, maka akan membuat pelanggan puas dan di lain waktu akan kembali lagi menggunakan pelayanan yang sama. Berpengaruhnya kualitas pelayanan atau layanan terhadap kepuasan pelanggan tersebut dibuktikan dengan jawaban terhadap variabel kepuasan pelanggan memiliki total skor rata-rata yang termasuk pada kategori tinggi. Hasil tersebut memberikan gambaran bahwa konsumen hotel *Xtra* Bengkulu telah puas dengan pelayanan yang diberikan. Kepuasan tersebut akan mendorong pelanggan untuk tetap berlangganan dan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk turut berlangganan yang sama.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Ada pengaruh Marketing Online terhadap kepuasan konsumen Hotel *Xtra* Kota Bengkulu dengan hasil uji t sebesar 5,890 dengan tingkat signifikan 0,01 ($>0,05$). Dengan indikator marketing online adalah indikator biaya, indikator insentif program indikator kemudahan dan indikator *complaint handling*.
2. Ada pengaruh kualitas layanan terhadap Hotel *Xtra* Kota Bengkulu dengan hasil uji t sebesar 5,458 dengan tingkat signifikan 0,04 ($>0,05$). Dengan indikator kualitas layanan adalah Indikator *Tangibles* (Bukti Fisik), Indikator *Reliability* (Keandalan), Indikator *Responsiveness* (Daya Tanggap), Indikator *Assurance* (Jaminan), Indikator *Empathy* (Empati)
3. Secara bersama-sama (simultan) ada pengaruh Marketing online dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen hotel *Xtra* Kota Bengkulu, dimana diperoleh nilai signifikan sebesar 0,024 ($<0,05$) dengan nilai F sebesar 455,842.

Saran

1. Meningkatkan Strategi Marketing Digital, Hotel *Xtra* Bengkulu bisa lebih memanfaatkan beragam platform digital termasuk media sosial, aplikasi seluler, dan pemasaran email untuk memperluas cakupannya dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Memanfaatkan analitik dari kegiatan marketing digital akan mendukung pemahaman yang lebih baik terhadap preferensi dan kebutuhan pelanggan, sehingga membantu dalam merancang taktik pemasaran yang lebih efektif.
2. Menyatukan Marketing Digital dengan Inisiatif Layanan Pelanggan, Hotel *Xtra* Bengkulu dapat menyatukan strategi pemasaran online dengan peningkatan layanan untuk memperkaya pengalaman pelanggan selama menginap. Ini bisa meliputi pemberian promosi khusus atau penawaran menarik melalui platform digital yang langsung memperbaiki pengalaman menginap mereka. Ini bisa berupa opsi upgrade kamar, potongan harga untuk fasilitas hotel, atau tambahan layanan gratis.

DAFTAR PUSTAKA

- Abas, A. (2022). *Digital Marketing dan Perilaku Konsumen di Era Industri 4.0*. Yogyakarta: Deepublish.
- Anggriana, D. (2017). *Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Perhotelan*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Chaffey, D. (2009). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Pearson Education.
- Chandra, G. (2018). *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fanlikhin, A. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Modern*. Bandung: Alfabeta.
- Febriyantoro, M. (2018). *Pemasaran Online: Strategi dan Implementasi Bisnis Digital*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jamaluddin. (2017). *Konsep Pemasaran dan Perilaku Konsumen Modern*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2018). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2003). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Putra, R. (2021). *Pemasaran Digital dan Strategi Promosi Online*. Bandung: Media Akademi.
- Saliem, F. (2020). *E-Commerce dan Digital Marketing: Strategi Bisnis Modern*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Samsidar, S. (2017). *Pemasaran Jasa di Sektor Perhotelan*. Makassar: Pustaka Pelajar.
- Stefani, N. (2018). *Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen*. Surabaya: UPN Press.
- Struggles, R. (2019). *Digital Advertising and Social Media Strategy*. London: Routledge.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Widyawati, S., & Faeni, R. P. (2021). 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). *Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*, 1(1), 15–19. <https://doi.org/10.35912/rambis.v1i1.402>
- Wyckof, D. D. (1984). Service Quality: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing*, 48(1), 85–97.
- Zidane, M. (2022). *Digital Marketing di Era Revolusi Industri 4.0*. Surakarta: CV Kekata Group.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.