

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perhotelan merupakan tiang dari industri pariwisata dan penghasil devisa Negara. Ada begitu banyak hotel dibangun di berbagai daerah, mulai dari hotel berbintang sampai hotel yang kelasnya biasa saja (kelas melati). Terkenal dengan kemewahan dan kenyamanannya membuat hotel menjadi tempat utama yang akan dicari oleh para wisatawan domestik maupun internasional ketika akan berlibur ke suatu negara atau daerah. Biasanya wisatawan terlebih dahulu akan mencari referensi atau melakukan *browsing* melalui internet dengan menggunakan *handphone* sebelum melakukan reservasi.

Internet sendiri sudah menjadi gaya hidup masyarakat di era modern sekarang ini. Segalanya dapat diperoleh hanya dalam satu genggam tangan dalam sekejap saja. Internet memudahkan masyarakat untuk melakukan segala sesuatu dari rumah, tempat kerja, atau di tempat mana pun tanpa perlu bersusah-susah pergi keluar untuk berbelanja, melakukan transaksi, mencari informasi, dan lain sebagainya. Maka dari itu, industri perhotelan dapat lebih ditingkatkan pertumbuhannya dengan menggunakan internet untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan dan kebutuhan zaman. Tidak hanya melakukan penjualan maupun menunjukkan *brand image* melalui *website* hotel sendiri, namun pihak hotel juga harus bekerja sama dengan banyak *online*

travel agent sebagai perantara mereka. Salah satu tujuannya adalah untuk mempermudah para tamu hotel dalam melakukan reservasi.

Sebuah *website* harus didesain dengan baik agar dapat memiliki kualitas yang baik pula, sehingga dapat menarik konsumen. Menurut Bai *et al.* (2008) kualitas *website* adalah sebuah konsep penting dalam *e-commerce*, karena persepsi konsumen terhadap kualitas *website* akan langsung berpengaruh pada niat beli ulang konsumen. Pada waktu konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap sebuah *online travel agent*, maka tingkat kepercayaan atau *perceived trust* dari konsumen pun akan mengikuti. Kimery dan McCord (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan pelanggan untuk menerima kelemahan dalam transaksi *online* berdasarkan harapan positif mereka akan perilaku toko *online* di masa yang akan datang.

Dalam penelitian ini, *website brand* menjadi salah satu variabel moderasi. Yoon (2002) menulis penelitiannya yang berjudul “*The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions*” dan dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa *website brand* merupakan faktor penting yang mempengaruhi *perceived trust* dan niat beli ulang.

Variabel moderasi berikutnya adalah persepsi nilai. Persepsi nilai dari pelanggan merupakan faktor penting dalam sebuah perusahaan. Konsumen akan menciptakan persepsi nilai tersendiri pada waktu konsumen membuka *website*, melakukan reservasi dan mendapatkan layanan dari *online travel agent*. Apapun yang

dirasakan, dapatkan dan alami akan sangat berpengaruh pada niat beli ulang konsumen, karena seperti pendapat Habibi *et al.* (2014) bahwa persepsi nilai adalah indikator terbaik dari niat beli ulang kembali.

Penelitian ini penulis fokuskan pada konsumen yang melakukan reservasi hotel melalui jasa *online travel agent*. Informasi-informasi yang ada dalam sebuah *website* memegang kunci penting untuk memotivasi konsumen dalam melakukan pembelian maka informasi tersebut harus disusun dengan baik dan lengkap, sehingga tidak membuat konsumen merasa kebingungan.

Penulis merasa tertarik dengan dunia perhotelan. Ada begitu banyak hal yang dapat menarik wisatawan untuk dapat berkunjung dan menginap di sebuah hotel dan ada begitu banyak hal juga yang sangat perlu diperhatikan untuk mendorong perilaku konsumen agar melakukan reservasi hotel. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengambil judul “Pengaruh Kualitas *Website* pada *Perceived Trust* dan Niat Beli Ulang: Pengujian Efek Moderasi Variabel *Website Brand* dan Persepsi Nilai.”

1.2 Perumusan Masalah

Ada begitu banyak *website* dari *online travel agent* yang dapat memberikan kontribusi besar di bidang pariwisata terutama untuk industri perhotelan, maka penulis

akan meneliti seberapa baik kualitas *website* dari beberapa *online travel agent* tersebut. Kualitas tidak hanya diukur dari sisi informasinya saja, tetapi juga sistem dan pelayanannya. *Online travel agent* merupakan perantara antara konsumen dengan pihak hotel, sehingga ketika konsumen puas dengan informasi, sistem dan layanan dari *website* tersebut, maka akan membawa keuntungan juga bagi pihak hotel itu sendiri.

Perumusan masalah dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Apakah *website quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived trust*?
2. Apakah *website brand* memiliki efek moderasi yang signifikan terhadap *website quality* dan *perceived trust*?
3. Apakah *perceived trust* memiliki pengaruh positif dan yang signifikan terhadap niat beli ulang?
4. Apakah persepsi nilai memiliki efek moderasi yang signifikan terhadap *perceived trust* dan niat beli ulang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan membuktikan bahwa kualitas *website* dari *online travel agent* memiliki pengaruh terhadap *perceived trust* dan niat beli ulang konsumen dengan variabel moderasi *website brand* dan persepsi nilai.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini:

1. Masyarakat atau konsumen

Untuk mengetahui tolak ukur konsumen dalam melakukan reservasi melalui *online travel agent*.

2. *Online travel agent*

Untuk lebih meningkatkan hal-hal yang dapat membangun motivasi konsumen, sehingga konsumen juga akan menaruh kepercayaan lebih pada *online travel agent* tersebut.

3. Pemerintah

Sebagai bentuk kontribusi di bidang pariwisata Indonesia dan diharapkan dapat lebih meningkatkan pendapatan devisa Negara.

4. Teoritis

Untuk memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya pengetahuan tentang *online travel agent* dan berbagai macam elemen di dalamnya yang dapat mendukung ketertarikan wisatawan untuk menginap di hotel.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan dari penelitian ini adalah sampel diambil dari responden yang berada di kota Yogyakarta dan pernah melakukan reservasi hotel melalui *online travel agent* dengan responden sebanyak 350 orang.

1.6 Definisi Operasional

1.6.1 Kualitas Website

Kualitas *website* yang didefinisikan Aladwani dan Palvia (2002) mengacu pada ukuran keunggulan *website* berdasarkan evaluasi oleh pengguna fitur untuk memuaskan kebutuhan mereka. Pada waktu konsumen membuka *website*, maka konsumen akan berusaha untuk mencari dan menyusun informasi yang mereka perlukan. Maka dari itu, informasi dalam sebuah layanan *website* harus memenuhi kebutuhan dari konsumen. Apabila informasi dirasa kurang, maka niat beli ulang konsumen pun menjadi rendah. Dalam kuesioner, variabel kualitas *website* terdapat pada Bagian III dengan 14 pernyataan yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chang *et al.* (2014). Setiap butir pernyataan akan diukur dengan menggunakan skala likert 5 poin dengan skor 1 (Sangat Tidak Setuju), skor 2 (Tidak Setuju), skor 3 (Netral), skor 4 (Setuju), skor 5 (Sangat Setuju).

1.6.2 Perceived Trust

Menurut Yoon (2002), kepercayaan dianggap sebagai salah satu tindakan yang memicu pertukaran panduan antara mitra perusahaan untuk mengantisipasi hubungan timbal balik jangka panjang. Dalam kuesioner, variabel *perceived trust* terdapat pada Bagian III dengan 5 pernyataan yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chang *et al.* (2014). Setiap butir pernyataan akan diukur dengan menggunakan skala likert 5 poin dengan skor 1 (Sangat Tidak Setuju), skor 2 (Tidak Setuju), skor 3 (Netral), skor 4 (Setuju), skor 5 (Sangat Setuju).

1.6.3 Niat Beli Ulang

Berdasarkan argumen Tee, *et al.* (2015) niat beli (dalam penelitian ini menggunakan variabel niat beli ulang) adalah perasaan orang yang membuat mereka membeli produk atau jasa berulang kali. Tee, *et al.* (2015) menjelaskan bahwa hal itu disebabkan karena produk yang mereka pikirkan dapat membawa kepuasan kepada mereka. Dalam kuesioner, variabel niat beli ulang terdapat pada Bagian III dengan 3 pernyataan yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chang *et al.* (2014). Setiap butir pernyataan akan diukur dengan menggunakan skala likert 5 poin dengan skor 1 (Sangat Tidak Setuju), skor 2 (Tidak Setuju), skor 3 (Netral), skor 4 (Setuju), skor 5 (Sangat Setuju).

1.6.4 Website Brand

Menurut Hashim dan Murphy (2007) definisi *website brand* adalah salah satu faktor fundamental yang terlibat dalam meningkatkan *perceived trust* dan yang mempertahankan hubungan pelanggan jangka panjang di dalam jaringan internet. Dalam kuesioner, variabel *brand website* terdapat pada Bagian III dengan 6 pernyataan yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chang *et al.* (2014). Setiap butir pernyataan akan diukur dengan menggunakan skala likert 5 poin dengan skor 1 (Sangat Tidak Setuju), skor 2 (Tidak Setuju), skor 3 (Netral), skor 4 (Setuju), skor 5 (Sangat Setuju).

1.6.5 Persepsi Nilai

Chang *et al.* (2014) mengutip pendapat Chang, *et al.* (2009) bahwa persepsi nilai adalah salah satu pengendali yang sangat kuat yang mempengaruhi pasar saat ini. Lebih dari faktor-faktor lainnya, menurut Shafiq *et al.* (2011) persepsi nilai adalah faktor yang paling penting dalam niat beli ulang konsumen. Dalam kuesioner, variabel *brand website* terdapat pada Bagian III dengan 4 pernyataan yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chang *et al.* (2014). Setiap butir pernyataan akan diukur dengan menggunakan skala likert 5 poin dengan skor 1 (Sangat Tidak Setuju), skor 2 (Tidak Setuju), skor 3 (Netral), skor 4 (Setuju), skor 5 (Sangat Setuju).