

ANALISA DIMENSI WEBSITE YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN SURABAYA DALAM MELAKUKAN RESERVASI HOTEL SECARA *ONLINE*

Marchella Sosiawan, Vicky Violetta Sandhika

Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

Abstrak : Penelitian ini ditujukan untuk menganalisa dimensi *website* yang mempengaruhi keputusan konsumen Surabaya dalam melakukan reservasi hotel secara *online*. Penelitian ini menggunakan analisa faktor, hasil penelitian menunjukkan 8 faktor baru yaitu dimensi *Access* (1), *Safety and Privacy* (2), *Marketing* (3), *Navigation* (4), *Clarity of Information* (5), *Personalization* (6), *Service* (7), dan *Accurancy* (8). Sebagai faktor dari dimensi website yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan reservasi hotel secara online *access* merupakan faktor yang paling besar berkontribusi.

Kata kunci : Faktor Dimensi Website, Perilaku Konsumen *Online*, Reservasi hotel secara *Online*, *Online Reservation*.

Abstract : *This study aimed to analyze dimensions of a website quality that influence consumer decisions to do online hotel reservation in Surabaya. This research used factor analysis, the results formed 8 new factors of Access (1), Safety and Privacy (2), Marketing (3), Navigation (4), Clarity of Information (5), Personalization (6), Service (7), dan Accurancy (8). Access is the factor that most contribute to influence Surabaya's consumers to make an online hotel reservations.*

Keywords: *Website's Dimension Factor, Online Consumer Behavior, Online hotel reservations, Online Reservation.*

PENDAHULUAN

Jumlah pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat mendorong berkembangnya perdagangan melalui *website* atau bisnis *on-line* (*e-commerce*), dan menjadikan internet sebagai kebutuhan yang mutlak dibutuhkan oleh konsumen. Dikarenakan keterbatasan waktu, maka konsumen cenderung untuk menelusuri (*surfing*) kelengkapan informasi produk atau jasa melalui internet dan melakukan pembelian atau transaksi secara *online*. (Ani, 2009, par.2). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Google, 2014 Juni, internet telah menjadi *top source* bagi para wisatawan baik pebisnis mau pun pelancong, mereka bahkan cenderung melakukan perencanaan berwisata dengan menggunakan *search engine* dan aplikasi khusus (<https://www.thinkwithgoogle.com>).

Salah satu bisnis yang paling banyak mengadopsi manfaat dari internet atau sistem *online* adalah industri hotel (Caroll & Sileo, 2007, pp.36-38). Peran internet sebagai media reservasi *online* pada beberapa industry akomodasi telah menunjukkan tren meningkatkan kinerja pemasaran, pada saat bersamaan sumber pendapatan yang lain, di sisi lain melalui reservasi atau pemesanan melalui *travel*

agents, voices reservation, dan *walking reservation* mengalami tren menurun dari tahun ke tahun, bahkan secara global internet telah menjadi sumber utama reservasi pada hotel-hotel (Nielsen, 2011). Kondisi ini menyebabkan para pembisnis *online* harus memberikan pelayanan terbaiknya, salah satunya dengan memperhatikan kualitas web (*website quality*), sebab kualitas web akan mempengaruhi kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) terhadap suatu perusahaan. (Sadeh, 2011).

Beberapa peneliti mengembangkan beberapa skala pengukuran yang berbeda untuk mengukur efektivitas dan kualitas suatu *website* (E-SQ), sebagai contoh SERVQUAL, WebQual, SITEQUAL, e-TailQ dan IRSQ (*Internet Retail Service Quality*) yang merupakan perluasan dari SERVQUAL. Skala-skala pengukuran tersebut dikembangkan untuk melakukan validasi faktor-faktor dan untuk mendefinisikan serta menyusun kembali variabel-variabel dan dimensi-dimensi yang ada, khususnya dalam *service context* dan negara-negara yang berbeda (Farley, John & Lehmann, 1994).

Berangkat dari fakta perilaku konsumen dalam melakukan pembelian *online* yang ada di atas, penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai dimensi kualitas *website* yang mana yang membentuk keputusan konsumen Surabaya untuk melakukan reservasi kamar hotel secara *online*.

TEORI PENUNJANG

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) adalah suatu sistem pemasaran dimana organisasi tersebut berkomunikasi langsung dengan target konsumennya untuk mendapatkan respon atau transaksi (Kotler, 2014, p. 496). Dengan *direct marketing*, konsumen akan lebih mudah dalam mengakses informasi suatu produk atau jasa dan memperoleh produk atau jasa tersebut jika konsumen berminat membelinya. Dijelaskan bahwa bentuk-bentuk *Direct Marketing* yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut (Kotler, 2014, p. 500):

1. Pengiriman katalog kepada konsumen.
2. Pengiriman email langsung pada konsumen.
3. *Teleshopping* langsung via telepon (telemarketing).
4. Pemasangan iklan di media massa, misalnya: pemasangan *info commercials* dan iklan.
5. *Kiosk marketing*.
6. *Online marketing*.
7. *New digital technologies / mobile phone marketing*.
8. *Online marketing*.

E-commerce

Menurut Nugroho (2011), *e-commerce* merupakan konsep baru yang biasa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *world wide web* internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet. Beberapa kelebihan *e-commerce* yaitu :

1. Lebih cepat dalam melakukan pembelian.
2. Pilihan produk atau layanan terus diperbaharui.
3. Memiliki akses yang lebih banyak terhadap informasi.
4. Dapat melakukan pergantian harga lebih cepat.

5. Dapat melakukan tanggapan terhadap *supplier*, *vendor* dan biro iklan.
6. Metode pembelian yang mudah dan cepat.

Beberapa kekurangan dari *e-commerce* yaitu:

1. Pembeli tidak semuanya menggunakan teknologi yang sama cepat.
2. Belum pengalaman berbelanja di dunia maya.
3. Tidak semua orang memiliki akses internet.
4. Kemungkinan informasi yang tidak akurat.
5. Akses membeli melalui internet bukan hal yang mudah bagi pemula.

Website

Sebuah *website* mempunyai fungsi sebagai berikut:

1. Media Promosi
Website dapat memberikan informasi tentang sebuah produk atau jasa yang lebih lengkap daripada media promosi *offline* seperti koran dan majalah.
2. Media Pemasaran
Website merupakan media pemasaran yang cukup baik dibandingkan dengan toko sebagaimana di dunia nyata, karena untuk dapat beroperasi 24 jam walaupun pemilik *website* tersebut sedang istirahat atau sedang tidak berada di tempat, serta dapat diakses dari mana saja.
3. Media Pendidikan
Banyak komunitas yang membangun *website* khusus untuk memberikan informasi atau artikel yang berisi tentang informasi ilmiah, seperti *Wikipedia*.
4. Media Komunikasi
Saat ini banyak terdapat *website* yang dibangun khusus untuk berkomunikasi seperti forum yang dapat memberikan fasilitas bagi para anggotanya untuk saling berbagi informasi atau membantu memecahkan suatu masalah tertentu (Dianing, 2012).

Untuk organisasi pariwisata seperti hotel, *content website* memungkinkan hotel untuk menarik perhatian konsumen, mendapatkan informasi mengenai preferensi mereka untuk kemudian mempergunakan informasi tersebut untuk menyediakan komunikasi dan pelayanan terpersonalisasi (Doolin, et al. 2002).

Output Website

Hasil studi yang dilakukan oleh Scharl, Wober and Bauer (2004) menyebutkan beberapa indikator yang mencerminkan *website* yang efektif yaitu:

1. Pendapatan
Pendapatan yang diperoleh sebagai hasil dari kegiatan komersial yang dilakukan melalui *web*. Pendapatan adalah penghasilan yang timbul dari aktivitas perusahaan yang biasa dikenal atau disebut penjualan, penghasilan jasa (*fees*), bunga, dividen, royalti dan sewa.
2. Pertanyaan
Pertanyaan yang masuk melalui *web*, merupakan indikasi bahwa *web* telah mampu menciptakan ketertarikan pengunjung hingga kemudian melakukan perilaku *behavioral* dengan mengajukan pertanyaan terkait produk.

3. Kesadaran
Kesadaran pengguna internet terhadap eksistensi *website* dengan mengamati popularitas *website*. *Awareness* diamati berdasarkan pada level popularitas *web* pada mesin pencari, *web* dengan popularitas tinggi akan berada ada jajaran awal tampilan mesin pencari, begitu pula sebaliknya.
4. Orang yang melihat
Jumlah permintaan untuk menampilkan halaman-halaman pada *web*, statistik ini tercatat pada *log analysis web*.
5. Pemesanan secara langsung
Pesanan yang masuk melalui media *web*, umum disebut *online booking* atau reservasi *online*. Tolak ukur ini merupakan yang paling sering digunakan untuk mengukur efektivitas *website* pada hotel.

Website Quality (WebQual) dan E-SERVQUAL

Farley, John dan Donald (1994) menyatakan alat ukur suatu kualitas servis *online* dalam lingkungan *e-commerce* seperti *Website Quality (WebQual)* dan *Electronic Service Quality (E-SERVQUAL)* diperkenalkan untuk mengukur, memvalidasi faktor-faktor dan untuk mendefinisikan serta menyusun kembali variabel-variabel dan dimensi-dimensi yang ada, khususnya dalam *service context* dan negara-negara yang berbeda.

Kotler & Keller dalam Rayport and Jaworski (2001) yang mengatakan bahwa *website* yang efektif menampilkan tujuh elemen desain yang disebut 7C, yaitu:

1. *Context* (konteks). Tata letak dan desain.
2. *Content* (konten). Teks, gambar, suara dan video yang ada di dalam *website*.
3. *Community* (komunitas). Bagaimana situs memungkinkan adanya komunikasi antara pengguna.
4. *Customization* (penyesuaian). Kemampuan situs untuk menghantarkan dirinya pada berbagai pengguna atau memungkinkan pengguna mempersonalisasikan situs.
5. *Communication* (komunikasi). Bagaimana situs memungkinkan komunikasi situs dengan pengguna; pengguna dengan situs; atau komunikasi dua arah.
6. *Connection* (koneksi). Tingkat hubungan situs itu dengan situs lain.
7. *Commerce*(perdagangan). Kemampuan situs untuk memungkinkan transaksi komersial.

Electronic Service Quality (E-SERVQUAL)

Parasuraman, Zeithaml dan Malhotra (2000) mengidentifikasi beberapa fitur *website* dalam tingkatan *perceptual-attribute* lalu mengkategorikannya dalam 11 dimensi E-SQ, yaitu :

1. *Reliability*, fungsi teknik yang tepat dari suatu *website* dan akurasi ketepatan layanan yang dijanjikan (persediaan *stock* barang, pengiriman yang sesuai dengan pemesanan, ketepatan waktu pengiriman), *billing*, dan informasi produk.
2. *Responsiveness*, tanggapan yang cepat dan mampu untuk memberikan

- bantuan jika ada masalah atau pertanyaan.
3. *Access*, kemampuan untuk menemukan *website* secara cepat untuk memenuhi kebutuhan perusahaan.
 4. *Flexibility*, pilihan untuk cara pembayaran, pengiriman, pembelian, pencarian, dan pengembalian barang.
 5. *Ease of navigation*, *website* memiliki fungsi untuk membantu konsumen dalam menemukan apa yang mereka butuhkan tanpa ada kesulitan, memiliki kemampuan fungsi pencarian yang baik, dan membiarkan konsumen mengendalikannya dengan mudah.
 6. *Efficiency*, mudah digunakan, terstruktur kecepatan dalam mengakses dan menggunakan *website*.
 7. *Assurance or Trust*, kenyamanan konsumen dalam melakukan proses pembelian melalui *website*, yang akan berpengaruh terhadap reputasi suatu *website*, produk, atau pelayanan dari penjualan, dan juga menyediakan informasi yang dapat dipercaya.
 8. *Security or privacy*, tingkatan dimana konsumen merasa aman untuk memberikan data pribadinya dan merasa aman.
 9. *Price knowledge*, memberikan informasi terhadap konsumen tentang perkiraan biaya pengiriman, total biaya, dan biaya keseluruhan dalam proses pembelian.
 10. *Site aesthetics*, penampilan dari suatu *website*.
 11. *Customization or personalization*, seberapa banyak dan bagaimana mudahnya suatu *website* dapat di tolerir dan menyesuaikan dengan *customer's preferences, histories*, dan cara berbelanja.

Internet Retail Service Quality (IRSQ)

Dimensi *Internet Retail Service Quality (IRSQ)* oleh Trocchia dan Janda (2003) adalah:

1. Dimensi kinerja

Kinerja ditandai dengan kemampuan suatu *website* menyelesaikan suatu tugas sesuai dengan harapan konsumen. Dimensi kinerja dinyatakan dalam dua unsur, yaitu:

- a. *Delivery fulfillment*, kepercayaan konsumen terhadap kemampuan *website* dalam memproses pembelian secara *online* tanpa *error* (gagal).
- b. *Transaction efficiency*, persepsi konsumen terhadap kecepatan dan kemudahan suatu *website* dapat diakses dan dilihat, tingkat ketepatan pada konfirmasi, proses dan pengiriman pemesanan.

2. Dimensi Akses

Akses mengacu pada persepsi konsumen bahwa berbagai jenis produk diseluruh dunia tersedia bagi konsumen tersebut. Ada dua unsur dari akses, yaitu:

- a. *Variety*, merefleksikan persepsi konsumen berbagai jenis *model* dan *brand* suatu produk dapat diakses pada suatu kategori pada *website*.
- b. *Universality*, "*the world at your fingertips*" (dunia ada dalam genggaman tanganmu), sehingga dapat memfasilitasi konsumen untuk dapat berbelanja secara nyaman akan suatu produk dari seluruh dunia.

3. Dimensi Keamanan

Konsumen tentu memperhatikan aspek keamanan baik pada unsur finansial maupun non-finansial, dengan merefleksikan kebutuhan untuk mempercayai, meyakini, dan kebebasan atas resiko. Dua unsur dalam dimensi keamanan ;

- a. Finansial, konsumen cenderung mempedulikan keamanan bahwa nomor kartu kredit yang diisi pada *website* pada saat prosedur pembayaran tidak diberikan pada pihak yang tidak berhubungan dengan transaksi *online*.
- b. Non-finansial, persepsi konsumen bahwa transaksi yang terjadi diawasi baik oleh pemerintah, organisasi pemasaran atau oleh *Internet Service Provider* (ISP), sehingga konsumen merasa bahwa aktivitas yang dilakukan ditempatkan pada *mass-mailinglist*.

4. Dimensi Sensasi

Bagaimana pelaku bisnis memastikan bahwa saat konsumen melakukan transaksi tidak terjadi *error* dan memberikan sensasi meliputi estetika pada pengalaman berbelanja secara *online* seperti interaksi jual-beli, serta aspek *creativity* pada *website* atau produk yang dijual.

5. Dimensi Informasi

Dua unsur dari informasi adalah :

- a. *Quantity of information*, konsumen akan melakukan pengecekan ketersediaan produk dan melakukan perbandingan harga, fitur dan kualitas melalui internet, sehingga konsumen mengekspektasikan bahwa internet dapat menjadi alat pencarian yang nyaman dan kuat.
- b. *Credibility*, merefleksikan kepercayaan konsumen terhadap sumber informasi berdasarkan reputasi perusahaan dan pengalaman yang didapat oleh konsumen sebelumnya.

Keputusan Pembelian Konsumen



Gambar 2.1 *Buying Decision Process*
Source : Kotler & Armstrong (2014)

Definisi keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan salah satu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2014, p.134). Adapun keputusan pembelian konsumen merupakan proses dari 5 tahap;

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tertugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi.

3. Penilaian Alternatif

Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.

4. Keputusan Membeli

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas dan sebagainya.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan, pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

Untuk pengambilan keputusan pembelian secara *online*, adalah penting bagi produsen untuk memahami karakteristik konsumen *online*. Menurut Hasslinger et al (2007, p24) dan Kotler & Armstrong (2014, p. 134) , karakteristik konsumen *online* adalah sebuah identifikasi yang lebih spesifik tentang kebutuhan konsumen *online* yang akan dibuat dalam rangka untuk memahami perilaku pembelian *online*. Pengelompokkan konsumen dari beberapa ahli sehingga mendapatkan 4 tipe karakteristik.

1. Karakteristik *online* budaya

Konsumen dari kelas sosial yang lebih tinggi umumnya membeli lebih banyak dan memiliki niat yang lebih besar untuk membeli secara *online* karena ada kemungkinan bahwa mereka memiliki komputer dan juga memiliki akses yang lebih besar ke Internet. Konsumen dari kelas sosial yang lebih rendah tidak akan memiliki sifat yang sama.

2. Karakteristik *online* sosial

Pengaruh sosial pada konsumen *online* berasal dari kelompok referensi baru dibandingkan dengan cara tradisional. Untuk konsumen kelompok referensi *online* baru diidentifikasi sebagai komunitas *virtual*, yang terdiri dari kelompok-kelompok diskusi di situs *web*. Konsumen dapat membaca tentang pengalaman dan pendapat orang lain yang telah terbukti memiliki efek kelompok referensi. Kelompok referensi lain, seperti link ke situs *web* produk terkait, yang mendorong pemilihan produk dan informasi kontak.

3. Karakteristik *online* pribadi

Penelitian terkait karakteristik konsumen *online* pribadi dan menyimpulkan bahwa pendapatan seseorang memberikan pengaruh penting untuk perilaku pembelian *online*. Faktor usia sebagai penentu untuk niat pembelian *online*. Orang tua yang tidak pernah melakukan interaksi dengan komputer dan internet, tidak akan menjadi konsumen yang melakukan transaksi secara online, sedangkan orang dewasa muda akan. Monsuwé et al. (2004) juga mendukung penilaian ini dengan menyimpulkan bahwa orang dewasa yang lebih muda biasanya memiliki minat yang lebih besar dalam menggunakan teknologi baru untuk menelusik informasi dan mengevaluasi alternatif.

4. Karakteristik *online* psikologis

Smith dan Rupp (2003) mengidentifikasi karakteristik psikologis perilaku konsumen sebagai pertanyaan konsumen secara *online* akan bertanya pada diri sendiri sebelum melakukan pembelian secara *online*:

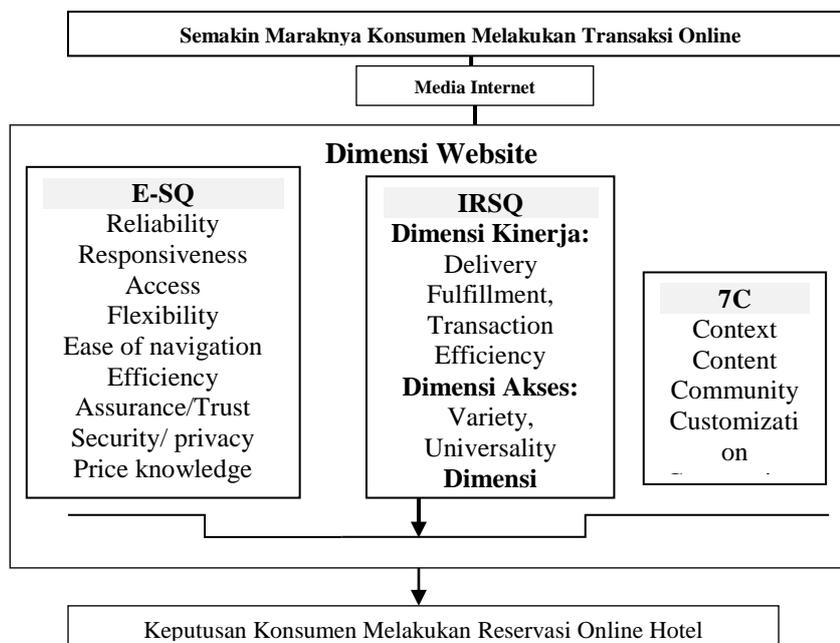
- a. Motivasi Konsumen adalah penalaran untuk insentif untuk terlibat dalam perilaku tertentu.
- b. Persepsi Konsumen, konsumen cenderung menafsirkan informasi yang diperoleh dan mengklasifikasikan informasi tersebut.
- c. Kepribadian Konsumen, konsumen beradaptasi terhadap pengaruh penafsirannya.
- d. Emosi, konsumen tanpa sadar mendeteksi bagaimana ia sedang dipengaruhi oleh pilihan kognitif nya.

Hubungan antar Dimensi *Website* dengan Keputusan Pembelian *Online*

Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1990) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah perbedaan antara apa yang menjadi keinginan atau harapan konsumen dengan kenyataan pelayanan yang diterima. Jika pelayanan yang didapat sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasakan kepuasan. Konsumen yang puas cenderung menjadi semakin loyal dan akan membeli lagi dikemudian hari (Trocchia dan Janda, 2003, P.249).

Ada begitu banyak faktor pendorong yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, segala faktor yang mempengaruhi tersebut tercakup dalam karakteristik dari konsumen itu sendiri. Karakteristik Konsumen *Online* berdasarkan budaya, sosial, pribadi, serta psikologis akan membantu penulis untuk memetakan segala pendapat konsumen terkait pertimbangan melakukan reservasi *online* di suatu situs tertentu (Hasslinger et al ,2007).

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian, Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Surabaya yang pernah melakukan reservasi hotel secara *onlined* dalam kurun waktu minimal 1 tahun terakhir, berusia minimal 18, Tinggal di Surabaya, baik sementara dan atau berdomisili tetap, karena adanya tuntutan pekerjaan, sekolah atau kuliah. Penyebaran kuesioner dilakukan pada tanggal 2 November 2015 hingga 20 November 2015 dengan total sampel valid minimum 349 kuesioner dan tersebar di berbagai area Surabaya.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dari variabel – variabel kualitas website yang membentuk keputusan masyarakat Surabaya untuk melakukan reservasi hotel secara online dalam penelitian ini adalah :

1. *Reliability* (X1), fungsi teknik yang tepat dari suatu *website* dan akurasi ketepatan layanan yang dijanjikan. Adapun indikator empiris yang digunakan untuk mengukur dimensi ini adalah :
 1. Informasi produk yang lengkap.
 2. Berbagai kriteria hotel tersedia.
 3. Jumlah persediaan *stock* kamar sesuai.
 4. Konfirmasi booking sesuai dengan pemesanan kamar hotel.
 5. Ketepatan dalam memberikan kode *booking* atau *voucher*.
2. *Responsiveness* (X2), tanggapan yang cepat dan mampu untuk memberikan bantuan jika ada masalah atau pertanyaan. Indikator empiris yang digunakan untuk mengukur dimensi ini adalah :
 1. *Customer service* cepat dan tanggap terhadap pertanyaan konsumen.
 2. *Customer service* mampu memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi konsumen.
3. *Access* (X3), kemampuan untuk menemukan *website* secara cepat untuk memenuhi kebutuhan perusahaan. Adapun indikator empiris yang digunakan untuk mengukur dimensi ini adalah sebagai berikut :
 1. Alamat *website* mudah ditemukan.
 2. *Website* dapat diakses dengan cepat.
 3. Proses perbandingan harga lebih mudah.
4. *Flexibility* (X4), pilihan untuk cara pembayaran, pengiriman, pembelian, pencarian, dan pengembalian barang. Indikator empiris yang digunakan untuk mengukur dimensi ini adalah sebagai berikut :
 1. *Website* bersifat *flexible* dalam proses pencarian hotel.
 2. *Website* bersifat *flexible* dalam perpindahan halaman
 3. *Website* bersifat *flexible* dalam proses pembelian kamar hotel.
 4. *Website* bersifat *flexible* dalam proses dan tata cara pembayaran.
5. *Ease of navigation* (X5), *website* memiliki fungsi untuk membantu konsumen dalam menemukan apa yang konsumen butuhkan tanpa ada kesulitan, memiliki kemampuan fungsi pencarian yang baik, dan membiarkan konsumen mengendalikannya dengan mudah. Adapun indikator empiris yang digunakan untuk mengukur dimensi ini adalah sebagai berikut :
 1. *Website* mudah untuk digunakan (*user friendly*).
 2. Tersedia menu *Filter* untuk membantu pencarian kriteria hotel.

3. Hasil pencarian sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.
6. *Efficiency* (X6), mudah digunakan, terstruktur kecepatan dalam mengakses dan menggunakan *website*. Adapun indikator empiris yang digunakan untuk mengukur dimensi efisiensi tersebut adalah :
 1. *Website* sudah terstruktur dengan baik.
 2. Kinerja *website* dirasa efisien.
7. *Assurance or Trust* (X7), kenyamanan konsumen dalam melakukan proses pembelian melalui *website*, yang akan berpengaruh terhadap reputasi suatu *website*, produk, atau pelayanan dari penjualan, dan juga menyediakan informasi yang dapat dipercaya. Indikator empiris yang digunakan untuk mengukur dimensi ini adalah sebagai berikut:
 1. Informasi yang disediakan dapat dipercaya.
 2. Reputasi *website brand* dapat dipercaya.
 3. Terdapat komentar/ulasan/*feedback* dari konsumen (komunitas) terdahulu.
8. *Security or privacy* (X8), tingkatan dimana konsumen merasa aman untuk memberikan data pribadinya dan merasa aman. Indikator empiris yang digunakan untuk mengukur dimensi *website* ini adalah sebagai berikut :
 1. Ada jaminan keamanan dalam proses transaksi pembayaran.
 2. Informasi data personal konsumen terlindungi.
9. *Price knowledge* (X9), memberikan informasi terhadap konsumen tentang perkiraan biaya pengiriman, total biaya, dan biaya keseluruhan dalam proses pembelian.
 1. Harga booking hotel tertera.
 2. Keterangan diskon atau promo jelas.
 3. Keterangan seluruh total harga yang harus dibayar jelas.
10. *Site aesthetics* (X10), penampilan dari suatu *website*.
 1. Desain tata letak (*layout*) *website* menarik.
11. *Customization or personalization* (X11), seberapa banyak dan bagaimana mudahnya suatu *website* dapat di tolerir dan menyesuaikan dengan *customer's preferences, histories*, dan cara berbelanja.
 1. *Website* mampu menyimpan data historikal konsumen.
 2. *Website* mampu menampilkan pilihan hotel berdasarkan pilihan (*preference*) kebiasaan konsumen.
 3. *Website* menyimpan pilihan tatacara pembayaran yang sering digunakan konsumen.

Teknik Analisa Data Analisa Faktor

Menurut Suliyanto (2005) Analisa faktor merupakan suatu teknik untuk menganalisa tentang saling ketergantungan dari beberapa variabel secara simultan dengan tujuan untuk menyederhanaan dari bentuk hubungan antara beberapa variabel yang diteliti menjadi sejumlah faktor yang lebih sedikit dari pada variabel yang diteliti. Pada prinsipnya analisa faktor digunakan untuk mengelompokkan beberapa variabel yang memiliki kemiripan untuk dijadikan satu faktor. Pallant (2011, p. 183) menjelaskan bahwa analisa faktor menghendaki bahwa matrik data harus memiliki korelasi yang cukup agar dapat dilakukan analisa faktor.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Definisi Profil Responden

Sebagian besar responden yang pernah melakukan reservasi hotel secara *online* adalah responden perempuan, yaitu sebanyak 179 orang (51.3%). Dilihat dari segi usia maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berusia antara 20-30 tahun, yaitu sebanyak 178 orang (51%). Responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta merupakan responden terbanyak dalam penelitian ini yaitu dengan frekuensi sebanyak 203 orang (58.2%). Dilihat dari segi penghasilan per bulan maka dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki penghasilan antara 5-10 juta per bulan, yaitu dengan frekuensi sebanyak 181 orang (51.9%).

Perilaku Belanja *Online*

Sebagian besar responden penelitian melakukan belanja *online* sebanyak 2-5 kali dalam setahun, yaitu sebanyak 144 orang (41.3%). Dilihat dari segi media *online* yang digunakan maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 174 orang (49.9%) menggunakan *social media* sebagai media berbelanja secara *online*. Jenis barang yang paling sering dibeli secara *online* yaitu barang kebutuhan papan seperti trumah dan lain-lain, yaitu sebanyak 104 orang (29.8%). Dilihat dari segi pengeluaran terbesar untuk berbelanja *online* maka dapat diketahui bahwa pengeluaran antara 500 ribu sampai dengan 1 juta merupakan jumlah yang paling banyak dialokasikan oleh responden, yaitu sebanyak 106 orang (30.4%).

Berkaitan dengan reservasi hotel secara *online*, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden melakukannya melalui media *online* travel agent seperti Agoda dan Traveloka, yaitu sebanyak 314 orang (90%), sedangkan sisanya yaitu sebanyak 10% melalui media *website* hotel. Kondisi yang mendasari reservasi hotel secara *online* mayoritas dikarenakan adanya rencana untuk bepergian, yaitu sebanyak 189 orang (54.2%). Responden melakukan reservasi hotel secara *online* sebanyak 2-5 kali dalam setahun, yaitu sebanyak 149 orang (42.7%), selain itu sebagian besar responden memiliki keperluan yaitu untuk kepentingan bisnis, yaitu sebanyak 122 orang (35%).

Deskripsi Reservasi Hotel

Deskripsi jawaban responden dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata (*mean*) jawaban pada masing-masing indikator pertanyaan. Dengan interval kelas 0.8 kemudian disusun kriteria rata-rata jawaban responden.

Interval	Kategori
4,20 – 5,00	Sangat Setuju(SS)
3,41 – 4,20	Setuju(S)
2,61 – 3,40	Netral (N)
1,81 – 2,60	Tidak Setuju (TS)
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju (STS)

Dengan rata-rata jawaban responden di masing-masing indikator yaitu antara 3.93-4.34 yaitu dengan kategori Setuju dan Sangat Setuju dapat diketahui bahwa secara keseluruhan responden penelitian memiliki persepsi atau tanggapan yang baik terhadap indikator-indikator tentang kualitas *website* pada penggunaan reservasi hotel secara *online*.

Dilihat dari rata-rata per dimensi kualitas *website*, maka dapat diketahui bahwa dimensi dengan persepsi tertinggi yaitu dimensi pemahaman tentang harga, yaitu ditunjukkan dengan rata-rata tertinggi sebesar 4.29. Hal ini menunjukkan bahwa kejelasan harga *booking*, serta kejelasan tentang adanya promo dan total harga pada *website* dipersepsikan responden sangat baik. Dimensi dengan rata-rata jawaban terendah adalah dimensi responsive, yaitu dengan rata-rata sebesar 4.03. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan dari *customer service* untuk cepat dan tanggap serta mampu memberikan solusi atas masalah yang dihadapi konsumen dapat dikatakan baik.

Hasil Analisis Faktor

Pada penelitian ini akan dilakukan analisis faktor *exploratory*. Analisis faktor *exploratory* dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor kualitas *website* yang menentukan konsumen yaitu masyarakat Surabaya, untuk melakukan reservasi hotel secara *online*.

a. Nilai KMO dan Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling adequacy		.813
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4324.547
	df	465
	Sig	.000

Nilai KMO sebesar 0.813 yang lebih besar dari 0.5, disimpulkan bahwa faktor-faktor kualitas *website* yang menentukan konsumen untuk melakukan reservasi hotel secara *online* dalam penelitian ini bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut. Tabel diatas juga menjelaskan *Bartlett's Test* menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ ($\alpha=5\%$), yang menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam memprediksi kualitas *website* saling berkorelasi dan sesuai untuk digunakan analisis faktor.

b. Output Anti-image Correlation

Menurut Pallant (2011), serta Tabachnick & Fidell (2007) nilai MSA pada diagonal *anti-image correlation* dengan tanda "a" diharapkan bernilai di atas 0.3 ($r > 0.3$), variabel yang nilai MSA-nya kurang dari 0.3 harus dikeluarkan dari penelitian.

Indikator	MSA	Indikator	MSA	Indikator	MSA
X1.1	0.591	X4.2	0.849	X8.1	0.886
X1.2	0.637	X4.3	0.855	X8.2	0.871
X1.3	0.718	X4.4	0.852	X9.1	0.844
X1.4	0.698	X5.1	0.857	X9.2	0.875
X1.5	0.543	X5.2	0.689	X9.3	0.804
X2.1	0.559	X5.3	0.718	X10.1	0.755
X2.2	0.731	X6.1	0.765	X11.1	0.805
X3.1	0.846	X6.2	0.791	X11.2	0.843
X3.2	0.807	X7.1	0.865	X11.3	0.758
X3.3	0.869	X7.2	0.877		
X4.1	0.883	X7.3	0.870		

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa keseluruhan 31 indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai $MSA > 0,3$ yang menunjukkan

bahwa setiap indikator yang digunakan mempunyai korelasi yang kuat dengan kualitas *website* secara keseluruhan, sehingga analisis dapat dilanjutkan.

c. Output Communalities

Indikator	Communalities	Indikator	Communalities	Indikator	Communalities
X1.1	0.633	X4.2	0.657	X8.1	0.581
X1.2	0.743	X4.3	0.643	X8.2	0.609
X1.3	0.520	X4.4	0.691	X9.1	0.628
X1.4	0.609	X5.1	0.608	X9.2	0.644
X1.5	0.740	X5.2	0.640	X9.3	0.627
X2.1	0.714	X5.3	0.659	X10.1	0.556
X2.2	0.720	X6.1	0.548	X11.1	0.617
X3.1	0.646	X6.2	0.640	X11.2	0.684
X3.2	0.714	X7.1	0.571	X11.3	0.624
X3.3	0.683	X7.2	0.593		
X4.1	0.681	X7.3	0.541		

Dari tabel tersebut diketahui bahwa secara umum indikator-indikator penelitian memiliki nilai *communalities* di atas 0,5. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian memberikan kontribusi yang cukup baik terhadap faktor baru yang terbentuk.

d. Output Total Variance Explained

Faktor	Eigen Value	% of Variance	Cumulative %
1	6.100	19.676	19.676
2	4.024	12.981	32.657
3	2.376	7.665	40.322
4	2.005	6.467	46.789
5	1.712	5.523	52.311
6	1.385	4.467	56.778
7	1.129	3.643	60.422
8	1.036	3.341	63.762

Indikator yang menghasilkan nilai *eigen* yang lebih besar dari 1 adalah faktor-faktor yang dihasilkan dari analisis ini; atau dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa terbentuk 8 faktor baru kualitas *website* yang menentukan konsumen untuk melakukan reservasi hotel secara *online*. Total kumulatif keragaman variable asal yang dapat dijelaskan oleh faktor-faktor tersebut adalah sebesar 63.762%.

e. Component Matrix dan Rotated Component Matrix

Nilai *loading factor* yang digunakan adalah yang berasal dari hasil rotasi (*rotated component matrix*) karena memberikan hasil yang lebih jelas dan nyata.

No.	Faktor	Indikator	Faktor Loading	Total Variance Explained	
1	Access	X3.1	Alamat <i>website</i> mudah ditemukan.	0.671	19.676
		X3.2	<i>Website</i> dapat diakses dengan cepat.	0.722	
		X3.3	Proses perbandingan harga lebih mudah.	0.756	
		X4.1	<i>Website</i> bersifat <i>flexible</i> dalam proses pencarian hotel.	0.805	
		X4.2	<i>Website</i> bersifat <i>flexible</i> dalam perpindahan halaman.	0.766	
		X4.3	<i>Website</i> bersifat <i>flexible</i> dalam proses pembelian kamar hotel.	0.768	
		X4.4	<i>Website</i> bersifat <i>flexible</i> dalam proses dan tata cara pembayaran.	0.768	
		X5.1	<i>Website</i> mudah untuk digunakan (<i>user friendly</i>).	0.663	

No.	Faktor	Indikator	Faktor Loading	Total Variance Explained	
2	Safety & Privacy	X6.2	Kinerja <i>website</i> dirasa efisien.	0.593	12.481
		X7.1	Informasi yang disediakan dapat dipercaya.	0.687	
		X7.2	Reputasi <i>website brand</i> dapat dipercaya.	0.701	
		X7.3	Terdapat komentar/ <i>ulasan/feedback</i> dari konsumen (komunitas) terdahulu.	0.682	
		X8.1	Ada jaminan keamanan dalam proses transaksi pembayaran.	0.632	
		X8.2	Informasi data personal konsumen terlindungi.	0.555	
3	Marketing	X9.1	Harga booking hotel tertera.	0.673	7.665
		X9.2	Keterangan diskon atau promo jelas.	0.688	
		X9.3	Keterangan seluruh total harga yang harus dibayar jelas.	0.765	
		X10.1	Desain tata letak <i>website</i> menarik.	0.479	
4	Navigation	X5.2	Tersedia menu <i>filter</i> untuk membantu pencarian kriteria hotel.	0.778	6.467
		X5.3	Hasil pencarian sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.	0.780	
		X6.1	<i>Website</i> sudah terstruktur dengan baik.	0.566	
5	Clarity of Information	X1.1	Informasi produk yang lengkap.	0.756	5.523
		X1.2	Berbagai kriteria hotel tersedia.	0.815	
		X1.3	Jumlah persediaan <i>stock</i> kamar sesuai	0.568	
		X1.4	Konfirmasi booking sesuai dengan pemesanan kamar hotel.	0.666	
6	Personalization	X11.1	<i>Website</i> mampu menyimpan data historikal konsumen	0.688	4.467
		X11.2	<i>Website</i> mampu menampilkan pilihan hotel berdasarkan pilihan (<i>preference</i>) kebiasaan konsumen.	0.747	
		X11.3	<i>Website</i> menyimpan pilihan tata cara pembayaran yang sering digunakan konsumen.	0.716	
7	Service	X2.1	<i>Customer service</i> cepat dan tanggap terhadap pertanyaan konsumen.	0.841	3.643
		X2.2	<i>Customer service</i> mampu memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi konsumen.	0.780	
8	Accuracy	X1.5	Ketepatan dalam memberikan kode <i>booking</i> atau <i>voucher</i> .	0.828	3.341

Nilai *loading factor* yang besar menunjukkan terdapat hubungan yang kuat antara indikator dengan faktor yang terbentuk, sehingga dasar penentuan indikator menjadi pembentuk faktor baru dilihat dari nilai *loading factor* yang terbesar.

f. Output Component Transformation Matrix

Nilai korelasi yang berada di atas 0,5 menunjukkan komponen atau faktor yang terbentuk dapat diandalkan.

Component	1	2	3	4	5	6	7	8
1	.611	.528	.405	.261	.051	.326	.079	.013
2	.756	-.418	-.291	-.184	.141	-.293	.155	.072
3	-.170	.026	.137	-.314	.829	.168	.200	.314
4	-.033	.014	-.391	.784	.411	-.114	-.216	.049
5	-.116	.031	-.341	.186	-.171	.258	.859	.034
6	.051	-.618	.112	.123	.046	.707	-.146	-.253
7	-.090	-.275	.598	.280	.143	-.446	.352	-.371
8	-.029	-.294	.304	.239	-.265	-.031	.000	.832

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai korelasi yang berada pada garis diagonal tidak semua berada di atas 0,5, nilai korelasi yang berada di atas 0,5 berada pada faktor 1, 4, 6 dan 8. Hal ini menyatakan bahwa faktor-faktor yang terbentuk sudah cukup dapat diandalkan. Komponen (faktor) yang memiliki nilai korelasi tertinggi yaitu komponen 8 (dimensi *Accuracy*), yaitu dengan korelasi sebesar 0.832. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kedelapan (faktor 8) merupakan

faktor yang berkontribusi paling banyak dalam mendorong konsumen untuk melakukan reservasi hotel secara *online*.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis mendapatkan profil responden yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang melakukan reservasi secara *online* adalah perempuan. Responden yang paling banyak melakukan reservasi secara *online* adalah orang-orang yang berusia 20-30 tahun, dengan pekerjaan wiraswasta dan rata-rata penghasilan Rp 5.000.001,- sampai dengan Rp 10.000.000,-. Responden dalam penelitian ini rata-rata melakukan reservasi secara *online* dalam kurun waktu 1 tahun terakhir.

Berdasarkan analisa deskriptif yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung melakukan reservasi hotel secara *online* melalui *online travel agent* seperti traveloka dan agoda, mereka melakukannya 2-5 kali dalam 1 tahun, para responden melakukan reservasi secara online setiap ada rencana berpergian, dengan tujuan bisnis. Berdasarkan analisa faktor, terdapat 8 faktor baru yang terbentuk dalam penelitian ini yang mendorong konsumen dalam melakukan reservasi hotel secara *online*. Yaitu:

1. Dimensi *access*

Faktor 1 memiliki nilai keragaman data terbesar yaitu 19,676%. Ini menjelaskan secara nyata dalam lapangan para responden banyak memilih dimensi *Access* sebagai pendorong mereka melakukan reservasi online. Faktor 1 menjelaskan tentang kemudahan dalam menjalankan dan menggunakan suatu *website*, seperti kemudahan dalam menemukan alamat *website*, kecepatan akses, dan fleksibilitas *website*, oleh karena itu faktor 1 ini diberi nama dengan Dimensi *Access*. Ini berkaitan dengan salah satu dimensi dari *E-servqual* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Malhotra (2000) yaitu *access*.

2. Dimensi *safety and privacy*

Faktor 2 memiliki nilai keragaman data sebesar 12,981%. Faktor 2 menjelaskan tentang efisiensi kinerja *website*, keamanan, dan bagaimana suatu *website* dapat dipercaya oleh konsumen; dipercaya baik dari segi keamanan, informasi yang disediakan, ulasan atau *feedback*, maupun *brandreputation* dari *website* itu sendiri. Bagaimana *website* memberikan rasa aman kepada konsumen dalam melakukan transaksi dan memberikan informasi personalnya. Faktor ini diberi nama Dimensi *Safety* dan *Privacy*. Ini berkaitan dengan dengan salah satu dimensi dari *E-servqual* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Malhotra (2000) yaitu *security* atau *privacy*.

3. Dimensi *marketing*

Faktor 3 memiliki nilai keragaman data sebesar 7,665% Faktor 3 menjelaskan tentang promosi, harga dan desain yang ditampilkan dalam suatu *website*. Faktor ini diberi nama Dimensi *Marketing*. Ini mirip dengan dengan prinsip 4P dalam marketing yaitu *Promotion*, *Price*, *Place*, dan *Product*. Faktor ini berkaitan dengan dimensi-dimensi dari *E-servqual* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Malhotra (2000) yaitu *price knowledge*, dan *site aesthetics*. Faktor ini juga berkaitan dengan teori 7C dari Kotler dan Keller (2001) yaitu *context*, *content*, serta *commerce*.

4. Dimensi *navigation*

Faktor 4 memiliki nilai keragaman data sebesar 6,467%. Faktor 4 menjelaskan tentang struktur dari suatu *website*, bagaimana suatu *website* menyediakan menu filter, dan memaksimalkan pencarian dalam *website*. Faktor ini diberi nama Dimensi *Navigation*. Faktor ini berkaitan dengan dengan dimensi dari *E-servqual* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Malhotra (2000) yaitu *ease of navigation*.

5. Dimensi *clarity of information*

Faktor 5 memiliki nilai keragaman data sebesar 5.523%. Faktor 5 menjelaskan tentang informasi-informasi yang disediakan dalam suatu *website*, bagaimana suatu *website* dapat menyediakan informasi-informasi yang akurat, lengkap, dan berguna di dalam *website*. Faktor ini diberi nama Dimensi *clarity of Informations*. Ini berkaitan dengan dengan dimensi *Internet Retail Service Quality (IRSQ)* oleh Trocchia dan Janda (2003) yaitu dimensi informasi (*Quantity of information* dan *Credibility*).

6. Dimensi *personalization*

Faktor 6 memiliki nilai keragaman data sebesar 4.467%. Faktor 6 menjelaskan tentang bagaimana suatu *website* dapat menyimpan dan mengingat tentang informasi data personal, cara pembayaran dan kebiasaan konsumen dalam melakukan reservasi. Faktor ini diberi nama Dimensi *Personalization*. Ini berkaitan dengan dengan dimensi dari *E-servqual* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Malhotra (2000) yaitu *Customization* atau *personalization*.

7. Dimensi *service*

Faktor 7 memiliki nilai keragaman data sebesar 3,463%. Faktor 7 menjelaskan tentang pelayanan dari suatu *website*, bagaimana suatu *website* menyediakan layanan yang mendukung konsumen dalam menggunakan *website* tersebut, dan memaksimalkan pelayanan dari *website*. Faktor ini diberi nama Dimensi *Service*. Faktor ini berkaitan dengan dengan dimensi dari *E-servqual* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Malhotra (2000) yaitu *responsiveness*.

8. Dimensi *accuracy*

Faktor 8 memiliki nilai keragaman data sebesar 3,341% yang menjelaskan bahwa di lapangan para responden merasa dimensi *accuracy* berkontribusi paling kecil dalam keputusan melakukan reservasi *online*, namun faktor delapan memiliki komponen dengan nilai korelasi tertinggi yaitu 0.832. Faktor 8 menjelaskan tentang bagaimana *website* memberikan hasil dan kode *booking*, maupun *voucher* yang tepat serta akurat kepada konsumen dalam transaksi yang dilakukan oleh konsumen. Faktor ini diberi nama Dimensi *Accuracy*. Ini berkaitan dengan dengan dimensi dari *E-servqual* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Malhotra (2000) yaitu *reliability*, *billing*, dan informasi produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Mayoritas responden dari penelitian ini Perempuan dengan jumlah persentase mencapai angka 51,3 % dengan rentang usia 20 hingga 30 tahun dan memiliki kecenderungan bekerja sebagai wiraswasta serta berpenghasilan rata-rata

sekitar Rp 5.000.000,- hingga Rp 10.000.000,-. Rata – rata masyarakat Surabaya melakukan aktivitas belanja *online* 2 hingga 5 kali dalam setahun dan menggunakan media sosial untuk bertransaksi *online*. Adapun produk yang seringkali dibelanjakan melalui media *online* merupakan produk-produk kebutuhan papan (akomodasi) seperti hotel, *resort*, *guest house*. Sedangkan jumlah uang terbanyak yang rela dikeluarkan oleh rata-rata masyarakat Surabaya adalah sebesar Rp 500.000,- hingga Rp 1.000.000,- untuk bertransaksi *online*.

2. Media *Booking* (reservasi) hotel secara *online* yang paling sering digunakan oleh masyarakat Surabaya adalah *OnlineTravel Agent*. Aktivitas *booking* hotel secara *online* ini sering kali dilakukan setiap ada rencana bepergian. Dengan interval 2 hingga 5 kali dalam setahun. Adapun alasan utama masyarakat Surabaya melakukan reservasi hotel secara *online* adalah 35% untuk keperluan bisnis.
3. Secara keseluruhan responden penelitian memiliki persepsi atau tanggapan yang baik terhadap indikator-indikator tentang kualitas *website* pada penggunaan reservasi hotel secara *online*. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata jawaban responden di masing-masing indikator dengan *range* antara 3.93-4.34 yaitu dengan kategori Setuju dan Sangat Setuju.
4. Dilihat dari rata-rata per dimensi kualitas *website*, maka dapat diketahui bahwa dimensi dengan persepsi tertinggi yaitu dimensi pemahaman tentang harga, yaitu ditunjukkan dengan rata-rata tertinggi sebesar 4.29. Hal ini menunjukkan bahwa kejelasan harga *booking*, serta kejelasan tentang adanya promo dan total harga pada *website* dipersepsikan responden sangat baik.
5. Terbentuk 8 faktor baru kualitas *website* yang menentukan konsumen untuk melakukan reservasi hotel secara *online*. Adapun 8 faktor baru tersebut adalah
 - a. Faktor 1. Dimensi *Access*
 - b. Faktor 2. Dimensi *Safety and Privacy*
 - c. Faktor 3. Dimensi *Marketing*
 - d. Faktor 4. Dimensi *Navigation*
 - e. Faktor 5. Dimensi *Clarity of Informations*
 - f. Faktor 6. Dimensi *Personalization*
 - g. Faktor 7. Dimensi *Service*
 - h. Faktor 8. Dimensi *Accuracy*
6. Faktor 1 merupakan faktor yang paling mendominasi dalam membentuk keputusan konsumen dalam melakukan reservasi hotel secara *online*. Ini dapat dilihat dari nilai *total variance explained* yang menunjukkan faktor 1 merupakan faktor dengan nilai tertinggi yaitu 19.676%.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka berikut ini adalah saran-saran yang dapat dikemukakan penelitian ini bagi para pemilik *website* dan *online travel agent*:

1. Untuk pengelola *website* hotel disarankan untuk meningkatkan kemudahan akses dan penggunaan *website* yang mereka miliki dengan meningkatkan *flexibility website* dalam melakukan proses transaksi, contohnya menyediakan pilihan pembayaran melalui *bank transfer* sebagai media pembayaran yang, sebagian besar *website* dan *online travel agent* yang ada hanya menyediakan

pembayaran dengan menggunakan kartu kredit, sedangkan tidak semua konsumen memiliki kartu kredit. Hal ini diungkapkan oleh salah satu responden dalam penelitian ini. Hal ini sangatlah penting karena dari hasil penelitian yang dilakukan, penulis menemukan dimensi *Access* merupakan dimensi yang paling berpengaruh dalam membentuk keputusan konsumen dalam melakukan reservasi *online*.

2. Pengelola *website* hotel dan *online travel agent* sebaiknya meningkatkan keamanan dan serta efisiensi *website* demi kenyamanan dan memberikan rasa aman kepada konsumen dalam bertransaksi. Keamanan menjadi salah satu bagian yang sangat penting proses pembayaran dan pengisian data konsumen.
3. Pengelola *website* hotel dan *online travel agent* sebaiknya meningkatkan akurasi dalam memberikan pelayanan informasi terkait produk seperti kode *booking*, harga, *room availability*, *ect*. Karena penulis menemukan bahwa ketepatan pengiriman informasi ini cukup berpengaruh dalam membentuk keputusan seseorang melakukan reservasi *online*.
4. Pengelola *website* hotel dan *online travel agent* juga sebaiknya meningkatkan pelayanan *customer service* yang ada. *Service* merupakan faktor ke-2 yang ditemukan penulis yang juga cukup berpengaruh dalam membentuk keputusan konsumen melakukan reservasi hotel secara *online*.
5. Untuk pengelola *website* hotel disarankan untuk meningkatkan kemudahan akses dan navigasi dari *website* contohnya dengan menyediakan menu *filter* sebagai media pendukung dalam memaksimalkan pencarian yang dilakukan oleh konsumen.
6. Pengelola *website* hotel dan *online travel agent* dapat memberikan pelayanan tambahan dengan cara memiliki akses untuk menyimpan histori konsumen baik itu tipe kamar yang dicari, data pribadi ataupun metode pembayaran yang biasa digunakan oleh konsumennya.
7. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan penelitian ini bisa dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya dan diteliti lebih dalam lagi karena faktor baru dapat mengalami perubahan seiring dengan perubahan waktu dan *trend* yang ada.
8. Pada penelitian ini, dikarenakan adanya keterbatas waktu dan tempat, penulis hanya melibatkan standar minimum jumlah responden sebanyak 349 orang, sehingga dirasa kurang dapat mewakili masyarakat Surabaya. Oleh sebab itu disarankan bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat memperluas sampel penelitian sehingga *output* yang dihasilkan dapat lebih signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ani. (2009, March 31). Pengguna Internet Indonesia tumbuh 1000 persen. *Kompas Cyber Space*. Retrieved from <http://www.kompas.com>
- Bungin, B. (2006). Metodologi penelitian kuantitatif komunikasi, ekonomi dan kebijakan publik, serta ilmu-ilmu sosial lainnya. Jakarta: Prenada Media.
- Carroll, W.J., & Sileo, L. (2007). Chains gain ground online: Hotels have much to celebrate (electronic version). *Hospitality upgrade, spring 2007*, 36-38. Retrieved November 30, 2014. From <http://hospitalityupgrade.com>
- Dianing (E-ds.). (2012). *Sekali baca langsung inget membuat website gratis!!* Jakarta: Kuncikom.

- Doolin, B., Burgess, L., and Cooper, J. 2002. Evaluating the use of the web for tourism marketing: a case study from New Zealand. *Journal of Tourism Management* 23(5). 557-561, doi: 10.1016/S0261-5177(02)00014-6.
- Endrayanto, P. & Sujarweni, V. W. (2012). *Statistika untuk penelitian*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Farley, John U. & Donald, R. L. (1994). Cross-national “Laws” and differences in market response. *Management Science*.
- Hasslinger, A., Hodzic, S., & Obazo, C. (2007). Consumer behavior in online shopping. (student paper). Kristianstad University, Sweden.
- Ipsos Media CT-Google. (2014). *The 2014 traveler’s road to do decision*. Retrieved June, 2014, from <https://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/2014-travelers-road-to-decision.html>
- Kotler, P. & Keller, K. L.(2009). *Manajemen pemasaran*13(1). Erlangga: Jakarta
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* 14. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Malhotra, N.K. (2006). *Marketing research: An applied orientation* 4. New Jersey: Person Prentice Hall.
- Monsuwé, P. Y, T. ,Dellaert, B. G.C., & Ruyter, Ko de. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review International. *Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102-121. Doi: 10.1108/09564230410523358.
- Nugroho, A. (2011). *E-commerce memahami perdagangan modern di dunia maya*. Bandung: Informatika.
- Pallant, J. F. (2011). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS for windows*. Sydney, Australia: Allen & Unwin PT Sabon by Bookhouse.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Malhotra, A. (2000). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*. 7(10), 1-21. doi: 10.1177/1094670504271156
- Sadeh (2011). The effects of website quality dimensions on consumer satisfaction in e-retailing system middle-east. *Journal of Scientific Research* 10 (3), 366-369.
- Scharl, A., Wober, K. & Bauer, C. (2004). An integrated approach to measure website effectiveness in the European hotel industry, *Information Technology & Tourism*, 6(4), 257-271. Doi: 10.3727/1098305032781157.
- Simamora. B. (2008). *Panduan riset perilaku konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* 15. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sulianta, F. (2009). *Web marketing*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Suliyanto. (2005). *Analisa Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tabachnick, B.G & Fidell, L. S. (2006). *Using Multivariate Statistics, 5th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Trocchia, P.J. & Janda, S. (2003). How do consumer evaluate internet service quality. *Journal of Service Marketing*. Vol 17 Iss 3.