

## **PENGARUH KUALITAS WEBSITE HOTEL SAVOY HOMANN BIDAKARA BANDUNG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAMU**

**Irma Citra Resmi**  
Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung

**How to cite (in APA Style):** Resmi, I.C.(2018). Pengaruh kualitas website hotel savoy homann bidakara bandung terhadap keputusan pembelian tamu. *Barista: Jurnal Kajian Bahasa dan Pariwisata*, 5(2), Desember 2018, 168-179.

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari kualitas website Savoy Homann Bidakara Bandung terhadap keputusan tamu untuk menginap. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey (explanatory) dengan tingkat eksplanasi asosiatif Responden sebanyak 90 responden. Hasil pengujian statistik baik secara simultan ataupun secara parsial terdapat pengaruh antara kualitas website Savoy Homann Bidakara Bandung terhadap keputusan konsumen. Besarnya pengaruh kualitas website Savoy Homann Bidakara Bandung terhadap Keputusan Konsumen sebesar 56,7% sedangkan faktor lain sebesar 43,3%. Koefisien korelasi dimensi usability dengan keputusan konsumen dengan nilai  $r$  sebesar 0,607. Koefisien korelasi antara dimensi interaksi dengan keputusan konsumen dengan nilai  $r$  sebesar 0,681, koefisien korelasi dimensi kualitas informasi dengan keputusan konsumen dengan nilai  $r$  sebesar 0,620. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,567 atau 56,7% sedangkan sisanya sebesar 43,3% merupakan faktor lain yang tidak diteliti.

**Kata Kunci :** kualitas website; usability; interaksi; informasi; keputusan pembelian

### **THE INFLUENCE OF WEBSITE QUALITY OF SAVOY HOMANN BIDAKARA HOTEL IN BANDUNG TOWARDS GUEST PURCHASING DECISIONS**

**Abstract:** This study aims to determine how much influence the quality of the Bandung Savoy Homann Bidakara website on guest decisions to stay. A Survey methods with associate explanatory level is used in this research, Respondents in this study are 90 guest of Savoy Homann Bidakara Bandung. Data collection techniques are library research, documentation studies, and field studies by means of interviews and questionnaires. Based on the results it is shows the influence on partial or simultaneous direct influences of usability ( $X_1$ ), interaction quality ( $X_2$ ) and information ( $X_3$ ) on Consumer decision(Y). The total direct influence from usability, interaction quality and information on consumer buying decision is 56,7 % and the indirect influence is 43,3%, coefficient correlation between usability and consumer behaviour with  $r$  correlation value 0,607, coefficient correlation between interaction and consumer behaviour with  $r$  correlation value 0,681, coefficient correlation between information quality and consumer behaviour with  $r$  correlation value 0,620. Coefficients correlation value 0,567 or 56,7% while the remaining 43,3% are others factors not examined.

**Keywords:** web quality; usability; interaction; information; buying decision.

## PENDAHULUAN

Semakin tumbuhnya hotel-hotel mengakibatkan market share tingkat hunian kamar hotel terbagi rata dan juga menunjukkan kearah persaingan yang berakibat jumlah persentase tingkat hunian kamar di Kota Bandung tidak hanya dikuasai oleh hotel-hotel yang ternama di Kota Bandung. Jelas situasi tersebut mengakibatkan turunnya jumlah *occupancy percentage* tingkat hunian hotel di Kota Bandung.

Menurut Tjiptono (2001) mengatakan bahwa "Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut".

Media internet atau dalam hal ini adalah Web Savoy Homann Bidakara merupakan bagian dari cara yang dilakukan Manajemen Hotel Savoy Homann Bidakara Bandung dalam melakukan promosi untuk menjual kamar yang ada di Hotel Savoy Homann Bidakara Bandung. Dengan kata lain secara tidak langsung penggunaan Web Savoy Homann Bidakara hanya mampu meningkatkan penjualan kamar sebesar 7,33%. Pencapaian ini dibawah target yang ditetapkan oleh *Sales and Marketing Department* yang menetapkan target dalam satu tahun sebesar 15%. Jelas hal ini merupakan tantangan yang cukup besar untuk menarik tamu yang akan menginap di Savoy Homann Bidakara melalui online.

Dalam media internet, faktor pengguna memegang peran penting terhadap penggunaan dan pemanfaatan teknologi informasi seiring dengan berkembangnya teknologi yang sangat pesat. Manfaat dan tujuan dari penggunaan sebuah fitur teknologi tentunya ingin mendapatkan

sebuah informasi atau data yang akurat, lengkap dan terkini, penampilan data yang cepat, dan dapat membantu dengan cepat dalam mengambil sebuah keputusan dari informasi yang diperoleh sesuai keperluan dan kebutuhan pengguna. Keterlibatan pengguna dalam pemanfaatan teknologi sistem informasi sangat menentukan akan keberhasilan sebuah kualitas sistem dan informasi yang diproduksinya. Kualitas informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keperluan pengguna, akan menumbuhkan suatu tingkat kepuasan bagi pengguna itu sendiri.

Perilaku pembelian secara online sangat berbeda dengan pembelian secara tatap muka. Proses keputusan pembelian menjadi sangat sensitif, sebab calon pembeli tidak bisa bertatap muka dan melihat barang yang dijual secara langsung. Karena ditemukannya perbedaan antar perilaku konsumen para pengunjung hotel dalam menanggapi media promosi di internet. Perbedaan ini, menimbulkan terjadinya keputusan yang berbeda untuk melakukan pembelian diantara pengunjung satu dengan pengunjung lainnya. Kanuk (2007:3): "*Consumer behaviour is defined as the behaviour that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of product and service that they expect will satisfy their needs*". Dapat diartikan bahwa perilaku konsumen yaitu perilaku konsumen dalam mencari, melakukan pembelian, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk atau jasa yang mereka anggap dapat memuaskan kebutuhannya.

Kotler (2000:196) mengemukakan bahwa pilihan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran dan pendirian. Sedangkan persepsi setiap orang berbeda-beda terhadap suatu subjek tertentu, oleh karena itu persepsi bersifat subjektif.

Dengan melihat perkembangan teknologi yang sangat pesat pada saat ini maka salah satu alat promosi yang digunakan untuk menunjang kegiatan

*direct marketing* adalah *internet marketing*. Internet marketing merupakan media atau alat yang sering digunakan oleh suatu perusahaan yang bertujuan untuk mengarahkan komunikasi kepada masyarakat atau konsumen dan juga sebagai saluran komunikasi untuk membawa pesan mengenai produk yang dijual, karena melalui internet batasan-batasan dalam dunia bisnis seperti waktu, jarak dan biaya dapat ditembus.

Pada saat ini banyak yang mengandalkan website sebagai sarana untuk mencari informasi, hal ini didukung oleh Shanghai Municipal Tourism Board and Belle Tourism International Consulting (2010): *"They rely heavily on the web and guidebooks for searching information"*.

Kotler, Bowen dan Makens (2006 : 17)

*"Electronic marketing is normally associated with internet marketing. Internet marketing captures data that feeds into the firms data base, the data base is used to generate profiles and list, which enables the firm to have effective direct marketing campaigns"*.

Kotler (2006 : 17)

*"Digitalization consist of converting data, text, sound, and image into a stream of bits that can dispatched at incredible speeds from one location to another. Conectivity involves building networks and express the fact that much of worlds business is carried over networks connecting people and companies"*.

Menurut Wan (2002) menyatakan bahwa " Internet menyediakan sarana non paralel bagi pengembangan infrastruktur yang berkesinambungan untuk penyampaian informasi dan transaksi bisnis". Huizingh (2000) mengemukakan bahwa : "Para praktisi hotel melihat internet sebagai suatu sarana untuk memasarkan produk tanpa ada batasan geografis dan batasan waktu". Menurut Waller : "Dengan internet konsumen lebih

mudah menemukan informasi yang dibutuhkan dan dapat berkomunikasi dengan penyedia jasa secara langsung kapan pun dan dimanapun".

Website selain sebagai sarana untuk memperkenalkan produk dan jasa juga mendapatkan konsumen baru, serta sebagai sarana bagi konsumen untuk komunikasi dengan pihak penyedia produk dan jasa pariwisata.

Semakin tinggi kualitas suatu web, maka akan semakin banyak pengguna yang mengakses web tersebut sehingga berdampak pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian seperti yang diungkapkan oleh Wong and Law (2005) : *" identified three important dimensions that will lead consumers intention to make online hotel booking/purchases. These dimensions are information quality, sensitivity content and time"*.

Pengukuran kualitas web dilakukan berdasarkan tiga dimensi Webqual 4.0 dari Barnes dan Vidgen yaitu *Information Quality* yang merupakan mutu dari isi yang terdapat pada *website*, pantas tidaknya informasi untuk tujuan pengguna seperti akurasi, format dan keterkaitannya. *Service Interaction Quality* dimana mutu dari interaksi pelayanan yang dialami oleh pengguna ketika mereka menyelidiki kedalam *website* lebih dalam, yang terwujud dengan kepercayaan dan empati. *Usability* merupakan mutu yang berhubungan dengan rancangan *website*, seperti penampilan, kemudahan penggunaan, navigasi dan gambaran yang disampaikan kepada pengguna. Dimensi tersebut dimaksudkan untuk mengetahui kualitas web site di Hotel Savoy Homann Bidakara Bandung , serta sebagai sarana untuk mengevaluasi dan sekaligus memperbaiki kualitas layanan *online* yang diberikan.

Mulia (2009) mengatakan bahwa internet marketing adalah sarana untuk memasarkan produk atau jasa melalui internet. Internet marketing juga merupakan aplikasi dari internet dan teknologi-teknologi digital terkait untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran, teknologi itu seperti media internet, kabel-

kabel, satelit, perangkat keras, perangkat lunak yang diperlukan untuk keperluan internet marketing tersebut (Chaffey et al, 2000).

Internet marketing adalah proses membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui aktivitas secara online untuk memfasilitasi pertukaran ide-ide dan layanan yang dapat memuaskan tujuan dari kedua belah pihak (Mohammed, Fisher & Jaworski, 2003:4-5).

#### **Tujuh Tahapan Internet Marketing**

Menurut teori Seven Stage of Internet Marketing (Mohammed, Fisher, & Jaworski, 2009:9) dijelaskan bahwa ada tujuh tahapan dalam internet marketing sebagai berikut:

##### **Tahap 1: Melihat peluang pasar**

- a. Menyelidiki peluang
- b. Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan
- c. Menentukan target segmentasi pelanggan.
- d. Menilai sumber daya yang dibutuhkan
- e. Menilai kekuatan persaingan
- f. Mengadakan penilaian Go/No Go.

##### **Tahap 2: Menciptakan strategi pemasaran**

Pada tahap sebelumnya telah diambil keputusan Go/No Go, maka langkah selanjutnya adalah menentukan strategi pemasaran online, yang terdiri dari segmentasi, targeting, dan positioning.

##### **Tahap 3: Merancang Pengalaman Pelanggan**

Ada tiga tahapan dalam membangun customer experience, yaitu:

1. Functionality (“Website bekerja dengan baik”).
2. Experiencing Intimacy.
3. Experiencing Evangelism..

##### **Tahap 4: Merancang interface pelanggan**

Teknologi internet telah menyebabkan penggantian cara interaksi antara pelanggan dengan perusahaan, yaitu dari konsep marketplace (interface face to face) menjadi konsep marketplace (interaksi screen to face). 7 elemen dalam merancang customer interface dalam sebuah website, yaitu: *Context, Content, Community, Customization, Communication, Connection, dan Commerce.*

##### **Tahap 5: Membuat perancangan Program Pemasaran**

tahapan ini merupakan perancangan kombinasi khusus dari tindakan pemasaran untuk memindahkan target pelanggan dari awareness menjadi commitment.

##### **Tahap 6: Mempengaruhi informasi pelanggan melalui teknologi**

Perusahaan menggunakan teknologi informasi untuk mendapatkan, menganalisa, mengelola, dan memanfaatkan informasi yang pelanggan inginkan untuk mengurangi ketidakpastian.

##### **Tahap 7: Mengevaluasi Program Pemasaran**

Memfokuskan bagaimana perusahaan dapat menafsirkan performa program internet marketing dengan menggunakan Marketing Metrics Framework. Matriks ini mengandung 3(tiga) aspek, yaitu: *Financial Metrics, Customer-based Metrics,* dan *Internet marketing program implementasi metrics.*

Website dijadikan sarana komunikasi untuk promosi sama halnya dengan yang dikemukakan oleh Morrison di dalam TripAdvisor.com yang mengemukakan bahwa: *“Blogging is a form of communications; but now it’s*

also a hobby. For destinations, blogs are a good source of information about consumers' satisfaction and experiences. 34 million monthly visitors to TripAdvisor.com and 15 million members".

Seperti yang dikutip dari Belle Tourism International Consulting International Tourism (2010) yang mengemukakan bahwa Promotion Trends adalah:

1. Increasing use of the Internet (e-commerce) and mobile technologies (m-commerce) for promotion.
2. Widening communications channels and approaches, e.g., Web-delivered press/media releases and RSS feeds.
3. Increasing globalization of communications through the use of multi-lingual approaches.
4. Social media use by tourism organizations is increasing.

Menurut Haeryzkiewicz dalam bukunya *Introduction to System Analysis and Design* (2001) menyatakan bahwa *World Wide Web (WWW)* adalah sebuah layanan yang terdapat pada sebuah internet untuk pertukaran informasi multimedia. Sedangkan multi media adalah informasi yang terbentuk dari gabungan media yang berbeda antara lain grafik, suara, dan *alphanumeric*.

Haeryzkiewicz dalam bukunya *Introduction to System Analysis and Design* (2001) menyatakan bahwa sebuah perusahaan dapat menyediakan berbagai macam layanan informasi dengan menggunakan WWW.

Kualitas layanan pada lingkungan *online* menjadi sesuatu yang penting dalam penentuan kesuksesan atau kegagalan dari perdagangan elektronik. Voss dalam Dedi (2011) mendefinisikan layanan dalam lingkungan elektronik (*e-service*) sebagai "*the delivery as service using new media such as the web*". Definisi tersebut berarti penyerahan jasa dengan menggunakan media yang baru yaitu *web*.

Keberadaan bukti dari kualitas layanan atas penyerahan melalui *website*

merupakan kesuksesan strategi yang sangat penting di dibandingkan dengan harga murah dan keberadaan *web* (Agus Salim, 2011. Parasuraman dkk. dalam Agus Salim (2011) menyatakan definisi kualitas layanan *online* (*eservice quality*) dalam interaksinya dengan *website* adalah "*the extent to which a website facilitates efficient and effective shopping, purchasing and delivery*". Penjelasan definisi diartikan sebagai suatu tingkat sebuah *website* secara efektif dan efisien memfasilitasi dalam hal berbelanja, melakukan pembelian dan proses penyerahan dari produk dan jasa.

Penilaian kualitas *website* tidak hanya saat pengalaman selama melakukan interaksi dengan *website* tetapi juga interaksi setelah mendapatkan layanan. Studi sebelumnya mengatakan, kualitas layanan pada lingkungan *online* merupakan penentu yang penting dalam hal efektifitas dari proses *e-commerce*. Standar tertinggi dari *e-service quality* berarti keuntungan potensial dari internet dapat direalisasikan. Berkembangnya kualitas layanan *online* akan membuat layanan *online* menjadi lebih efektif dan menarik sehingga membantu perusahaan dalam pencapaian level tertinggi terhadap kepuasan pelanggan.

Parasuraman dkk, dalam Agus Salim (2011) menyatakan, telah menemukan dimensi kualitas layanan *online* untuk melakukan pengukuran terhadap *e-service quality*. Hal tersebut didasarkan atas skala dimensi kualitas layanan tradisional yang dikembangkan. Pada seri penelitian yang dilakukan, diidentifikasi sebelas dimensi kualitas layanan *online*, yaitu:

- a. Keandalan (*reliability*).
- b. Ketanggapan (*responsiveness*)
- c. Akses (*access*)
- d. Fleksibilitas (*flexibility*)
- e. Kemudahan navigasi (*ease of navigation*)
- f. Efisiensi (*efficiency*)
- g. Jaminan atau kepercayaan (*assurance/trust*)
- h. Keamanan atau privasi (*security/privacy*)

- i. Pengetahuan harga (*price knowledge*)
- j. Estetika situs (*site aesthetics*)
- k. Kustomisasi atau Personalisasi (*Customization/personalization*).

Para peneliti juga menemukan kriteria lainnya dalam hubungannya dengan kualitas layanan *online*, termasuk akses (*access*), ketanggapan (*responsiveness*) dan personalisasi (*personalization*).

Jenis penilaian *e-service quality* terhadap situs internet dari perspektif pelanggan lainnya dikenal dengan nama *WEBQUAL (Website Quality)*. *WebQual* merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas website berdasarkan persepsi pengguna terakhir. Metode ini merupakan pengembangan dari *ServQual Zeithaml* yang banyak digunakan sebelum pada pengukuran kualitas jasa. *WebQual* sudah dikembangkan sejak tahun 1998 dan telah mengalami beberapa literasi dalam penyusunan dimensi item – item pertanyaan.

Barnes dan Vidgen dalam Risyad (2013) mengembangkan penilaian kualitas layanan menjadi tiga dimensi kualitas layanan *online* yang dikenal sebagai *WEBQUAL* yang terdiri atas:

- a. Kualitas informasi *website (web information quality)*, merupakan penilaian terhadap kualitas informasi yang disediakan. Misalnya akurasi, tepat waktu, informasi yang dapat dipercaya.
- b. Kualitas interaksi *website (web interaction quality)*, merupakan penilaian terhadap kualitas interaksi antara *website* dengan pelanggan. Misalnya reputasi yang baik, keamanan dalam transaksi, keamanan data pribadi, penyerahan sesuai yang dijanjikan.
- c. Kualitas desain situs (*site design quality*), merupakan penilaian terhadap bentuk fisik dari *website*. Misalnya navigasi yang mudah, tampilan yang menarik, menunjukkan tingkat kompetensi.

Terkait dengan kualitas pelayanan, terutama *SERVQUAL*, digunakan untuk meningkatkan aspek kualitas informasi dari *WebQual* dengan kualitas interaksi. Kualitas layanan umumnya didefinisikan dengan seberapa baik layanan yang disampaikan apakah sesuai dengan eskpektasi pelanggan. Pengembangan *WebQual 2.0* memerlukan beberapa perubahan signifikan pada instrumen *WebQual 1.0*. Dalam rangka memperluas model untuk kualitas interaksi, Barnes dan Vidgen, dalam Sanjaya (2012) melakukan analisis terhadap instrument *SERVQUAL* dan membuat perbandingan rinci antara *SERVQUAL* dan *WebQual 1.0*. Tinjauan ini berhasil mengidentifikasi pertanyaan yang mubazir dan kemudian wilayah yang tumpang tindih dihapus, hasilnya sebagian besar pertanyaan-pertanyaan kunci dalam *SERVQUAL* tidak sesuai dengan *WebQual 2.0*, jumlah instrumen dengan 24 pertanyaan tetap dipertahankan (Barnes dan Vidgen, dalam Sanjaya, 2012).

*WebQual 1.0* mungkin kuat dalam hal kualitas informasi, namun kurang kuat dalam hal interaksi layanan. Demikian juga untuk *WebQual 2.0* yang menekankan kualitas interaksi menghilangkan beberapa kualitas informasi dari *WebQual 1.0*. Kedua versi tersebut mengandung berbagai kualitas terkait dengan *website* sebagai artefak perangkat lunak. Dalam tinjauan yang dilakukan oleh Barnes dan Vidgen dalam Sanjaya (2012) menemukan bahwa semua kualitas dapat dikategorikan menjadi tiga wilayah yang berbeda, yaitu kualitas *website*, kualitas informasi, dan kualitas interaksi pelayanan. Versi baru *WebQual 3.0* telah diuji dalam *domain* lelang *online* (Barnes dan Vidgen, dalam Sanjaya 2012).

Shergill (2005) menyatakan bahwa banyak penelitian e-marketing terhadap consumer satisfaction dalam pembelian secara online. Penelitian ini menemukan bahwa adanya hubungan antara *website* terhadap 4 faktor yang mempengaruhi persepsi pelanggan dalam melakukan pembelian secara online.

Chaffe (2006:67) :”the internet at every stage of the search process from the

initial scan to the more detailed comparison and final check before purchase” dapat diartikan bahwa internet sebagai tahapan awal dari sebuah proses pencarian dan perbandingan yang lebih detail dan pemeriksaan terakhir sebelum proses pembelian.

Chaffe(2006:80) :” internet can be used to support the different stages in the buying process” dapat diartikan bahwa internet dapat digunakan dalam beberapa tahapan yang berbeda dalam proses pembelian.

Website memegang peranan penting dalam pencarian informasi dalam melakukan pembelian, Morrison (1999) : “ *Website that easy to use normally display good aspect of navigability, efficient consistency and compatibility. Among reasons that motivate customers to use web sites are information, features and the various function related to intrinsic motivation that lead consumers to look information and make purchase decision*”. Dapat diartikan bahwa website yang mudah digunakan biasanya menampilkan kemudahan dalam bernavigasi, efisien dan dapat diandalkan. Diantara beberapa alasan konsumen menggunakan web adalah untuk mencari informasi apa yang ditampilkan dan beberapa fungsi lainnya berdasarkan motivasi internal konsumen tersebut dalam mencari informasi yang mendorong pada mengambil keputusan pembelian.

Menurut Song dan Zahedi (2006) :” The travellers are not only using the web sites for information gathering but also for transaction purpose such as booking and ordering” yang dapat diartikan bahwa pada saat ini traveller tidak hanya menggunakan website untuk pencarian informasi.

Pengukuran kualitas web dilakukan berdasarkan tiga dimensi Webqual 4.0 dari Barnes dan Vidgen yaitu *Information Quality* yang merupakan mutu dari isi yang terdapat pada *website*, pantas tidaknya informasi untuk tujuan pengguna seperti akurasi, format dan keterkaitannya. *Service Interaction Quality* dimana mutu dari interaksi pelayanan yang dialami oleh pengguna ketika mereka menyelidiki

kedalam *website* lebih dalam, yang terwujud dengan kepercayaan dan empati. *Usability* merupakan mutu yang berhubungan dengan rancangan *website*, seperti penampilan, kemudahan penggunaan, navigasi dan gambaran yang disampaikan kepada pengguna. Persepsi pengguna tersebut terdiri dari dua bagian, yaitu persepsi tentang mutu layanan yang dirasakan (aktual) dengan tingkat harapan (ideal). Barnes dan Vidgen dalam Risyad (2013) melakukan penelitian dengan menggunakan WebQual untuk mengukur kualitas website yang dikelola oleh OECD (*Organization for Economic Cooperation and Development*). *Website* yang bermutu dari perspektif pengguna dapat dilihat dari tingkat persepsi layanan aktual yang tinggi dan kesenjangan persepsi aktual dengan ideal (gap) yang rendah. Model kualitas *website* atau WebQual tersebut pertama kali digunakan pada portal sekolah bisnis berdasarkan faktor-faktor kemudahan penggunaan, pengalaman, informasi dan komunikasi, serta integrasi (Barnes dan Vidgen, dalam Risyad 2013).

Untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka Hotel Savoy Homann harus memiliki pengetahuan yang luas mengenai perilaku konsumen sasarannya. Dalam perkembangan konsep pemasaran mutakhir, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Para praktisi maupun akademisi berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar.

Perilaku konsumen menurut Kolter (2012) mengungkapkan tentang perilaku konsumen sebagai berikut : “*The field of consumer behavior studies how individuals, groups, and organization, select, buy, use and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and desire*”. Sedangkan Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam pencarian, pembelian, penggunaan, evaluasi dan pengaturan produk, jasa dan gagasan yang diharapkan akan memuaskan kebutuhannya.

Dari pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilaksanakan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang, jasa atau gagasan yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Dalam memenuhi kebutuhannya, seorang konsumen akan berada dalam suatu proses keputusan pembelian yang terdiri dari lima tahap yaitu 1). Pengenalan masalah, 2). Pencarian informasi, 3). Penilaian alternatif, 4). Keputusan membeli dan 5). Perilaku setelah membeli.

Model Lima Tahap Proses Pengambilan keputusan Konsumen.  
Sutisna dalam Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran, 2011



## METODE

Penelitian ini menjelaskan dan menganalisis tingkat keterpengaruhan variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*). Untuk itulah, maka penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan metode *eksplanatori survey*, yakni: menjelaskan dan menganalisis besarnya pengaruh kualitas website Hotel Savoy Homann terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun secara utuh pengaruh dari dimensi-dimensi kualitas website tersebut.

Natsir (2009:65) "Sebagai konsekuensi dari penggunaan metode penelitian *survey eksplanatori* ini diperlukan suatu operasionalisasi variabel yang lebih mendasar kepada ciri-cirinya atau indikator-indikatornya (Natsir, 2009:65)

Explanatory research menurut Maxwell (2008) : "*Explanatory research has been quantitative in nature and has typically tested prior hypotesse by measuring relationship between variables, the data are analyzed using statistical techniques*".

Dalam penelitian ini akan dilakukan pengujian kausalitas dari faktor-faktor komunikasi pada variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Oleh karena

itulah, maka analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*Path Analysis*).

Menurut Sugiyono (2008:39), variabel independen(bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Selanjutnya Sugiyono (2008:39), variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Sampel menurut Silalahi (2012) adalah "Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Dalam penelitian ini penulis menggunakan Teknik Pengambilan Sample Tujuan (*Purposive sampling*) yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu, dalam hal ini adalah para tamu yang berkunjung dan menginap di Hotel Savoy Homann. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

### a. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan terhadap fenomena mengenai perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dengan jumlah responden yang tidak terlalu banyak. Teknik ini digunakan untuk mencari keterangan mengenai



Hotel Savoy Homann Bidakara Bandung.

**b. Wawancara**

Wawancara yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan mengadakan tatap muka secara langsung dengan orang yang menjadi sumber data dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide*. Penulis melakukan wawancara langsung dengan pihak Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung.

**c. Angket**

Angket atau kuosioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan

dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk selanjutnya dimintai jawabannya.

Penulis menggunakan skala Likert dalam perhitungan nilai kuesioner tertutup. Moh. Nasir Ph.D (2009) menyebutkan bahwa Skala Likert merupakan kumpulan beberapa item yang mempunyai distribusi yang baik yang dipilih dari hal-hal yang ingin diketahui (baik tidak baik, tentang konservatisme, pesimisme, dan sebagainya) di dalam skala. Untuk keperluan secara kuantitatif maka pembobotan nilainya yaitu :

| KRITERIA          | + | - |
|-------------------|---|---|
| Sangat baik       | 5 | 1 |
| Baik              | 4 | 2 |
| Cukup             | 3 | 3 |
| Tidak baik        | 2 | 4 |
| Sangat tidak baik | 1 | 5 |

**d. Studi Kepustakaan**

Penulis menggunakan studi kepustakaan untuk mengetahui teori atau konsep apa saja yang dapat digunakan sebagai landasan atau penunjang terhadap penelitian yang dilakukan.

mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan (Sekaran, 2009). Uji validitas penelitian ini menggunakan korelasi product moment yang dikenal dengan korelasi Pearson's. Alat ukur untuk melihat keeratan dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *Pearson Product Moment*, dengan rumus:

**F. Uji Validitas dan Reliabilitas**

**1. Uji Validitas**

Validitas membuktikan bahwa instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

- r = Koefisien validitas butir pertanyaan yang dicari
- n = Jumlah anggota sampel
- X = Skor total responden
- Y = Skor total pernyataan masing-masing responden
- $\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$  = Jumlah kuadrat masing-masing X

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat masing-masing Y

## 2.

### Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan internal *consistency* atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian reliabilitas ini digunakan

*software* SPSS 17.0. Menurut Sekaran (2007: 182) uji reliabilitas tersebut dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

- $r_{11}$  = Reliabilitas instrumen  
 $k$  = Banyaknya butir pernyataan  
 $\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir  
 $\sigma_t^2$  = Varians total

Menurut Sekaran (2009) suatu instrument alat ukur dikatakan reliabel dan bisa diproses pada tahap selanjutnya jika nilai koefisien  $r \geq 0,7$ . Jika instrument alat ukur memiliki nilai koefisien  $r < 0,7$  maka alat ukur tersebut tidak reliabel.

### Analisis Regresi Berganda

Metode analisis yang digunakan peneliti dalam penelitian adalah Analisis Regresi linier berganda. Analisis Regresi linier berganda adalah salah satu alat analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penjelasan garis regresi menurut Andi Supangat (2007:325) yaitu :

“Garis regresi (regression line/line of the best fit/estimating line) adalah suatu garis yang ditarik diantara titik-titik (scatter diagram) sedemikian rupa

sehingga dapat dipergunakan untuk menaksir besarnya variabel yang satu berdasarkan variabel yang lain, dan dapat juga dipergunakan untuk mengetahui macam korelasinya (positif negatifnya).” Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa dampak dari penggunaan analisis regresi, adalah untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan variabel independen. Analisis Regresi Linear Berganda yaitu untuk mengukur seberapa jauh pengaruh kualitas web (informasi, interaksi, dan usability) terhadap keputusan pembelian, dengan analisa yang digunakan analisa regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS 17.0 maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y_1 = \alpha + \beta x_1 + \beta x_2 + e$$

Keterangan : Y = keputusan pembelian  
x1 = Kualitas informasi  
x2 = Kualitas interaksi  
x2 = Kualitas usability  
 $\alpha$  = Bilangan konstanta  
 $\beta$  = Koefisien regresi  
e = Kesalahan Pengganggu

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Merujuk pada hasil penelitian dapat diinterpretasikan, bahwa: (1) Jika tidak ada  $X_1$  (usability),  $X_2$  (kualitas interaksi), dan  $X_3$  (kualitas informasi) maka nilai Y (Keputusan Pembelian) adalah 8,731 (*konstanta*). Dapat diartikan bahwa bila diasumsikan untuk usability, kualitas interaksi, dan kualitas informasi sebesar 0, maka keputusan pembelian akan tetap sebesar 8,731; (2) Apabila diasumsikan untuk usability sebesar 1, kualitas interaksi sebesar 0, dan kualitas informasi sebesar 0, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar =  $8,731 + 0,174(1) + 0,395(0) + 0,164(0) = 8,905$ ; (3) Apabila diasumsikan untuk kualitas interaksi sebesar 1, usability sebesar 0, dan kualitas informasi sebesar 0 maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar =  $8,731 + 0,174(0) + 0,395(1) + 0,164(0) = 9,126$ , dan; (4) Apabila diasumsikan untuk kualitas informasi sebesar 1, usability sebesar 0, dan kualitas interaksi sebesar 0 maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar =  $8,731 + 0,174(0) + 0,395(0) + 0,164(1) = 8,89$

### SIMPULAN

Terdapat pengaruh baik secara bersama-sama maupun secara parsial antara variabel kualitas website situs Savoy Homann terhadap keputusan konsumen. Besarnya pengaruh tersebut ditentukan oleh faktor atau dimensi usability, interaksi, dan kualitas informasi. Besarnya pengaruh kualitas website situs Savoy Homann terhadap keputusan konsumen sebesar 56,7%, sedangkan faktor lain sebesar 65,8%. Dimensi interaksi

memberikan pengaruh paling kuat terhadap keputusan konsumen. Artinya dimensi interaksi memberikan kontribusi yang tinggi terhadap keputusan konsumen.

Dimensi usability menempati urutan kedua yang kuat pengaruhnya terhadap keputusan konsumen namun masuk dalam kriteria "sedang". Artinya dimensi usability memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen pengaruhnya tidak terlalu kuat tetapi juga tidak terlalu lemah. Dimensi kualitas informasi menempati posisi yang paling lemah pengaruhnya terhadap keputusan konsumen. Artinya dimensi kualitas informasi tidak banyak memberikan kontribusi dalam meningkatkan keputusan konsumen.

### DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Y., & Oka, A. (1996). *Pengantar ilmu pariwisata*. Bandung: Angkasa Offset.
- Barnes, S., & Vidgen, R. (2003). Measuring Website Quality Improvements: A Case Study of The Forum on Strategic Management Knowledge Exchange. *Industrial Management & Data Systems*, 103(5), 297-309. <http://www.webqual.co.uk/papers/webqualfsmke.pdf>. [23 Juli 2014]
- Chaffey D., & Mayer R., & Johnston K., & Chadwick F.E., (2000). *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. England: Pearson Education.
- Cleland, R.S. (2000). Building Successful Brands On The Internet. *Thesis* tidak dipublikasikan. University of Cambridge.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Ed ke-6. Budiyanoto FX, penerjemah.

- Jakarta: Binarupa Aksara.  
Terjemahan dari: Consumer  
Behavior
- Gunn, C.A. (1994). *Tourism Planning: Basic, Concepts, Case*. Ed ke-3. Washington: Taylor & Francis.
- Hawryszkiewicz, I.T. (2001). *Introduction Systems Analysis and Design*. Fifth Edition. India: Prentice Hall.
- Huizingh, E.(2000). The content and design of web sites: an empirical study. *Information & Management*, 37,123-134.
- John, C., & Mowen, M.M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G.(2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Cetakan IV. Jakarta: PT. Indeks

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Dr. Upiek Sadkar, M.Sc., dan Sumaryadi, MM. Par., yang telah membantu pembimbingan penelitian ini.