

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dari zaman sebelum modern dulu, informasi teknologi selalu memainkan peran yang sangat penting dalam mengubah dan mengembangkan industri pariwisata dan perhotelan. Secara keseluruhan, sebagai peralatan pemasaran dan operasional yang sangat kuat, internet telah merevolusikan operasi-operasi berbisnis dengan memberikan peluang yang sangat besar untuk pemberi jasa dan konsumen di industri ini (Faizan Ali., 2016). Hotel memang telah sejak dulu bergantung pada pihak ketiga / penengah seperti agen pariwisata untuk menyebarkan informasi dan menjual produk mereka. Akan tetapi berdasarkan (mebiso.com, 2014) tentang pemasaran digital untuk mendukung strategi pemasaran, kemunculan website *e-commerce* telah memunculkan sebuah saluran komunikasi dan distribusi yang sangat kuat untuk hotel, mengurangi jarak antara mereka dan calon pelanggan lainnya. Meskipun hubungan antara internet dan industri perhotelan mendapat tanggapan yang sangat baik serta sangat cocok, hotel perlu memahami kepentingan dari kualitas *website* hotel dan variabel penentu lainnya yang mungkin dapat mempengaruhi sikap dan tanggapan dari calon pelanggan mereka.

Beberapa ahli telah mengusulkan sikap serta pengaruh yang positif dari kualitas *website* hotel terhadap kepuasan pelanggan yang kemudian menuju kepada minat pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pemahaman lanjutan mengenai hubungan antara kualitas *website* dan variabel-variabel lainnya

yang menentukan kepuasan pelanggan dan minat pembelian. Untuk tujuan tersebut, penelitian ini memperkenalkan sebuah variabel baru yaitu tanggapan pelanggan yang berfungsi sebagai penengah atau mediator untuk mencoba serta mengetahui efek yang dapat diberikan jika di kombinasikan dengan kepuasan pelanggan dan minat pembelian pada *website* hotel. Sangat penting untuk menanggapi tanggapan pelanggan dalam hal tersebut dikarenakan tanggapan merupakan sebuah keadaan dan kesadaran pelanggan dalam keterlibatan dan penentuan suatu aktivitas serta pilihan, salah satunya adalah dalam menjelajah *website* hotel. Pengertian dari konsep tanggapan dari calon pelanggan ini merupakan suatu pengalaman dimana calon pelanggan sedang melakukan suatu aktivitas dengan konsentrasi dan memunculkan suatu perasaan seperti lupa waktu dalam melakukan aktivitas tersebut. Oleh karena itu, jika sebuah *website* hotel dapat membuat suatu keadaan yang dapat memikat tanggapan dari calon pelanggan, maka calon pelanggan tersebut akan merasa sangat puas dan melanjutkan penjelajahan *website* hotel tersebut. Sejumlah ahli telah berpendapat terhadap kegunaan dan kepentingan tanggapan dalam memprediksi sikap manusia dalam lingkungan *online*. Karena itu, dapat diasumsikan bahwa mempertimbangkan tanggapan pelanggan bersamaan dengan kualitas *website* terbukti sangat berguna dalam memprediksi kepuasan pelanggan dan minat pembelian dalam sebuah *website* hotel.

Walaupun beberapa ahli telah mempelajari tentang faktor yang menentukan kepuasan pelanggan dan minat pembelian dalam lingkungan *online*, akan tetapi hubungan timbal balik antara kualitas *website*, tanggapan pelanggan, kepuasan serta minat pembelian masih belum dilakukan penelitiannya. Oleh karena itu, sesuai dengan penjelasan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk memahami efek dari

kualitas *website* dan tanggapan pelanggan terhadap kepuasan dan minat pembelian pelanggan pada suatu *website* hotel khususnya di kota Batam dengan judul

**“Analisis Pengaruh Minat Pembelian di Kota Batam”.**

### **1.2 Pertanyaan Penelitian**

Dalam hal ini, penulis akan membahas berbagai rumusan permasalahan yang ada untuk saat ini yaitu :

- a. Apakah kualitas suatu *website* hotel dapat mempengaruhi tanggapan pelanggan?
- b. Apakah tanggapan pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan?
- c. Apakah tanggapan pelanggan dapat mempengaruhi minat pembelian?
- d. Apakah kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi minat pembelian?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Penulis meneliti dengan tujuan :

- a. Agar mengetahui dampak dan pengaruh kualitas *website* hotel pada tanggapan pelanggan.
- b. Agar mengetahui dampak dan pengaruh tanggapan pelanggan pada kepuasan pelanggan.
- c. Agar mengetahui dampak dan pengaruh tanggapan pelanggan pada minat pembelian.
- d. agar mengetahui dampak dan pengaruh tanggapan kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Menjadikan petunjuk bagi mahasiswa lainnya yang memilih dan melakukan analisa yang sama.



- b. Dijadikan sebagai bahan pelajaran dalam pembahasan ekonomi perhotelan.
- c. Berkontribusi dalam penelitian *e-commerce* dan *online marketing trend* perhotelan sehingga dapat mengetahui pengaruh *website* terhadap bidang tersebut.
- d. Meningkatkan kesadaran terhadap hotel yang masih belum mengetahui pentingnya memiliki website berkualitas dan menarik.

#### 1.4 Sistematika Pembahasan

##### a. **BAB I PENDAHULUAN**

Adalah bagian awal dari penelitian ini yang berisi penjabaran latar belakang munculnya permasalahan, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

##### b. **BAB II KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

Dalam bab menjelaskan lebih lanjut analisa dan rumusan permasalahan diatas berdasarkan informasi yang ada pada internet serta hasil dan teori dari penulis-penulis lainnya yang juga memiliki topik yang sama serta merumuskan hipotesis-hipotesis yang ada berdasarkan hasil analisa dan pembahasan itu juga.

##### c. **BAB III METODE PENELITIAN**

Penulis menjelaskan rancangan penelitian yang digunakan pada penelitian ini sebagai operasional variabelnya. Penulis juga akan menjelaskan tentang pengumpulan data .dan tipe uji juga akan dimasukkan dalam.

##### d. **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Menjelaskan dan membahas hasil uji kualitas data, asumsi klasik serta hipotesis dari penelitian ini.



e.

## **BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI**

Penulis memberikan kesimpulan dan saran serta menjelaskan beberapa keterbatasan yang dialami saat melakukan penelitian ini.