

## BAB II

### KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

#### 2.1. Kualitas *Website*

Kualitas *website* telah mendapatkan banyak perhatian dari berbagai pihak akademis dan praktek dikarenakan perannya yang penting dalam mengembangkan minat pembelian suatu pelanggan. (Wang *et al.*, 2015) membandingkan *website* hotel seperti sebuah toko *online* dari sebuah perusahaan / penyedia jasa dimana pelanggan tersebut perlu mengandalkan atribut *website* tersebut untuk mencapai suatu keputusan pembelian. Jadi, untuk menerapkan strategi sukses dan menarik serta mempertahankan langganan, perusahaan perlu memahami tanggapan pelanggan sebagai suatu atribut penting dari sebuah *website* hotel.

Beberapa ahli telah mengusulkan cara-cara yang berbeda untuk mengukur kualitas *website*. Ulasan dari penelitian tentang kualitas *website* dari tahun 1992 sampai 2007 yang dilakukan oleh (Hernandez *et al.*, 2009), yang menyebutkan bahwa kualitas dari informasi, sistem dan kemudahan penggunaan adalah aspek yang penting dari suatu desain *website*. (Wang *et al.*, 2015) juga mendukung argumen tersebut dan mengusulkan struktur tiga dimensi yang terdiri dari kegunaan *website* hotel, fungsional *website* hotel serta keamanan dan privasi untuk menilai tanggapan pelanggan. Oleh karena itu, dalam penegasan terhadap kepentingan dari kegunaan, fungsional, dan keamanan/privasi dari isi sebuah *website* hotel, penelitian ini membenarkan skala yang diusulkan oleh (Wang *et al.*, 2015) dan menganggap bahwa kualitas *website* sebagai sebuah bentuk multi dimensi yang terdiri dari 3

dimensi yakni, kegunaan *website*, fungsional *website* dan keamanan dan privasi *website* hotel.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan beberapa hasil laporan dari beberapa penulis lainnya yang memiliki topik serupa dengan beberapa jurnal yaitu, Jurnal dari China di teliti

oleh (Billy Bai, Rob Law & Ivan Wen *et al.*, 2008), (Hsin Hsin Chang & Ya Ming Liu *et al.*, 2009), (Jie Chen, Lefa Teng, Ying Yu & Xueer Yu *et al.*, 2016), dimana penelitian berfokus pada toko *online* dan merek dengan data terkumpul sebanyak

180 responden, Jurnal dari Amerika Serikat di teliti oleh (Faizan Ali *et al.*, 2016), (Haemoon Oh *et al.*, 2009), (Zhilin Yang & Robin T. Peterson *et al.*, 2009), (Claes Fornell, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha & Barbara Everitt

Bryant *et al.*, 2013), (Valarie A. Zeithaml *et al.*, 2015), (Walfried M. Lassar, Chris Manolis & Robert D. Winsor *et al.*, 2013), (James G. Maxham *et al.*, 2009), (Adenekan Dedeke *et al.*, 2016), dimana terdapat penelitian mengenai hubungan

hotel dengan harga dan kualitas mendapatkan sebanyak 545 responden yang datanya lebih didominasi oleh pria, Jurnal dari Malta di teliti oleh (Albert Caruana *et al.*, 2009), dengan metode kuesioner pos dikarenakan kekurangan biaya

penelitian dan masalah reliabilitas dikarenakan tidak diketahui secara pasti data orang yang menjawab kuesioner tersebut, Jurnal dari Hongkong di teliti oleh (Jackie L. M. Tam *et al.*, 2010), terkumpul responden sebanyak 92 dari sebuah

restoran mengenai kualitas dan kepuasan, Jurnal dari Taiwan di teliti oleh (Ying-Feng Kuo, Chi-Ming Wu & Wei-Jaw *et al.*, 2009), (Su Wen Chen & Hsin Hsin Chang *et al.*, 2009), (Yu-Shan Chen & Ching-Hsun Chang *et al.*, 2012), (Shu-Yun

Cheng, Ming-Tien Tsai, Nai-Chang Cheng & Kun-Shiang Chen *et al.*, 2012), (Echo



Huang *et al.*, 2012), yang terkumpul sebanyak 387 data yang valid, Jurnal dari Bangladesh di teliti oleh (Jannatul Mawa Nupur *et al.*, 2010) dengan total 250 responden dan hanya 25% jawaban dari wanita pada pelayanan *E-Banking*, Jurnal dari Jerman di teliti oleh (Katja Hutter and Julia Hautz, Severin Dennhardt & Johann Fuller *et al.*, 2013) merupakan penelitian mengenai mobil bermerek MINI yang terdapat 311 responden yang terdiri dari anggota grup MINI dari Facebook, Jurnal dari India di teliti oleh (Gopal Das *et al.*, 2014) terdapat 355 responden mengenai toko serba ada, Jurnal dari Korea di teliti oleh (Angella Jiyong Kim & Eunju Ko *et al.*, 2010), (Taegoo Kim, Woo Gon Kim & Hong Bumm Kim *et al.*, 2009), (Hee-Wong Kim, Yunjie Xu & Sumeet Gupta *et al.*, 2009) terdapat 340 responden yang menganalisa mengenai hotel dan pemasarannya, Jurnal dari Malaysia di teliti oleh (Seyed Ali Alavi, Sajad Rezaei, Naser Valaei & Wan Khairuzzaman Wan Ismail *et al.*, 2015), (Zurina Mohaidin, Koay Tze Wei & Mohsen Ali Murshid *et al.*, 2017), (Nurul Aqila Hasbullah, Abdullah Osman, Safizal Abdullah, Shahrul Nizam Salahuddin, Nor Faizzah Ramlee & Hazalina Mat Soha *et al.*, 2016) terdapat analisa mengenai pariwisata dari 161 responden, Jurnal dari Mauritius diteliti oleh (Robin Nunkoo & Haywantee Ramkissoon *et al.*, 2013) mengenai penelitian *E-Commerce* mendapatkan 438 responden yang valid, Jurnal dari Paskitan diteliti oleh (Hayat Muhammad Awan Ahmad Nabeel Siddiquei Zeeshan Haider *et al.*, 2015) mendapatkan 273 responden mengenai industri makanan halal, Jurnal dari Spanyol diteliti oleh (Patrick Hartmann & Vanessa Apaolaza Ibanez *et al.*, 2012) mengenai merek Green Energy mendapatkan 726 responden yang dikumpul dari jalanan, Jurnal dari Thailand diteliti oleh (Attaphol Jorotmontree *et al.*, 2013) mengenai produk palsu terkumpul 598 responden dimana

317 merupakan warga Thailand dan 281 merupakan warga Singapura, Jurnal dari Turki diteliti oleh (Inci Dursuna , Ebru Tümer Kabadayı , Alev Koçan Alan & Bülent Sezen *et al.*, 2011) mendapatkan sebanyak 146 responden mengenai toko eceran dan pandangan mengenai merek, Jurnal dari Britania Raya diteliti oleh (Ismail Erkan & Chris Evan *et al.*, 2016), (Paurav Shukla *et al.*, 2009) mendapatkan 384 responden mengenai sosial media. Dari hasil penelitian diatas ditemukan bahwa penelitian terhadap topik serupa lebih didominasi oleh negara maju, dikarenakan diperlukannya pemahaman terhadap teknologi serta situasi ekonomi yang dapat mempengaruhi terhadap berjalannya usaha pariwisata. Alasan penulis melakukan penelitian ini dikarenakan belum terdapatnya penelitian serupa di Indonesia, khususnya di kota Batam.

### **2.3. Hubungan Antar Variabel**

#### **2.3.1 Hubungan antara kualitas website hotel terhadap tanggapan pelanggan**

Kualitas sebuah *website* hotel merupakan unsur yang sangat penting sebagai tunjangan usaha terutama terhadap tanggapan calon pelanggan yang sedang memilih dari daftar-daftar hotel yang ada. Pada dasarnya tampilan awal *website* sebuah hotel sangatlah penting, jika suatu hotel gagal mendapatkan suatu tanggapan yang bagus dari calon pelanggan dengan tampilan *website* hotelnya, kemungkinan besarnya adalah calon konsumen tidak akan melanjutkan untuk melihat dan menjelajahi *website* hotel tersebut. Jika suatu tampilan *website* hotel sangat menarik, maka dari itu calon konsumen akan tertarik untuk terus menjelajahi *website* hotel sehingga *website* tersebut dapat memenuhi fungsinya sebagai media promosi yang benar. Sejumlah ahli telah melakukan analisa dan pembahasan



terhadap pentingnya tanggapan suatu calon pelanggan dalam memprediksi sifat ataupun minat calon tersebut di dunia online. Seperti yang disebutkan oleh Hsu *et al.* 2012, pelanggan yang mendapat tanggapan yang baik hingga menggunakan suatu website dengan konsentrasi penuh akan cenderung lebih merasa puas hingga melakukan transaksi pada produk ataupun jasa tersebut.

### **2.3.2 Hubungan antara tanggapan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan**

Seperti yang disebutkan pada poin sebelumnya, tanggapan merupakan suatu sikap / perasaan yang berasal dari keadaan pelanggan melakukan sesuatu dengan konsentrasinya. Jika tanggapan seorang pelanggan terhadap suatu barang ataupun jasa adalah positif, maka pelanggan tersebut juga akan merasa puas akan hal tersebut.

### **2.3.3 Hubungan antara tanggapan pelanggan terhadap minat pembelian**

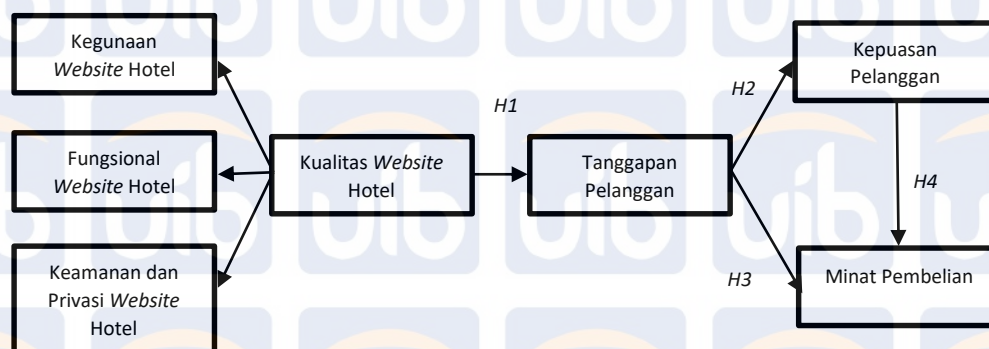
Selain mempengaruhi kepuasan pelanggan, tanggapan pelanggan juga secara langsung dapat mempengaruhi minat pembelian suatu pelanggan, dimana jika seorang pelanggan senang akan suatu produk atau jasa, maka hal itu tentu akan meningkatkan minat pembelian pelanggan tersebut. Hsu *et al.* 2012 menyebutkan bahwa minat pembelian secara online merupakan perasaan sukarela seorang pelanggan dalam melakukan transaksi pembelian melalui internet, sehingga diperlukan adanya tanggapan yang baik hingga merasa sukarela akan hal tersebut.

### **2.3.4 Hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian**

Kepuasan pelanggan dapat disebut sebagai suatu kondisi dimana pelanggan akan menentukan untuk melakukan suatu transaksi pembelian. Jika suatu pelanggan merasa senang dan puas akan suatu barang atau jasa, maka dia akan memilih barang / jasa tersebut dan membelinya

## 2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Pada laporan ini, penulis membuat berdasarkan referensi dari jurnal yang ditulis oleh Faizan Ali pada tanggal 13 Maret 2016 dengan menganalisa hubungan serta efek dari variabel-variabel berupa kualitas website hotel, tanggapan pelanggan, kepuasan pelanggan serta minat pembelian yang saling mempengaruhi satu sama lainnya. Berikut merupakan gambar hubungan antar variabel tersebut :



Gambar 2.1 Hubungan antar variabel kualitas website hotel, tanggapan pelanggan, kepuasan pelanggan dan minat pembelian, sumber : Data primer diolah, 2018.

Terdapat 4 Hipotesis yang akan penulis berikan berdasarkan data-data penelitian diatas, yakni :

*H1* : Kualitas website hotel mempengaruhi tanggapan pelanggan.

*H2* : Tanggapan pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

*H3* : Tanggapan pelanggan mempengaruhi minat pembelian.

*H4* : Kepuasan pelanggan mempengaruhi minat pembelian.