

**PENGARUH KUALITAS WEBSITE TERHADAP KEPUTUSAN
MENGINAP DI BANYAN TREE BINTAN**
*(THE EFFECT OF WEBSITE QUALITY ON INTEREST IN STAYING
AT BANYAN TREE BINTAN)*

Rizky Septiandy Wiguna¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata YAPARI
septiandy11@gmail.com

Nova Riana²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata YAPARI
nova.riana@ymail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to obtain findings regarding the implementation of the website, the decision to stay and the effect of website quality on stay decisions. The object of this research is the guests who stay in Banyan Tree Bintan. Banyan Tree Bintan is a 5-star hotel located in the Riau Islands, to be exact, on the island of Bintan, in a protected forest area that offers a luxurious lifestyle amidst nature. The type of research is descriptive and verification, and the method used in this research is quantitative with statement in the questionnaire form to guests by taking a sample of 400 guests randomly. The results of the questionnaire will be processed using SPSS 24 by testing validation, reliability, normality and simple linear regression. The hypothesis of this study "there is an effect of website quality on the decision to stay at Banyan Tree Bintan" The result is: a constant value (a) 12.479 which indicates the quality of the website plays an active role in improving the decision to stay at Banyan Tree Bintan. The regression coefficient (b) value obtained for the decision to stay is the quality of the website (0.828) descriptively, the value of the website quality variable has a positive influence on the decision to stay, this is because the regression coefficient of the website quality variable is positive, meaning that if there is an increase in the website quality score by 1 unit In the condition that the other variable scores are the same or constant, this will be followed by an increase in the quality of the website (0.828) by the unit. At the end of the research, the author suggests that Banyan Tree Bintan continues to improve the quality of the website so that guests get more satisfaction while surfing the Banyan Tree Bintan website.

Keywords: *Website Quality, Stay Decisions, Banyan Tree Bintan.*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh temuan mengenai kualitas *website*, keputusan menginap dan pengaruh dari kualitas *webiste* terhadap keputusan menginap. Objek dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap di Banyan Tree Bintan. Banyan

Tree Bintang Merupakan salah satu hotel bintang 5 yang berada di Kepulauan Riau tepatnya dipulau Bintang berada dikawasan hutan lindung yang menawarkan gaya hidup mewah ditengah alam. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif, dan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menyebarkan pernyataan dalam bentuk kuesioner kepada tamu dengan mengambil jumlah sampel sebanyak 400 tamu secara random. Hasil kuesioner akan diolah menggunakan SPSS 24 dengan melakukan uji validasi, reliabilitas, normalitas, dan regresi linier sederhana. Hipotesis dari penelitian ini “Terdapat pengaruh kualitas *website* terhadap keputusan menginap di Banyan Tree Bintang”. Hasilnya adalah: nilai konstanta (a) 12,479 yang menunjukkan kualitas website berperan aktif untuk meningkatkan keputusan menginap di Banyan Tree Bintang. Nilai koefisien regresi (b) yang diperoleh untuk keputusan menginap sebesar kualitas website (0,828) secara deskriptif nilai variabel kualitas website mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan menginap. hal ini karena koefisien regresi variabel kualitas website bernilai positif artinya apabila terjadi peningkatan skor kualitas website sebesar 1 satuan pada kondisi skor variabel lainnya sama atau konstanta akan diikuti dengan peningkatan kualitas website (0,828) sebesar satuan. Akhir dari penelitian penulis menyampaikan saran agar Banyan Tree Bintang Terus Meningkatkan Kualitas *website* agar tamu mendapatkan kepuasan lebih saat berselancar di *website* Banyan Tree Bintang.

Kata Kunci: Kualitas *Website*, Keputusan Menginap, Banyan Tree Bintang.

PENDAHULUAN

Pariwisata Indonesia mengalami perkembangan sangat pesat. Perkembangan ini mengakibatkan perlu adanya sarana akomodasi yang memadai untuk menunjang perjalanan wisatawan, karena di setiap perjalanan memerlukan sarana akomodasi, seperti yang dinyatakan oleh Ismiyani (2010:135) “Sarana akomodasi diperlukan apabila wisata diselenggarakan dalam waktu lebih dari 24 jam.” Karenanya, apabila seseorang melakukan perjalanan wisata dalam jangka waktu lebih dari 24jam, diperlukan sarana akomodasi yang bisa digunakan untuk beristirahat. Sebagai salah satu sarana pokok kepariwisataan, industri akomodasi tidak dapat dipisahkan dari industri pariwisata karena keduanya saling membutuhkan. Tanpa adanya kegiatan kepariwisataan maka usaha akomodasi kurang terpenuhi dengan baik, begitu juga sebaliknya tanpa adanya akomodasi yang memadai, maka perkembangan pariwisata Indonesia sulit berkembang dengan baik (*Main tourism suprastructure*) karena industri akomodasi dan pariwisata keduanya saling membutuhkan.

Bisnis kepariwisataan di Indonesia telah menarik banyak minat para investor baik luar negeri maupun dalam negeri. Hal tersebut dapat dilihat dari perkembangan dunia perhotelan yang ditandai dengan munculnya beberapa hotel dan penginapan di berbagai lokasi di tanah air. Bintang adalah salah satu kawasan yang sedang berkembang pesat di bidang pariwisata. Bintang merupakan salah satu daerah yang mempunyai keindahan alam yang menawan dengan menyuguhkan keasrian hutan lindung, pantai dengan pasir putih, serta laut biru yang membuat para investor tertarik mengembangkan akomodasi jasa penginapan di pulau Bintang ini.

Tabel 1
Jumlah Hotel Berbintang Di Bintang 2021

Klasifikasi	Jumlah
Hotel Bintang 5	8
Hotel Bintang 4	7
Hotel Bintang 3	8
Hotel Bintang 2	12
Hotel Bintang 1	23
Non Bintang	22

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kepulauan Riau, 2022.

Di Pulau Bintang, banyaknya hotel berbintang yang mengakibatkan persaingan yang ketat dalam meraih pasar yang ada. Untuk mendapatkan pangsa pasar yang banyak, industri akan melakukan segala cara termasuk dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Berikut data hotel bintang 5 yang ada di Bintang:

Tabel 2
Hotel Bintang Lima Di Pulau Bintang

No.	Nama Hotel	Alamat	Jumlah Kamar
1	Nirwana Resort	Jl. Panglima Pantar, LC16	245
2	Banyan Tree	Jl. Teluk Berembang, Lagoi	72
3	Angsana Resort	Jl. Teluk Berembang	113
4	The Sanchaya	Jl. Gurindam 12, Lagoibay	30
5	Bintang lagoon	Jl. Indera Segara	470
6	The residence	Jl. Galang Batang	127
7	Indra Maya Villa	Jl. Panglima Pantar	16
8	Holiday Villa	Jl. Gurindam 12 lagoi bay	139

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kepulauan Riau, 2022.

Tabel 2 merupakan menunjukkan data dari hotel bintang 5 yang di ambil dari dinas kebudayaan dan pariwisata kepulauan riau. Banyan Tree adalah hotel bintang 5 yang penulis pilih sebagai lokasi penelitian dan berada dibawah manajemen *Accor Groups* yang bergabung pada tahun 2019, sebelum bergabung dengan *Accor group* Banyan Tree berdiri sebagai perusahaan akomodasi yang berjalan secara individu dan sudah sangat terkenal oleh masyarakat luas diseluruh dunia.

Dengan Menjaga identitas khas perusahaan Banyan Tree sebagai Perusahaan akomodasi yang identik dengan *villa* pribadi, spa taman tropis dan mengangkat konsep tradisional budaya daerah, Banyan Tree berhasil tumbuh menjadi perusahaan akomodasi *resort premium* dan mempunyai konsumen yang cukup banyak diseluruh dunia salah satu Hotel Banyan Tree dibangun di pulau Bintan tepatnya di kawasan *resort* lagoi dan banyak menarik wisatawan untuk menikmati sensasi menginap di Banyan Tree Bintan Dibawah ini adalah data tentang *occupancy* Banyan Tree Bintan tahun 2016-2020.

Tabel 3
Occupancy Banyan Tree Bintan (2017-2020)

Tahun	Total tamu (bisnis & individu)	Total Room	Total Room Sold YTD	Occupancy YTD (%)
2016	21,815	72	19,982	76
2017	17,836	72	16,470	63
2018	23,910	72	21,946	84
2019	19,077	72	18,359	70
2020	11,836	72	11,425	43

Sumber: Manajemen Hotel Banyan Tree, 2022.

Tabel 3 di atas menunjukkan *occupancy* di tahun 2016 sampai 2020. Pada tahun 2016 sampai 2020 Hotel mengalami naik turunnya tingkat *occupancy*. Pada tahun 2020 terjadi penurunan *occupancy* di Banyan Tree sebesar 27% dari pada tahun sebelumnya, dikarenakan pandemi *COVID-19* yang melanda tanah air, maka penurunan tingkat kunjungan ini akan membahayakan bagi pihak hotel, masalah ini juga sangat mengancam dan berindikasi pada penurunan pendapatan. Untuk Meningkatkan pendapatannya, Banyan Tree Bintan harus mengambil tindakan dan membuat strategi promosi dalam upaya mempengaruhi keputusan tamu untuk menginap.

Strategi yang berpengaruh besar ketika pandemi *COVID-19* adalah *E-Marketing* karena jenis promosi ini dianggap lebih efektif dan efisien, karena dapat dilakukan secara mudah dalam mempromosikan produk penjualan tanpa berintraksi langsung dengan pelanggan, penjualan dapat di pesan melalui media *electronic* dengan menggunakan *website*, *email*, dan *online booking*, serta calon pembeli dapat melakukan pemesanan secara mudah dikarenakan semua informasi sudah dapat diperoleh dan diakses melalui *internet*, terutama *website* hotel yang dapat menjelaskan secara detail tentang fasilitas hotel, serta cara reservasi hotel melalui *website*. Dengan penggunaan *website* hotel dapat memudahkan calon pembeli yang akan menginap, serta dapat meningkatkan *occupancy hotel*, meningkatnya *occupancy* hotel secara konsisten maka tercapainya target *revenue* yang ditentukan oleh pihak hotel, berikut adalah Tabel jumlah tamu yang menginap berdasarkan segmentasi *e-commerce*.

Tabel 4
Jumlah Tamu Yang Menginap Berdasarkan
Segmentasi E-Commerce Di Banyan Tree Bintang (2016-2020)

Tahun	Website	Online Travel Agent	Total
2016	7,992	11,990	19,982
2017	7,411	9,059	16,470
2018	10,504	11,442	21,946
2019	6,793	11,566	18,359
2020	4,570	6,855	11,425

Sumber: Manajemen Hotel Banyan Tree, 2022.

Dari Tabel 4 dapat dilihat bahwa pemesanan kamar melalui *website* merupakan jumlah terendah jika dibandingkan dengan *Online Travel Agent*, yang mempunyai kelebihan seperti aplikasi yang bisa memesan kamar melalui *smartphone* sehingga lebih praktis, serta banyaknya promo dan diskon yang diberikan oleh *online travel agent* sehingga minat konsumen menggunakan layanan *online travel agent* lebih banyak. Namun juga perlu disadari terdapat beberapa kelemahan *online travel agent* jika dibandingkan dengan *website* yang tidak disadari oleh konsumen seperti proses pembatalan pesanan yang kurang fleksibel, harga yang kurang transparan, proses pengembalian uang dari pembatalan pesanan kamar harus melalui proses yang panjang dan pemesanan tidak bersifat *refundable* ketika melakukan *cancellation booking*, serta konsumen juga tidak akan mendapatkan *elite status* yang merupakan *loyalty* dari hotel untuk tamu *repeater* yang mendaftarkan diri serta memesan kamar melalui *website* hotel, di era teknologi seperti ini, penggunaan internet semakin meningkat dan bahkan internet membuat semua pekerjaan semakin mudah, oleh sebab itu *website* hotel adalah salah satu sarana dan cara yang cukup efektif untuk mempermudah melakukan penjualan dengan pangsa pasar yang luas, dan merupakan alat promosi (*promotional tools*).

Menurut Hudson (2018) dalam buku *Marketing for Tourism, Hospitality & Event: A Global & Digital Approach*: Menjelaskan bahwa *promotional tools* terdiri dari *Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Personal selling, Word of mouth, Direct Marketing, Internet Marketing*. dari berbagai macam jenis *promotional tools* internet *Marketing* adalah salah satu cara yang paling efektif untuk mempromosikan suatu produk dikarenakan mudahnya akses jaringan internet untuk mencari suatu informasi.

Menurut Wiratama (2017), secara umum manfaat internet ialah dapat menambah wawasan pengetahuan dari berbagai bidang di seluruh dunia, komunikasi menjadi lebih mudah dan cepat melalui internet, mudahnya belanja melalui internet, menjadikan internet sebagai wahana hiburan, memudahkan mencari lowongan pekerjaan, dan internet menjadi tempat orang-orang dalam melakukan bisnis. Pemasaran dengan menggunakan internet jauh lebih baik karena dapat memperoleh pelanggan untuk jangka waktu panjang, walaupun pelanggan dengan menggunakan internet hanya untuk mengakses informasi suatu produk dan secara tidak langsung melakukan pembelian karena kepercayaan dan kemudahan dapat diperoleh, sehingga

pembelian bersifat jangka panjang. Pemasaran yang menggunakan media internet dan media elektronik lainnya ini disebut juga dengan *Electronic Marketing (E-Marketing)*.

Menurut Kotler dan Keller (2009) perusahaan harus merancang situs web yang membentuk atau mencerminkan tujuan mereka, sejarah, produk, dan visi, tantangan kuncinya adalah merancang situs yang menarik orang menonton untuk pertama kalinya dan cukup menarik untuk mendorong kunjungan berulang. Sedangkan menurut Nada dan Wibowo (2015) menyatakan kualitas *website* dapat dikategorikan ke dalam empat variable, yaitu:

1. Kegunaan (*usability*).
2. Kualitas informasi (*information quality*).
3. Kualitas interaksi (*intraaction quality*).
4. *Overall Impresion*.

Dari ke empat variable diatas kualitas *website* dapat disusun menjadi:

1. Kualitas kegunaan (*Usability dari human computer interaction*) *Usability* merupakan mutu yang berhubungan dengan rancangan *website*, seperti penampilan, kemudahan penggunaan, navigasi, dan gambaran yang akan disampaikan ke pengguna. Kualitas penggunaan meliputi, kemudahan untuk dipelajari dan dioperasikan, kemudahan untuk dimengerti, kemudahan untuk ditelusuri, kemudahan untuk digunakan dalam menjelajahi *website*, menampilkan bentuk visual yang sesuai, dan memiliki kompetensi yang baik dalam memberikan pengalaman baru yang menyenangkan.
2. Kualitas informasi dari penelitian sistem informasi (*information quality*) *Information quality* adalah mutu dari isi yang terdapat pada *website*, sesuai atau tidaknya informasi untuk tujuan pengguna seperti akurasi, format dan keterkaitannya. Kualitas informasi meliputi hal-hal seperti informasi yang akurat, informasi yang bisa dipercaya, informasi yang up to date atau terbaru, informasi yang sesuai dengan topik bahasan, informasi yang mudah dimengerti, informasi yang sangat lengkap, dan informasi yang disajikan dalam format desain yang sesuai.
3. Kualitas interaksi dan kualitas layanan dari penelitian kualitas sistem informasi (*service interaction quality*) *Service interaction quality* adalah mutu dari interaksi pelayanan yang dialami oleh pengguna ketika mereka menyelidiki ke dalam *website* lebih dalam. Kualitas interaksi meliputi kemampuan memberi rasa aman saat transaksi, memiliki reputasi yang bagus, memudahkan komunikasi, menciptakan perasaan emosional yang lebih personal, memiliki kepercayaan dalam menyimpan informasi pribadi pengguna, dan mampu memberikan keyakinan bahwa janji yang disampaikan akan ditepati.
4. Kualitas keseluruhan (*Overall impression*) Penelitian kualitas dari keseluruhan ketiga kualitas di atas.

Keputusan Menginap

Pemahaman mengenai perilaku konsumen adalah hal mutlak yang harus dilakukan pemasar apabila ingin mencapai tujuan perusahaan. Perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan menghabiskan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler dan Keller (2012). Mempelajari kebutuhan konsumen dapat memberikan petunjuk bagi perusahaan untuk menyusun langkah strategis bagi pengembangan produk baru maupun lama, penentuan harga, saluran pemasaran, dan elemen bauran pemasaran lainnya.

Kotler & Armstrong (2012) mendefinisikan perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal. Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk berupa barang atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhannya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) Terdapat sedikitnya tiga faktor beserta sub-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti:

1. Faktor budaya memberikan pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar perlu memahami peran yang dimainkan oleh budaya pembeli, subkultur, dan kelas sosial:
 - a. Budaya, adalah penyebab paling dasar dari perilaku dan keinginan seseorang.
 - b. Sub-budaya, terdapat banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
 - c. Kelas sosial, menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.
2. Faktor sosial, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil pembeli, keluarga, peran sosial, dan status:
 - a. Kelompok acuan, yaitu seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempengaruhi langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
 - b. Keluarga, yang merupakan organisasi pembelian yang paling penting dalam masyarakat dan dia telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang sangat berpengaruh.
 - c. Peran dan status seseorang, dapat ditentukan melalui peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Masing-masing dari peran tersebut menghasilkan status.
3. Psikologi, yang terdiri dari empat faktor juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap:
 - a. Motivasi, kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang agar mencari kepuasan.
 - b. Persepsi, Proses di mana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti dari dunia.
 - c. Pengetahuan, menggambarkan perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
 - d. Keyakinan dan sikap, keyakinan berarti sebuah deskripsi yang dipegang seseorang tentang sesuatu hal sedangkan sikap adalah evaluasi seseorang berlaku menguntungkan atau tidak menguntungkan, berperasaan, yang memiliki kecerendungan terhadap satu objek atau ide.

Pemasar hendaknya memahami perilaku konsumen dalam hal ini tamu, agar dapat menyusun strategi dan program pemasaran yang tepat dan memanfaatkan setiap peluang yang ada secara maksimal untuk menghasilkan laba dan mengalahkan para pesaingnya. Perilaku pengambilan keputusan menginap terbentuk setelah tamu mengumpulkan preferensi merek-merek yang ada. Terkadang pengambilan keputusan ada pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, inilah yang harus dipertimbangkan

pemasar. Dua faktor berikut berada diantara niat pembeli (*purchase intention*) dan keputusan pembelian (*purchase decision*).

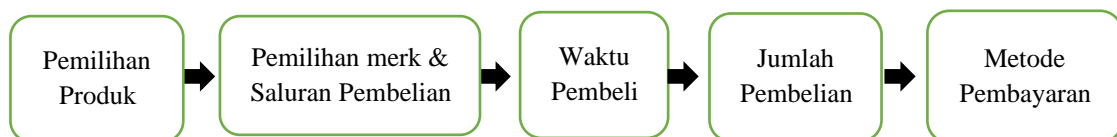
Faktor pertama adalah sikap orang lain (*attitude of other*). Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Faktor kedua adalah situasi yang tidak terantisipasi (*Unanticipated situational factors*) yang memungkinkan untuk mengurungkan pengambilan keputusan pembelian. Keputusan tamu untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh satu atau lebih jenis risiko yang dirasakan di antaranya:

1. *Functional risk*, terjadi karena produk tidak sesuai dengan harapan.
2. *Physical risk*, produk menimbulkan ancaman fisik bagi penggunaanya atau orang lain.
3. *Financial risk*, produk tidak layak dan sesuai dengan harga yang dibayarkan.
4. *Psychological risk*, produk dapat mengganggu kesehatan mental pengguna.
5. *Time risk*, produk dihasilkan tidak dalam waktu yang tepat.

Pada tahap ini tamu melakukan pembelian nyata, dalam prosesnya akan menemui serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, harga, kualitas, waktu pembelian dan cara pembayaran. Kotler & Armstrong (2012) menyebutkan "*purchase decision is the buyer's decision about whict brand to purchase*", yang artinya keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang pilihan merek mana yang akan dibeli.

Tahap terakhir adalah perilaku setelah menginap. Pemasar menganggap hal tahap ini sangat krusial mengingat proses ini menentukan apakah tamu akan melakukan atau menginap kembali dan membicarakan hal-hal positif atau tidak.

Proses keputusan menginap diadopsi dari proses keputusan membeli. Proses tersebut terdiri dari lima tahap (Kotler & Keller, 2012) berikut ini gambar yang menjelaskan proses keputusan menginap:



Gambar 1
Proses Keputusan Menginap
Sumber: Kotler & Keller (2012)

Kotler & Keller (2012) menyebutkan terdapat lima dimensi dari keputusan menginap yang diadaptasi dari keputusan pembelian, yaitu : Pilihan produk, Pilihan merek, Pilihan Saluran pembelian, Penentuan Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian, dan Metode Pembayaran.

1. Pilihan produk Tamu dapat mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek Tamu harus memilih merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan dan keunggulannya masing-masing. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui serta mempelajari bagaimana tamu memilih sebuah merek. Pilihan saluran pembelian Tamu harus mengambil keputusan tentang sarana mana yang akan digunakan. Setiap tamu berbeda-beda dalam hal menentukan hotel mana yang bisa dijadikan tempat menginap. Dalam menentukan pilihan tamu banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti lokasi, harga, fasilitas pendukung, kenyamanan, kebersihan, desain dan lain-lain. Tamu diharuskan memilih saluran atau cara mana yang digunakan untuk melakukan reservasi kamar misalkan reservasi secara *online* atau datang langsung (*walk in*).
3. Penentuan waktu pembelian Waktu pembelian berkaitan dengan pemilihan tamu pada saat memutuskan untuk menginap. Banyak faktor yang mempengaruhi penentuan waktu pembelian, misalkan tamu lebih memilih menginap pada saat akhir pekan, hari libur, atau waktu menginap untuk kepentingan yang beragam
4. Jumlah pembelian Jumlah pembelian berkaitan dengan berapa banyak tamu membeli produk hotel. Ukurannya dapat berupa jumlah kamar yang dipesan, makanan yang dihabiskan, atau penggunaan fasilitas berbayar lainnya.
5. Metode pembayaran Metode pembayaran adalah tamu pada saat membeli jasa hotel diharuskan melakukan pembayaran. Pada saat pembayaran ini biasanya tamu dapat membayar secara tunai maupun dengan cara non- tunai seperti menggunakan *credit card* dll. Ukurannya adalah alat pembayaran yang digunakan.

Kualitas Website Hotel Terhadap Keputusan Menginap

Di era digital saat ini kegiatan pemasaran tidak hanya menggunakan konsep pemasaran tradisional saja, akan tetapi sekarang timbul konsep baru yaitu konsep pemasaran modern, yang didalamnya meliputi *electronic marketing (E-Marketing)*. *E-Marketing* banyak dilakukan oleh perusahaan karena mengikuti perilaku konsumen yang cenderung mengikuti perkembangan teknologi dan menggunakannya setiap waktu. *E-Marketing* adalah proses mengkomunikasikan produk, jasa, informasi, dan ide yang menggunakan media *online* atau media *electronic* lainnya. *E-Marketing* terdiri dari tiga aspek penting, yaitu *website, email, online booking* (Hatem El-Gohari, 2010). Masing masing dari aspek *E-Marketing* berkaitan dengan tahap pengambilan keputusan untuk menginap diadopsi dari keputusan pembelian (Kotler & Keller 2012). *Website* merupakan salah satu media yang digunakan oleh banyak pihak dalam memasarkan dan juga menginformasikan hal yang terdapat dalam *website* tersebut. *Website* juga merupakan salah satu media dalam pencarian informasi untuk pengambilan keputusan membeli atau berkunjung.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian verifikatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, yang berupaya mengukur seberapa besar kualitas website mempengaruhi keputusan menginap di Banyan Tree, Bintan. Objek Penelitian yang menjadi *independent*

variabel atau Variabel bebas yaitu kualitas website (Variabel X). Sedangkan yang menjadi *dependent variabel* atau variabel terikat yaitu keputusan menginap (variabel Y).

Tabel 5
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Item pertanyaan
Kualitas Website (Nada dan Wibowo 2015) Variable	Kegunaan (<i>Usability</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penampilan 2. Kemudahan navigasi 3. interaksi dengan website jelas 4. design bersaing dengan website lain. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Website</i> mempunyai Penampilan yang menarik. 2. <i>Website</i> mudah digunakan dan dinavigasikan 3. Interaksi menggunakan <i>website</i> jelas dan dapat dimengerti. 4. Design <i>website</i> yang sesuai.
	Kualitas Informasi (<i>Information Quality</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi Akurat. 2. Informasinya terpercaya. 3. informasi <i>uptodate</i>. 4. informasi mudah dimengerti. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Website</i> menyediakan informasi yang akurat. 2. Informasi yang disediakan oleh <i>website</i> adalah informasi yang terbaru. 3. Penyampaian informasi yang disediakan oleh <i>website</i> jelas dan mudah dimengerti.
	Kualitas Interaksi (<i>Interaction Quality</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Transaksi aman. 2. Reputasi bagus. 3. Data pengguna dirahasiakan, 4. Pendekatan dengan konsumen. 5. Permintaan direalisasikan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan rasa aman dan percaya saat melakukan transaksi. 2. Informasi pribadi dirahasiakan oleh pihak hotel. 3. <i>Website</i> mempunyai reputasi yang baik. 4. Interaksi yang diberikan oleh pihak hotel terhadap konsumen baik. 5. Pesanan direalisasikan sebagaimana yang telah diminta dan dijanjikan.
	<i>Overall Impression</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Semua pengalaman yang dirasakan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Semua pengalaman yang dirasakan saat menggunakan website Banyan Tree Bintan.

Variabel	Dimensi	Indikator	Item pertanyaan
Keputusan Menginap (Kotler Keller 2012)	Pemilihan produk atau jasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas kamar, 2. Kualitas fasilitas hotel selain kamar. 3. Kualitas pelayanan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas kamar yang tersedia. 2. kualitas fasilitas selain kamar. 3. Kualitas Pelayanan yang diberikan
	Pemilihan merek dan saluran pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tarik merek. 2. Daya tarik merek populer. 3. Daya tarik reservasi melalui <i>website</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tarik merek Banyan Tree Bintang sebagai pilihan utama. 2. Kepopuleran merek Banyan Tree Bintang. 3. Daya tarik melakukan reservasi melalui <i>website</i> hotel.
	Penentuan waktu menginap	<ol style="list-style-type: none"> 1. Weekday. 2. Weekend. 3. Public Holiday. 4. Program promosi. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tarik menginap saat <i>weekend</i>. 2. Daya tarik menginap saat <i>weekday</i>. 3. Daya tarik menginap saat <i>holiday</i>. 4. Daya tarik menginap saat terdapat program promosi.
	Jumlah pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi Pembelian. 2. Frekuensi Menginap. 3. Lamanya Menginap. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat frekuensi menginap dalam satu bulan. 2. Tingkat lamanya menginap dalam satu kali reservasi.
	Metode pembayaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan Melakukan Pembayaran melalui 2. Pembayaran Kartu Kredit. 3. Pembayaran Transfer Bank. 4. Pembayaran M-Banking 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan dalam melakukan pembayaran. 2. Kemudahan melakukan pembayaran menggunakan kartu kredit saat melakukan reservasi. 3. Kemudahan melakukan pembayaran menggunakan Bank Transfer saat melakukan reservasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur suatu instrument apakah data yang diteliti sudah layak dan tepat untuk diuji. Dalam menguji instrument validitas, peneliti menggunakan analisis SPSS 24. Instrumen akan dinyatakan valid apabila item yang

mempunyai korelasi dengan skor total serta korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi. Syarat minimum agar suatu item dianggap valid apabila $r = 0,300$. Sehingga apabila korelasi antar item dengan skor total kurang dari $0,300$ maka item dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono 2017). Berikut ini pengujian validitas:

Tabel 6
Uji Validitas Instrumen

No	Pernyataan	R _{hitung}	R _{Tabel}	Keterangan
Variabel X				
1	Website mempunyai penampilan yang menarik	0,510	0,300	Valid
2	Website mudah digunakan dan dinavigasikan	0,633	0,300	Valid
3	Interaksi menggunakan website jelas dan dapat dimengerti	0,562	0,300	Valid
4	Design website yang sesuai	0,573	0,300	Valid
5	website menyediakan informasi yang akurat	0,486	0,300	Valid
6	Informasi yang disediakan oleh website adalah informasi yang terbaru	0,603	0,300	Valid
7	Penyampaian informasi yang disediakan oleh <i>website</i> jelas dan mudah dimengerti	0,644	0,300	Valid
8	memberikan Rasa Aman dan percaya saat melakukan transaksi	0,590	0,300	Valid
9	Informasi pribadi dirahasiakan oleh pihak hotel	0,546	0,300	Valid
10	website mempunyai reputasi yang baik	0,654	0,300	Valid
11	Interaksi yang diberikan oleh pihak hotel terhadap konsumen baik	0,576	0,300	Valid
12	Pesanan direalisasikan sebagaimana yang telah diminta dan dijanjikan	0,509	0,300	Valid
13	Semua pengalaman yang dirasakan saat menggunakan website Banyan Tree Bintan.	0,587	0,300	Valid
Variabel Y				
1	Kualitas kamar yang tersedia	0,694	0,300	Valid
2	Kualitas fasilitas hotel selain kamar	0,629	0,300	Valid
3	Kualitas pelayanan yang diberikan	0,604	0,300	Valid

No	Pernyataan	R _{hitung}	R _{Tabel}	Keterangan
4	Daya tarik merek banyan tree bintang sebagai pilihan utama	0,695	0,300	Valid
5	Kepopuleran merek Banyan Tree Bintang	0,678	0,300	Valid
6	Daya Tarik melakukan reservasi melalui website hotel	0,529	0,300	Valid
7	Daya Tarik menginap saat weekday	0,690	0,300	Valid
8	Daya Tarik menginap saat weekend	0,566	0,300	Valid
9	Daya Tarik menginap saat holiday	0,629	0,300	Valid
10	Daya Tarik menginap saat terdapat program promosi	0,604	0,300	Valid
11	Tingkat frekuensi menginap dalam satu bulan	0,695	0,300	Valid
12	Tingkat lamanya menginap dalam satu kali reservasi	0,678	0,300	Valid
13	Kemudahan dalam melakukan pembayaran	0,678	0,300	Valid
14	Kemudahan melakukan pembayaran menggunakan kartu kredit saat melakukan reservasi	0,529	0,300	Valid
15	Kemudahan melakukan pembayaran menggunakan Bank Transfer saat melakukan reservasi	0,690	0,300	Valid

Pada tabel di atas menjelaskan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki nilai R_{hitung} lebih besar dari 0,300 sehingga semuanya dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Selain Uji validitas juga dilakukan uji reliabilitas sebelum kuesioner disebarakan secara menyeluruh, dan hasilnya dapat dilihat dalam Tabel 7 di bawah ini.

Tabel 7
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Chronbach	R _{Tabel}	Keterangan
1	Kualitas website	0,886	0,700	Reliabel
2	Keputusan menginap	0,922	0,700	Reliabel

Nilai reliabilitas pada butir pernyataan kuesioner masing-masing variabel yang sedang diteliti lebih besar dari 0,700. Hasil ini menunjukkan bahwa butir kuesioner pada masing-

masing variabel reliabel/andal, sesuai dengan teori Lubis, Hermanto & Edison (2108), “Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika memiliki nilai alpha cronbach $\geq 0,70$ dari masing-masing variabel,” dan pendapat V.Wiratna Sujarweni (2014), “Jika nilai Alpha $> 0,70$ maka realibel.”

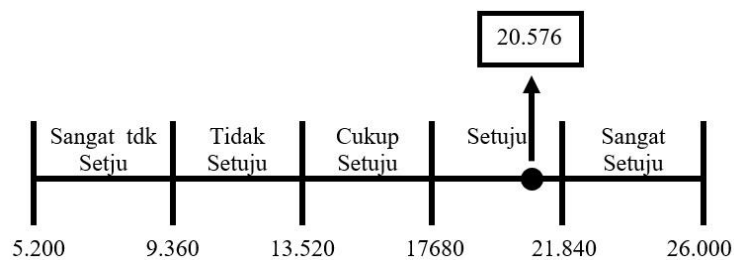
Hasil Penelitian

a. Kualitas Website

Tabel 8
Rekapitulasi Kualitas Website

No	Variabel	Skor total	Skor ideal	Persentase
1	Kegunaan (<i>Usability</i>)	6,461	8.000	80,76%
2	Kualitas Informasi (<i>Information Quality</i>)	4,749	6.000	79,15%
3	Kualitas Interaksi (<i>Interaction Quality</i>)	7,820	10.000	78,20%
4	<i>Overall Impression</i>	1,546	2000	77,30%
Total skor Kualitas website		20.576	26.000	79,14%

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh rata-rata keseluruhan dimensi Kualitas Website dengan posisi terbesar yaitu 80,76% oleh dimensi kegunaan (*Usability*) dan terkecil 77,30% oleh dimensi *Overll Impression*. Selain itu, Tabel di atas menjelaskan bahwa tanggapan responden mengenai dimensi Kualitas Website dapat dilihat dari hasil jumlah total skor Kualitas Website. Sehingga jumlah total skor dimensi Kualitas Website di Banyan Tree Bintang sebesar 20.576 (79,14%).



Gambar 2
Garis Kontinum Kualitas Website

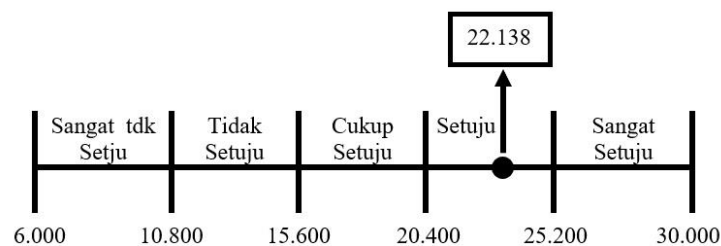
Secara ideal, skor yang diharapkan untuk menjawab responden terhadap 13 pertanyaan adalah 26.000 (100%). Dari perhitungan dalam Tabel menunjukkan nilai yang diperoleh sebesar 20.576 (79,14%) dari skor ideal yaitu 26.000 (100%). Maka kategori jawaban responden terhadap pernyataan yang peneliti ajukan mengenai dimensi Kualitas Website di Banyan Tree Bintang termasuk ke dalam golongan “Setuju,” akan tetapi ada sebagian dari pengunjung yang merasa kurang setuju sebanyak 5.424 (20,86%), maka membuktikan bahwa Kualitas Website yang ada di Banyan Tree Bintang masih dirasa kurang bagi sebagian pengunjung.

b. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan menginap

Tabel 9
Rekapitulasi Keputusan Menginap

No	Variabel	Skor total	Skor ideal	Persentase
1	Pemilihan Produk atau Jasa	4415	6.000	73,58%
2	Pemilihan Merek dan Saluran Pembelian	4491	6.000	74,85%
3	Penentuan Waktu Menginap	5791	8.000	72,39%
4	Jumlah Pembelian	3004	4.000	75,10%
5	Metode Pembayaran	4437	6.000	73,95%
Total skor Keputusan menginap		22.138	30.000	73,79%

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh rata-rata keseluruhan dimensi Keputusan Menginap dengan posisi terbesar yaitu 75,10% oleh dimensi Jumlah Pembelian dan yang terkecil 73,58% oleh dimensi penentuan waktu menginap. Selain itu, Tabel di atas menjelaskan bahwa tanggapan responden mengenai dimensi Keputusan Menginap dapat dilihat dari hasil jumlah total skor Keputusan Menginap. Sehingga jumlah total skor dimensi Keputusan Menginap di Banyan Tree Bintang sebesar 22.138 (73,79%).



Gambar 3
Garis Kontinum Mengenai Keputusan menginap

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk menjawab responden terhadap 15 pertanyaan adalah 30.000 (100%). Dari perhitungan dalam Tabel menunjukkan nilai yang diperoleh sebesar 22.138 (73,79%) dari skor ideal yaitu 30.000 (100%). Maka kategori jawaban responden terhadap pernyataan yang peneliti ajukan mengenai dimensi Keputusan Menginap di Banyan Tree Bintang termasuk ke dalam golongan "Setuju". Hal ini menunjukkan bahwa dimensi Keputusan Menginap di Banyan Tree Bintang termasuk kategori setuju akan tetapi masih ada pengunjung yang kurang setuju sebanyak 7.862 (26,21%), maka membuktikan bahwa Keputusan Menginap yang ada di Banyan Tree Bintang masih dirasa kurang bagi sebagian pengunjung.

c. Total Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Menginap Di Banyan Tree Bintang (Koefisien Determinasi)

Berdasarkan hasil perhitungan (Tabel 10) dapat diketahui bahwa R sebesar 0,608 artinya ada tingkat hubungan “Kuat” antara variabel Kualitas website terhadap Keputusan menginap memiliki koefisien determinasi (R^2) yang dinyatakan dalam presentase menggambarkan besarnya kontribusi variabel Kualitas website terhadap Keputusan menginap sebesar 0,369 (36,90%) dan sisanya 0,631 (63,10%) dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar dari variabel yang tidak diteliti penulis.

Tabel 10
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.608 ^a	.369	.368	7.812

a. Predictors: (Constant), Kualitas Website

Berdasarkan gambar diatas, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y=0,608(X)+\varepsilon$$

Dimana:

Y= Keputusan menginap

X= Kualitas Website

d. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Dari persamaan regresi linear sederhana di atas, diketahui nilai konstanta (a) 12,749 yang menunjukkan kualitas website berperan aktif untuk meningkatkan keputusan menginap ke Banyan Tree Bintang. Nilai koefisien regresi (b) yang diperoleh untuk keputusan menginap sebesar 0,828 secara deskriptif nilai variabel kualitas website mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan menginap. Hal ini dikarenakan koefisien regresi variabel kualitas website bernilai positif artinya apabila terjadi peningkatan skor kualitas website sebesar 1 satuan pada kondisi skor variabel lainnya sama atau konstanta akan diikuti dengan peningkatan kualitas website sebesar 0,828 satuan.

e. Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t) seperti terlihat dalam Tabel 11 di bawah, maka dapat diinterpretasikan adanya pengaruh kualitas *website* terhadap keputusan menginap dengan diperoleh hasil $t_{hitung} = 15.266 > t_{Tabel} = 1,96594$. Variabel ini berada pada tingkat signifikan 95% ($\alpha = 5\%$) dan *degree of freedom* 398 ($df=400-1-1$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kata lain “Kualitas *website* (X) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan menginap (Y).”

Tabel 11
Nilai Koefisien

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.749	2.818		4.525	.000
	Kualitas Website	.828	.054	.608	15.266	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Mengingat

Pembahasan

1. Gambaran Kualitas *website* di Banyan Tree Bintang

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, gambaran variabel kualitas website di Banyan Tree Bintang, dikaji dalam 13 pernyataan dengan mengacu pada dimensi kualitas website menurut Nada dan Wibowo (2015), Kegunaan, Kualitas informasi, Kualitas interaksi, *Overall Impresion*. Hasilnya dapat terlihat dari nilai rata-rata variabel kualitas website.

Berdasarkan perhitungan, diperoleh rata-rata dimensi Kegunaan (*Usability*) dengan posisi terbesar yaitu 82,45% dan terkecil 81,20% yang mengacu pada garis kontinum sebesar 80,76% dengan kategori “Sangat Setuju”. Rata-rata dimensi Kualitas informasi (information quality) dengan posisi terbesar yaitu 81,20% dan terkecil 78,00% yang mengacu pada garis kontinum sebesar 79,15% dengan kategori “Setuju”. Rata-rata dimensi Kualitas Interaksi (Interaction Quality) dengan posisi terbesar yaitu 79,70% dan terkecil 77,40% yang mengacu pada garis kontinum sebesar 78,20% dengan kategori “Setuju”. Rata-rata dimensi Overall Impresion yang mengacu pada garis kontinum sebesar 77,30% dengan kategori “Setuju”. Maka rata-rata keseluruhan dimensi kualitas website dengan posisi terbesar yaitu 80,60% oleh dimensi kegunaan (*Usability*) dan terkecil 77,30% oleh dimensi *Overall Impresion*. Berdasarkan hasil analisis, dimensi kualitas website sudah berada pada tingkat “Setuju” kisaran presentase 79,14%.

Hasil di atas menunjukkan bahwa kualitas website di Banyan Tree Bintang memiliki keunggulan pada kegunaan (*Usability*) dimana *interface* yang ada di website sudah sesuai dengan kebutuhan website. Selain itu, kualitas website memiliki kekurangan pada *Overall Impresion*, dikarenakan dari kesan keseluruhan pada interaksi dari konsumen ke pihak website yang terbatas. Berdasarkan hasil keseluruhan didapatkan hasil bahwa pengunjung setuju dengan kualitas website yang diberikan Banyan Tree Bintang. Hal ini sesuai dengan yang dipaparkan oleh Kotler dan Keller (2009) untuk mendorong kunjungan berulang dan meningkatkan keputusan menginap, kuncinya adalah dengan merancang situs yang menarik untuk orang yang melihat pertama kalinya dan menarik orang untuk mengunjungi situs berulang kali.

2. Gambaran Keputusan menginap di Banyan Tree Bintang

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, gambaran variabel keputusan menginap di Banyan Tree Bintang, dikaji dalam 15 pernyataan dengan mengacu pada dimensi keputusan menginap menurut Kotler & Keller (2012). Hasilnya dapat terlihat dari nilai rata-rata variabel keputusan menginap. Berdasarkan perhitungan, diperoleh rata-rata dimensi Pemilihan produk atau jasa dengan posisi terbesar yaitu 78,90% dan terkecil 69,10% yang mengacu pada garis kontinum sebesar 73,58% dengan kategori “Setuju”. Rata-rata dimensi Pemilihan Merek dan Saluran Pembelian dengan posisi terbesar yaitu 76,50% dan terkecil 73,800% yang mengacu pada garis kontinum sebesar 74,85% dengan kategori “Setuju”. Rata-rata dimensi Penentuan Waktu Menginap dengan posisi terbesar yaitu 76,60% dan terkecil 69,10% yang mengacu pada garis kontinum sebesar 73,39% dengan kategori “Setuju”. Rata-rata dimensi Jumlah Pembelian dengan posisi terbesar yaitu 76,50% dan terkecil 73,80% yang mengacu pada garis kontinum sebesar 75,10% dengan kategori “Setuju”. rata-rata dimensi Metode Pembayaran dengan posisi terbesar yaitu 76,50% dan terkecil 71,10% yang mengacu pada garis kontinum sebesar 73,95% dengan kategori “Setuju”.

Maka rata-rata keseluruhan dimensi keputusan menginap wisatawan dengan posisi terbesar yaitu 74,85% oleh dimensi Pemilihan Merek & Saluran Pembelian dan terkecil 72,39% oleh dimensi Jumlah Pembelian. Berdasarkan hasil analisis, dimensi keputusan menginap wisatawan sudah berada pada tingkat “Setuju” kisaran presentase 73,79%. Hasil di atas menunjukkan bahwa keputusan menginap wisatawan di Banyan Tree Bintang memiliki keunggulan pada Pemilihan Merek & Saluran Pembelian dimana merek dan saluran pemberian sudah dirasa sesuai. Selain itu, keputusan menginap wisatawan memiliki kekurangan pada Jumlah Pembelian karena kunjungan yang tidak dapat diperkirakan. Berdasarkan hasil keseluruhan didapatkan hasil bahwa pengunjung setuju dengan keputusan menginap di Banyan Tree Bintang.

3. Pengaruh Kualitas *website* Terhadap Keputusan menginap

Diketahui nilai konstanta (a) 12,749 yang menunjukkan kualitas website berperan aktif untuk meningkatkan keputusan menginap di Banyan Tree Bintang. Nilai koefisien regresi (b) yang diperoleh untuk keputusan menginap sebesar kualitas website (0,828) secara deskriptif nilai variabel kualitas website mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan menginap. hal ini karena koefisien regresi variabel kualitas website bernilai positif artinya apabila terjadi peningkatan skor kualitas website sebesar 1 (satu) satuan pada kondisi skor variabel lainnya sama atau konstanta akan diikuti dengan peningkatan kualitas website (0,828) sebesar satuan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas website terhadap keputusan menginap di Banyan Tree Bintang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran kualitas *website* di Banyan Tree Bintang, untuk variabel kualitas website dengan skor tertinggi ada pada dimensi kegunaan (*Usability*) dan terendah pada dimensi *Overall Impression*. Berdasarkan pada garis kontinum, maka hasil rekapitulasi variabel kualitas website berada pada kategori “Setuju”. Hasil tadi

menunjukkan bahwa kualitas website yang tersedia di Banyan Tree Bintang memiliki keunggulan pada Kegunaan (*Usability*) dimana interface yang ada di website sudah sesuai dengan kebutuhan website. Kemudian Banyan Tree Bintang memiliki kekurangan kualitas website pada, *Overall Impression* adalah kesan dari keseluruhan penggunaan dimana interaksi website yang terbatas. Berdasarkan hasil keseluruhan bahwa pengunjung yang ada di tempat ini merasa setuju dengan kualitas website di Banyan Tree Bintang.

2. Gambaran keputusan menginap di Banyan Tree Bintang, untuk variabel keputusan menginap, skor tertinggi ada pada dimensi Pemilihan Merek & Saluran Pembelian dan terendah pada dimensi Jumlah Pembelian. Berdasarkan pada garis kontinum, maka hasil rekapitulasi variabel keputusan menginap berada pada kategori “Setuju”. Hasil tadi menunjukkan bahwa keputusan menginap yang ada di Banyan Tree Bintang memiliki keunggulan pada Pemilihan Merek & Saluran Pembelian dimana merek dan saluran pemberian sudah dirasa sesuai. Kemudian Banyan Tree Bintang memiliki kekurangan kualitas website pada keputusan menginap wisatawan memiliki kekurangan pada Jumlah Pembelian karena kunjungan yang tidak dapat diperkirakan. Berdasarkan hasil keseluruhan bahwa pengunjung yang ada di tempat ini merasa setuju dengan keputusan menginap di Banyan Tree Bintang.
3. Kualitas website terhadap keputusan menginap berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh. Hal ini dapat dilihat pada penghitungan statistik sebesar (a) 12,749 dan (b) 0,828 maka Kualitas *Website* di Banyan Tree Bintang Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Menginap.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis ingin memberi saran untuk pihak pengelola tentang beberapa hal mengenai Kualitas *website* terhadap keputusan menginap di Banyan Tree Bintang:

1. Secara keseluruhan Kualitas *website* di Banyan Tree Bintang yang terdiri dari *Information quality*, *Usability*, *Interaction quality*, *Overall Impression* sudah bagus dan terbukti mampu memengaruhi keputusan menginap di Banyan Tree Bintang, namun hal yang perlu diperhatikan oleh pihak Banyan Tree Bintang adalah untuk meningkatkan kualitas interaksi yang diberikan kepada calon tamu berupa pendekatan secara emosional kepada tamu agar tamu bisa merasakan kepuasan tersendiri terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak Banyan Tree walaupun sedang tidak bertatap muka.
2. Persepsi tamu yang melakukan reservasi melalui *website* Banyan Tree Bintang terhadap keputusan menginap secara umum dapat dinilai cukup baik, namun untuk meningkatkan keputusan menginap alangkah lebih baiknya pihak Banyan Tree Bintang terus memberikan inovasi terbaru ke *website*, sehingga tamu tidak akan merasa bosan ketika membuka *website* Banyan Tree Bintang.
3. Harapan dari penulis selanjutnya agar dapat mengkaji masalah lain tidak hanya mengukur kualitas *website*, tetapi juga masalah lain seperti reservasi melalui OTA (*Online Travel Agent*) agar dapat mengetahui kelemahan serta kelebihan yang dirasakan tamu Banyan Tree ketika sedang melakukan reservasi, sehingga Banyan

Tree Bintang dapat terus meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada tamu.

DAFTAR PUSTAKA

- El-Gohary, Hatem. (2010). *E-Marketing—A Literature review from a small business perspective*. Diakses dari: <http://ijbssnet.com>
<http://disbud.kepriprov.go.id> diakses pada tanggal 22 Desember 2021
<http://kepri.bps.go.id> diakses pada tanggal 22 Desember 2021
<http://www.Banyantree.com> diakses pada tanggal 21 Desember 2021
- Hudson, S., & Hudson, L. (2018). *Marketing for tourism, hospitality & events: a global & digital approach*. London: SAGE
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall
- Lubis, Y., Hermanto, B., & Edison, E. (2018). *Manajemen dan Riset Sumber Daya Manusia*. Bandung: Alfabeta
- Nada, N. Q., & Wibowo, S. (2015). Pengukuran Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Menggunakan Metode Webqual 4.0. *Jurnal Informatika Upgris*. DOI: <https://doi.org/10.26877/jiu.v1i2%20Desember.870>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 2009. Tentang: Kepariwisata.
- Wiratama, A. A. (2017). Pemanfaatan internet sebagai sumber belajar. Diakses dari: <http://www.eprint.umm.ac.id>