

THE EFFECT OF WEBSITE QUALITY (*WebQual 4.0*) ON VISITING DECISION MAKING PROCESS IN DAGO DREAMPARK BANDUNG

Tetty Herawaty^{1*}, Nadiya Laila Rohmah², Cecep Syafa'atul Barkah³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Padjadjaran

E-mail : tetty@unpad.ac.id¹, nadiyalaila@gmail.com², cecep.barkah@unpad.ac.id³

ABSTRACT

*This research aims to study and identification about the condition of website quality (*WebQual 4.0*) and visit decision making process, and the impact of website quality (*WebQual 4.0*) on visit decision making process of Dago Dreampark. The reserch method that used is kuantitative with analysis descriptive verifikatif, data collected from questionnaires. The sampling technique that used is non-probability sampling and done by using perposive sampling. The data analysis technique that used is simple linear regression analysis, the coefficient of determination, and hypothesis testing. The result showed that the website quality (*WebQual 4.0*) had a significant effect on visit decision making process of Dago Dreampark. The author suggest that Dago Dreampark have to improve, develop and innovate in improving the quality of websites such as providing communication services and providing up to date information.*

Keywords : website quality, visit decision making process, Dago Dreampark.

PENGARUH KUALITAS WEBSITE TERHADAP PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA DAGO DREAMPARK BANDUNG

ABSTRAK

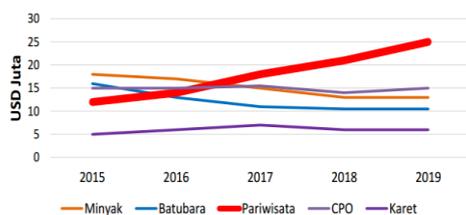
Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari dan mengetahui tentang pengaruh kualitas *website (WebQual 4.0)* terhadap proses pengambilan keputusan berkunjung wisatawan pada Dago Dreampark. Kualitas *website (WebQual 4.0)* merupakan variabel yang penting dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan berkunjung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian analisis deskriptif verifikatif. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *non-probability* sampling menggunakan *purposive* sampling. Teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner dan wawancara *manager* serta beberapa responden pengunjung Dago Dreampark. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear sederhana, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas *website (WebQual 4.0)* berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan berkunjung pada Dago Dreampark. Saran yang penulis ajukan adalah melakukan peningkatan, pengembangan serta inovasi dalam meningkatkan kualitas *website* seperti memberikan ruang layanan komunikasi dan memberi informasi yang terbaru.

Kata kunci : kualitas *website*, proses pengambilan keputusan berkunjung, Dago Dreampark

PENDAHULUAN

Industri pariwisata menjadi salah satu sektor perekonomian utama di Indonesia selama lima tahun terakhir. Pada tahun 2015, sektor pariwisata telah menyumbangkan devisa sebesar 163 triliun rupiah. Selanjutnya sektor pariwisata ditargetkan dapat menyumbangkan devisa sebesar 25 miliar dollar AS dan 20 juta kunjungan wisatawan mancanegara di tahun 2019. Keberhasilan pengembangan sektor kepariwisataan, berarti akan meningkatkan perannya dalam penerimaan daerah, dimana kepariwisataan merupakan komponen utama dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, seperti jumlah obyek wisata yang ditawarkan, jumlah wisatawan yang berkunjung baik domestik maupun internasional dan tingkat hunian hotel.

Gambar 1. Penerimaan Devisa Indonesia sampai Tahun 2019



Sumber: Kementerian Pariwisata, Statistik Profil Wisatawan Nusantara Tahun 2016

Perkembangan industri pariwisata didukung dengan perkembangan teknologi informasi. Para pelaku usaha harus melakukan berbagai macam usaha termasuk pemanfaatan teknologi informasi untuk memasarkan dan mengembangkan lahan bisnisnya. Hal tersebut memiliki pengaruh pada perilaku konsumen dalam mengakses informasi. Salah satu kemajuan pariwisata yang ada di Indonesia adalah pariwisata yang ada di Jawa Barat karena memiliki destinasi pariwisata yang diminati di Indonesia. Oleh sebab itu Jawa Barat akan mewakili Indonesia dalam bidang pariwisata ke tingkat internasional yang akan di targetkan pada tahun 2018. Salah satu potensi pariwisata di Jawa Barat yang paling tinggi yaitu ada di Kabupaten Bandung Barat. Potensi pariwisata Kabupaten Bandung Barat perlu diperhatikan

dengan baik oleh pemerintah, karena Kabupaten Bandung Barat memiliki potensi tinggi dalam sektor pariwisata.

Kabupaten Bandung Barat memiliki sejumlah destinasi wisata yang cukup dikenal oleh wisatawan nusantara dan mancanegara sehingga menjadi salah satu destinasi favorit wisatawan saat mengunjungi kawasan Bandung dan sekitarnya. Berdasarkan tabel 1.1 Kabupaten Bandung Barat termasuk 10 besar tingkat jumlah kunjung wisatawan mancanegara dan nusantara. Kabupaten Bandung Barat berada di peringkat 8 besar dengan jumlah wisatawan sebanyak 1,567,684 wisatawan mancanegara dan nusantara. Hal ini menunjukkan bahwa Kabupaten Bandung Barat memiliki potensi pariwisata yang jumlah kunjungan wisata cukup banyak. Kondisi alam Kabupaten Bandung Barat mendukung ketertarikan wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata. Selain itu, lokasi wisata Kabupaten Bandung Barat mudah di akses dari daerah perkotaan.

Tabel 1. Sepuluh Peringkat Jumlah Kunjung Wisatawan ke Obyek Wisata Menurut Kabupaten di Jawa Barat, 2016

| No. | Kabupaten | Wisatawan Mancanegara | Wisatawan Nusantara | Jumlah |
|-----|----------------------|-----------------------|---------------------|------------------|
| 1. | Bandung | 867,000 | 5,583,468 | 6,450,468 |
| 2. | Bogor | 228,913 | 4,955,079 | 5,183,992 |
| 3. | Karawang | 649 | 4,574,411 | 4,575,060 |
| 4. | Subang | 748,972 | 3,477,300 | 4,226,272 |
| 5. | Sukabumi | 49,985 | 2,031,979 | 2,081,964 |
| 6. | Purwakarta | 2,782 | 1,957,194 | 1,959,976 |
| 7. | Pangandaran | 10,344 | 1,824,367 | 1,834,711 |
| 8. | Bandung Barat | 278,027 | 1,289,657 | 1,567,684 |
| 9. | Kuningan | 116 | 1,189,102 | 1,189,218 |
| 10. | Sumedang | 18,637 | 992,315 | 1,010,952 |

Sumber : Data diolah penulis, 2018

Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang maupun jasa. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Menurut (Hasan, 2013) proses pengambilan keputusan pembelian berlangsung secara runtut dalam lima tahap,

akan tetapi tidak semua konsumen melewati semua tahapan ini ketika mereka membuat keputusan untuk membeli, karena pada kenyataannya beberapa tahap dapat dilewati tergantung jenis pembelian. Kelima tahap tersebut adalah : pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi purna beli.

Salah satu indikator industri pariwisata dapat dikatakan berhasil apabila meningkatnya jumlah kunjungan dari tahun ke tahun, maka dari itu perusahaan harus mampu menciptakan keputusan dari konsumen. Hal ini pula yang dirasakan oleh Dago *Dreampark* sebagai salah satu perusahaan dibidang wisata hiburan. Dago *Dreampark* menjadi destinasi wisata yang cocok untuk dikunjungi bersama keluarga, teman, dan kerabat. Berdasarkan gambar 1.2 yang di publikasikan oleh Dinas Budaya dan Pariwisata Kota Bandung menunjukkan bahwa Dago *Dreampark* berada di peringkat ke 2 dari 10 Top Destinasi yang ada di Bandung.

Gambar 2. Top 10 Destinasi Bandung



Sumber: Instagram Disbudpar.bdg

Salah satu strategi pemasaran yaitu memanfaatkan teknologi dan pencarian informasi yang berasal dari *website* sebagai media pemasaran pariwisata. Menurut Sibero (2013) *web* adalah suatu sistem yang berkaitan dengan dokumen digunakan sebagai media untuk menampilkan teks, gambar, multimedia, dan lainnya pada jaringan internet”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi empat kelompok :

1. Pribadi, keluarga, teman, tetangga, rekan.

2. Komersial, iklan, website, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
3. Publik, massa, organisasi, pemeringkatan konsumen.
4. Eksperimental, penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Pemasaran melalui *website* bisa meminimalisir biaya yang dikeluarkan. Situs *website* yang sulit dioperasikan dan keterbatasan melakukan interaksi akan melemahkan posisi perusahaan. Oleh karena itu perlu memberikan suatu penilaian untuk mengukur kualitas situs *website* yang sudah dirasakan manfaatnya oleh pengunjung *website*. Kualitas *website* merupakan penilaian baik buruk situs *website*. Salah satu pengukuran menggunakan metode *WebQual 4.0* yang dikembangkan oleh Stuart Barnes & Richard Vidgen. Untuk mengukur kualitas *website* terdiri dari kegunaan (*usability*), kualitas informasi (*information quality*), dan interaksi layanan (*service interaction*). Kualitas *website* merupakan faktor penting untuk menarik calon wisatawan, mendorong pembelian untuk pertama kalinya, dan melakukan pembelian berulang. (Jauhari dan Nuralam, 2019)

Website menjadi media untuk pemasaran pariwisata yang perlu diperhatikan dalam proses pengambilan keputusan mengingat perkembangan teknologi yang sedang berkembang pesat. Hansopaheluwakan (2021) menyatakan *The quality of a website plays an important role in attracting new customers to retaining existing customers*

Hal ini bisa menjadi salah satu strategi untuk menarik wisatawan yang akan melakukan perjalanan wisata. Seperti pada tahapan proses pengambilan keputusan berkunjung terdapat indikator mengenai pencarian informasi sebelum memberikan keputusan untuk berkunjung.

Menurut hasil wawancara awal dengan *manager marketing* dari Dago *Dreampark* “Kunjungan pada tahun 2017 terjadi peningkatan, jika dilihat tahun 2017 kunjungan mencapai 9000 setiap bulannya kini tahun 2018 untuk 3 bulan terakhir mengalami peningkatan yang cukup tinggi seperti saat liburan lebaran mengalami peningkatan 3 kali lipat dari jumlah kunjung pada hari biasa mencapai 1500”. Peningkatan jumlah kunjungan ini dibantu

dengan proses pengambilan keputusan berkunjung. Menurut *manager marketing* Dago *Dreampark* : “Kunjungan di Dago *Dreampark* ini biasanya akan meningkat apabila di hari libur seperti libur nasional maupun hari libur biasanya itu akhir pekan”.

Tabel 2. Tabel Jumlah pengunjung Dago *Dreampark* sebelum dan sesudah menggunakan website 2017-2018

| Sebelum menggunakan <i>website</i> | Sesudah menggunakan <i>website</i> |
|------------------------------------|------------------------------------|
| 153.306 orang | 326.106 orang |

Sumber : Data diolah penulis, 2018

Dago *Dreampark* merupakan salah satu tempat wisata hiburan yang memperhatikan promosi wisata di *website* dan Instagram. Menurut *manajer marketing* Dago *Dreampark* “Dago *Dreampark* melakukan promosi secara terus-menerus di media seperti *website* maupun Instagram dan menawarkan beberapa wahana baru yang menjadi wahana favorit untuk berfoto. Pada divisi *marketing* masing-masing sudah mempunyai tugas dan khusus di bagian *website* ada bagian *website marketing*”. Hasil dari observasi awal yang dilakukan oleh penulis, bahwa tampilan *website* Dago *Dreampark* adalah sebagai berikut :

Gambar 3. Tampilan *website* Dago *Dreampark*



Sumber: www.dagodreampark.co.id

Tampilan *website* merupakan bagian dari kualitas *website*. Pengelolaan *website* di Dago *Dreampark* sudah berjalan dengan baik karena informasi yang disampaikan sudah jelas dan tampilan *website* dibuat menarik. Kemudian sudah ada bagian *website marketing* untuk mengelola *website* Dago *Dreampark*. *Website*

Dago *Dreampark* menampilkan *spot* wisata, paket meeting, paket grup, dan pelayanan.

Kondisi tersebut mengakibatkan jumlah kunjung wisatawan ke Dago *Dreampark* mengalami peningkatan secara terus-menerus meskipun sebagai destinasi wisata baru namun sudah bisa menjadi tempat wisata yang *hits* di Bandung. Dilihat dari kondisi yang terjadi di Dago *Dreampark* tersebut diduga bahwa kualitas *website* menjadi unsur yang sangat penting dalam menciptakan proses pengambilan keputusan berkunjung oleh wisatawan. Keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan ke Dago *Dreampark* ini terjadi karena faktor penggunaan *website* yang mudah dipahami, informasi yang disampaikan sudah jelas dan akurat, serta interaksi layanan pada *website* sudah sesuai harapan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian *Website*

Website adalah suatu sistem yang berkaitan dengan dokumen digunakan sebagai media untuk menampilkan teks, gambar, multimedia, dan lainnya pada jaringan internet Sibero (2013). *Website* menjadi media promosi, promosi diri, promosi perusahaan atau instansi, promosi sekolah, promosi jasa, promosi produk (Yuhefizar, 2013).

Fungsi *Website*

Website mempunyai fungsi yang bermacam-macam, tergantung dari tujuan dan jenis *website* yang dibangun, tetapi secara garis besar dapat berfungsi sebagai media promosi, media informasi, media pemasaran, media pendidikan dan media komunikasi. (Rudika 2014). Menurut Hasanov dan Khalid (2015), persepsi pengguna tentang kualitas *website* yakni berdasarkan fitur di situs *web* yang memenuhi kebutuhan pengguna dan menonjolkan keunggulan dari *website* tersebut. Beberapa *website* dikategorikan menjadi keamanan, kenikmatan, kualitas informasi, kemudahan penggunaan, dan kualitas layanan.

Kualitas *Website*

Kualitas *website* sebagai keunggulan keseluruhan atau efektivitas *website* alam menyampaikan pesan yang ditujukan kepada audiens dan pemirsa (Ali, F, 2016). Kualitas

website membuat situs *website* menjadi menguntungkan, ramah pengguna dan mudah diakses, menawarkan informasi yang berguna dan dapat dipercaya, serta memberikan desain dan tampilan visual yang baik untuk memenuhi kebutuhan. *Webqual is a quality measurement technique or method based on the perception of the end user's website. This method is a development of SERVQUAL developed by Parasuraman, which is widely used to measure service quality* (Jundillah et al, 2019)

Hal tersebut menunjukkan pentingnya konsumen dalam menilai kinerja situs *website*. Menurut Barnes & Vidgen (2003) dalam Hasanov & Khalid (2015), suatu organisasi dapat membuat penilaian terhadap kualitas *website*, seperti yang dirasakan oleh pelanggan dan dalam konteks persaingan industri bisnis.

WebQual 4.0

Webqual adalah salah satu metode atau teknik metode pengukuran kualitas berdasarkan persepsi pengguna dari sebuah situs. Metode ini merupakan pengembangan dari SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman yang banyak digunakan untuk pengukuran kualitas pelayanan. Instrumen penelitian *webqual 4.0* dikembangkan dengan menggunakan *Quality Function Development* (QFD). *Webqual 4.0* untuk mengukur kualitas situs *web* yang dikelola oleh OECD (organisasi untuk Kerjasama Ekonomi dan Pembangunan). *Many studies still adopt WebQual, SERVQUAL and E-S-QUAL measurement to measure e-service quality.* (Paolo, 2019). *Webqual 4.0* diformulasikan berdasarkan penelitian di tiga bidang: (1) kualitas informasi penelitian sistem informasi; (2) Interaksi dan layanan berkualitas dari sistem informasi penelitian yang berkualitas, *e-commerce*, dan pemasaran, serta; (3) kegunaan interaksi manusia-komputer (Medyawati dan Mabruri, 2012).

Dimensi WebQual 4.0

Barnes & Vidgen (2003) dalam Hasanov & Khalid (2015) pengukuran *WebQual 4.0* terdiri dari tiga dimensi yaitu kegunaan (*usability*), kualitas informasi (*information quality*), dan interaksi layanan (*service interaction*).

1. Usability

Usability merupakan tingkat kualitas suatu sistem sehingga memudahkan pengguna untuk menggunakannya. *Usability* meliputi kemudahan *website* untuk dipelajari, kemudahan untuk dimengerti, kemudahan untuk ditelusuri, kemudahan untuk digunakan, kemenarikan *website, interface* yang menyenangkan, dan memberikan pengalaman baru.

2. Information Quality

Information Quality merupakan tingkat pengukuran bagaimana informasi mampu memenuhi persyaratan dan harapan seseorang yang memerlukan informasi secara konsisten. *Information Quality* mengacu pada kualitas konten *website* dan relevansi informasi terhadap tujuan pengguna, misalnya, tingkat akurasi, konteks, format/bentuk, dan relevansi informasi.

3. Service Interaction

Service interaction yaitu mengenai reputasi situs, keamanan kerahasiaan informasi pribadi, rasa personalisasi, adanya komunitas, komunikasi dengan perusahaan. Misalnya, masalah tentang keamanan informasi, personalisasi dan komunikasi dengan pemilik situs *website*.

Konsep Perilaku Konsumen

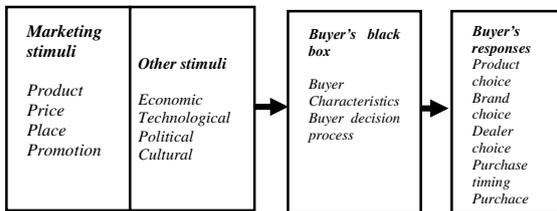
Menurut Kotler dan Keller (2016) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. *American Marketing Association* dalam Peter dan Olson (2013) mendefinisikan perilaku konsumen adalah perilaku konsumen (*consumer behaviour*) sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan tempat manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Secara keseluruhan bahwa pengertian dari perilaku konsumen ialah kegiatan seseorang mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen lebih merujuk kepada proses bagaimana konsumen membuat keputusan dengan menggunakan sumber-sumber yang tersedia dan menukarnya barang atau jasa yang memiliki manfaat. Gambar 4

model perilaku konsumen dapat dilihat sebagai berikut.

Gambar 4. Model Perilaku Konsumen



Sumber : Kotler 2016

Gambar 4 tentang model perilaku konsumen menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran berasal dari informasi mengenai produk atau jasa, harga, lokasi dan promosi. Jika dalam pemasaran jasa terdapat tambahan yaitu *physical evidence, people, dan process*. Rangsangan lainnya yang akan mempengaruhi lingkungan konsumen antara lain seperti ekonomi, teknologi, politik, dan budaya kemudian semua rangsangan ini akan masuk “*buyer’s black box*” dan akan diolah melalui proses pengambilan keputusan hingga akhirnya berubah menjadi set tanggapan pembelian yang akan diamati melalui “*buyer’s response*” yang terdiri dari lima keputusan pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terdiri dari a. faktor budaya yang memberikan pengaruh yang luas terdiri dari budaya, sub budaya, kelas sosial, b. Faktor sosial, perilaku konsumen dipengaruhi juga oleh kelompok, keluarga, peran dan status, c. Faktor pribadi, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan siklus kehidupan, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri dan d. Faktor psikologi yang mempengaruhi dalam pemilihan pembelian seseorang yang terdiri dari empat faktor yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan dan sikap (Kotler, 2016).

Proses pengambilan keputusan berkunjung merupakan salah satu proses yang akan menentukan wisatawan dalam memutuskan untuk melakukan perjalanan wisata. Keputusan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata dipengaruhi oleh faktor-faktor pendorong dan faktor-faktor penarik. Faktor pendorong dan

penarik ini merupakan faktor internal dan eksternal yang memotivasi wisatawan untuk mengambil keputusan melakukan perjalanan wisata. Pada umumnya faktor pendorong bersifat sosial-psikologis atau *person spesific motivation*, sedangkan faktor penarik merupakan *destination spesific atributes*. Kristiutami (2017).

Keputusan untuk memilih objek wisata pada dasarnya adalah keputusan “pembelian”, yaitu mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan. Namun pembelian dalam konteks pariwisata mempunyai beberapa keleluasaan, Kristiutami (2017) menyebutkan bahwa dalam keputusan melakukan perjalanan wisata terdapat 5 tahapan yakni : Kebutuhan atau keinginan untuk melakukan perjalanan didasarkan oleh calon wisatawan, yang selanjutnya ditimbang-timbang apakah perjalanan tersebut memang harus dilakukan atau tidak. Pencarian dan penilaian informasi. Hal ini misalnya dilakukan dengan menghubungi agen perjalanan, mempelajari bahan-bahan promosi (brosur, *leaflet*, media masa, *website*), atau mendiskusikan dengan mereka yang telah berpengalaman terlebih dahulu. Keputusan melakukan perjalanan wisata. Keputusan ini meliputi antara lain daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi, jenis akomodasi, cara bepergian, dan aktivitas yang akan dilakukan di daerah tujuan wisata. Wisatawan melakukan booking, dengan segala persiapan pribadi, dan akhirnya perjalanan wisata dilakukan. Evaluasi kepuasan perjalanan wisata. Selama perjalanan, tinggal di daerah tujuan wisata, dan setelah kembali ke negara asal. Evaluasi terhadap perjalanan wisatanya, yang akan mempengaruhi keputusan perjalanan wisatanya di masa yang akan datang.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian yang penulis teliti adalah kualitas *website (WebQual 4.0)* dan proses pengambilan keputusan berkunjung, dengan variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variabel*). Metode penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan kuantitatif. Jenis peneliti yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Sumber data primer melakukan wawancara kepada *manajer*

marketing Dago Dreampark dan kuesioner. Sedangkan sumber data sekunder berupa informasi yang diperoleh dari jurnal, buku teori. Teknik Pengumpulan Data dengan kuesioner, observasi dan wawancara.

Operasionalisasi Variabel

Pada penelitian ini penulis menggunakan dua variabel yaitu Kualitas Website (*WebQual 4.0*) dan proses pengambilan keputusan berkunjung.

Tabel 3. Operasionalisasi Variabel

| Variabel | Dimensi | Indikator | Skala |
|---|--|---|---------|
| | <i>Usability</i> | 1. Mudah dioperasikan 2. Interaksi jelas 3. <i>Website</i> mudah dimengerti. 4. Mudah melakukan navigasi 5. Tampilan <i>website</i> menarik 6. Desain sesuai jenis <i>website</i> 7. Keunggulan <i>website</i> 8. Pengalaman positif | ordinal |
| <i>WebQual 4.0</i> (Variabel X) Barnes & Vidgen (2002) <i>WebQual</i> adalah instrumen untuk menilai persepsi pengguna tentang kualitas situs <i>website</i> . | <i>Information Quality</i> | 9. Informasi akurat 10. Informasi dapat dipercaya 11. Informasi <i>up-to date</i> 12. Informasi relevan 13. Informasi mudah dipahami 14. Informasi detail 15. Informasi dalam format yang sesuai | ordinal |
| | <i>Service Interaction</i> | 16. Reputasi baik 17. Komponen <i>website</i> tidak <i>error</i> 18. Personalisasi sesuai kebutuhan 19. Memberi ruang untuk komunitas 20. Memberi ruang berkomunikasi sesama pengguna 21. Memberikan layanan sesuai janji | ordinal |
| Keputusan berkunjung merupakan proses mental untuk sampai pada suatu keputusan, menyangkut kapan akan melakukan perjalanan, berapa lama, kemana, dengan cara bagaimana dan seterusnya | Kebutuhan atau keinginan untuk melakukan perjalanan wisata | 1. Kebutuhan terhadap perjalanan pariwisata 2. Perjalanan wisata harus/tidak dilakukan | ordinal |
| | Pencarian dan penilaian informasi | 3. Perolehan informasi untuk memenuhi kebutuhan wisata 4. Informasi yang diperoleh berpengaruh terhadap keputusan berkunjung | ordinal |
| | Keputusan melakukan perjalanan wisata | 5. Motivasi untuk melakukan perjalanan wisata 6. Aktivitas yang dilakukan | ordinal |
| | Persiapan perjalanan wisata dan pengalaman | 7. Mempersiapkan segala kebutuhan untuk berwisata 8. Melakukan perjalanan wisata | ordinal |

| Variabel | Dimensi | Indikator | Skala |
|----------|-------------------------------------|---|---------|
| | Evaluasi kepuasan perjalanan wisata | 9. Kepuasan wisatawan setelah berkunjung 10. Melakukan kunjungan kembali 11. Merekomendasikan kepada orang lain | ordinal |

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung dan mengakses *website* Dago Dreampark. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. *Non-probability*. Jumlah sampel yang akan diteliti, dicari berdasarkan rumus iterasi. Hasil dari iterasi didapatkan 63 responden yang sudah mengakses *website* dan berkunjung ke Dago Dreampark. Teknik analisis data yang digunakan analisis regresi linier sederhana. Model regresi yang digunakan, sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X$$

Dimana Y= Variabel terikat (keputusan berkunjung)

X= Variabel bebas (*webqual*)

b_0 = Nilai konstanta

b_1 = Koefisien regresi

Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh atau tidak antara variabel kualitas *website* (*WebQual 4.0*) terhadap proses pengambilan keputusan berkunjung. Berkaitan dengan hal ini, uji signifikansi secara parsial digunakan untuk menguji hipotesis peneliti (Sanusi, 2011). Hipotesis yang akan diuji dirumuskan sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = 0$: Tidak terdapat pengaruh kualitas *website* (*WebQual 4.0*) terhadap proses pengambilan keputusan berkunjung pada Dago Dreampark.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$: Terdapat pengaruh kualitas *website* (*WebQual 4.0*) terhadap proses pengambilan keputusan berkunjung pada Dago Dreampark.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah perhitungan yang digunakan untuk mengetahui dan menunjukkan seberapa besar kualitas *website* (*WebQual 4.0*) (X) menjelaskan proses pengambilan keputusan (Y) dengan rumus :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Dterminasi

r^2 = Kuadrat koefisien korelasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kualitas Website (*WebQual*)

Akumulasikan keseluruhan dan kategori dari tanggapan responden mengenai variabel kualitas *website* (*WebQual 4.0*), seperti yang terlihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Rekapitulasi Skor Variabel Kualitas Website

| No | Dimensi | Skor | Jumlah item | % | Kategori |
|----|---------------------|------|-------------|------|----------|
| 1 | Usability | 2046 | 8 | 81,2 | Tinggi |
| 2 | Information Quality | 1630 | 7 | 73,9 | Tinggi |
| 3 | Service Interaction | 1321 | 6 | 69,9 | Tinggi |
| 4 | Total | 4997 | 21 | 75,5 | Tinggi |

Sumber : Data diolah penulis 2018

Dimensi *usability*

Dago *Dreampark* menggunakan *website* sebagai media pemasaran pariwisata, *link website* Dago *Dreampark* yaitu www.dagodreampark.co.id. *Website* Dago *Dreampark* menampilkan beberapa gambar wahana, paket *meeting*, paket grup, pelayanan, dan informasi mengenai Dago *Dreampark*. Pada bagian bawah *website* terdapat paket rombongan, layanan pendukung, dan kontak *customer service*. Ketika mengakses *website* Dago *Dreampark*, halaman utama *website* menampilkan bagian fitur yang sudah jelas sehingga membantu pengunjung dalam mencari informasi. *A website with good system quality, information quality, and electronic service quality is a key to success in e-commerce* (Sharma and Lijuan, 2015) *Website* Dago *Dreampark* pengoperasiannya mudah dipelajari, mudah diakses, tampilan dan desain menarik, memiliki keunggulan yang mampu memberi referensi untuk melakukan wisata ke Dago *Dreampark*. Menurut (Alhasanah, 2014) kegunaan (*usability*) sebagai suatu pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan aplikasi atau situs *website* sampai pengguna dapat mengoperasikan dengan mudah dan cepat.

Dimensi *Information Quality*

Informasi yang tersedia pada *website* Dago *Dreampark* sudah sesuai fakta yang ada di Dago *Dreampark*. Hal ini membuktikan bahwa *website* Dago *Dreampark* tidak memberikan informasi yang menyalahgunakan destinasi tersebut. Informasi yang disajikan sesuai dengan keadaan Dago *Dreampark* karena bisa dilihat pada *website* yang ditampilkan yaitu informasi wahana, fasilitas, dan pelayanan Dago *Dreampark*. Pada halaman *website* Dago *Dreampark* tersedia bagian *review* dari pengunjung. Hal ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada wisatawan yang akan melakukan perjalanan wisata ke Dago *Dreampark*. Informasi yang berasal dari pengunjung ini bisa membuat wisatawan tertarik karena informasi lebih relevan.

Menurut Alhasanah (2014). kualitas informasi (*informastion quality*) yaitu kualitas yang berkaitan dengan akurasi dan jumlah bentuk informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan pada sebuah *website*. Menurut Byun & Finnie (2011) *website* sangat bermanfaat mendukung pengguna dan memungkinkan pengguna untuk mencapai tujuan mereka dengan cepat, efisien, dan mudah.

Dimensi *Service Interaction*.

Dago *Dreampark* mencantumkan *link website* di bio *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter* Dago *Dreampark*. *Link website* mudah ditemukan di halaman *Google*, pengunjung tinggal mengklik *link website* yang sudah tersedia di bio media sosial kemudian akan muncul halaman utama *website* Dago *Dreampark*. Identitas *link* juga sesuai dengan nama perusahaan yaitu www.dagodreampark.com sehingga mempermudah pengunjung untuk mengingat *link* tersebut. *Service interaction* adalah mutu dari interaksi pelayanan yang dialami oleh pengguna ketika mereka menyelidiki situs *website* lebih dalam, terwujud kepercayaan dan empati, keamanan informasi, personalisasi dan komunikasi dengan pemilik situs *web* (Barnes dan Vidgen, 2003) dalam (Hasanov dan Khalid, 2015).

Proses Pengambilan Keputusan Berkunjung pada Dago *Dreampark*.

Proses pengambilan keputusan berkunjung adalah sebuah tahap di mana pengunjung melakukan pengambilan keputusan berkunjung terhadap suatu pilihan tempat wisata yang telah dipilih dari beberapa pilihan atas dasar kesadaran akan kebutuhan dan keinginan. Proses sebuah keputusan berkunjung pada umumnya adalah keputusan pembelian yang mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan.

Saat wisatawan sudah mempunyai kebutuhan atau keinginan melakukan perjalanan wisata mereka akan mencari informasi mengenai destinasi wisata. Pencarian informasi ini melalui *website* atau media sosial lainnya. Perkembangan teknologi informasi seperti pengguna internet akan membantu perusahaan melakukan pemasaran melalui *website* dan media sosial. Begitu bagi wisatawan akan mempermudah dalam mencari informasi dan bisa mengakses selama 24 jam. Hal ini memrubah perilaku wisatawan sebelum melakukan kunjungan. *Visitors are using both types of social media and traditional media as a source of travel and tourism information. Hence, tourism and hospitality organizations should devise an integrated marketing strategy that incorporates both traditional and social media.* (Berhanu & Raj, 2020).

Tabel 5. Rekapitulasi Skor Proses Pengambilan Keputusan Berkunjung (Y)

| No | Dimensi | Skor | Jumlah item | % | Kategori |
|----|--|------|-------------|------|---------------|
| 1 | Kebutuhan atau keinginan melakukan perjalanan wisata | 546 | 2 | 86,7 | Sangat tinggi |
| 2 | Pencarian dan penilaian informasi | 569 | 2 | 90,3 | Sangat tinggi |
| 3 | Keputusan melakukan perjalanan wisata | 503 | 2 | 79,8 | Tinggi |
| 4 | Persiapan perjalanan dan pengalaman wisata | 532 | 2 | 84,4 | Sangat tinggi |
| 5 | Evaluasi kepuasan perjalanan wisata | 801 | 3 | 84,8 | Sangat tinggi |
| | Total | 2951 | 11 | 85,2 | Sangat tinggi |

Sumber : Data diolah penulis 2018

Variabel proses pengambilan keputusan berkunjung memiliki skor total 2951 atau berada dalam kategori sangat tinggi dengan presentase 85,2%. Nilai tersebut menyimpulkan bahwa variabel proses pengambilan keputusan berkunjung secara keseluruhan sudah dalam kondisi yang sangat tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel proses pengambilan keputusan berkunjung yang terdiri dari dimensi

kebutuhan, pencarian, keputusan, persiapan, dan evaluasi telah tercipta dengan baik sesuai tahapan proses pengambilan keputusan berkunjung.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menjawab rumusan masalah yaitu mengetahui apakah kualitas *website* (*WebQual* 4.0) berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan berkunjung. Hasil analisis data dengan bantuan pengolahan komputer berdasarkan perhitungan SPSS versi 25.0 *for windows* sebagai berikut :

Tabel.5 Hasil Analisis Persamaan Regresi Linier Sederhana

| Model | Undardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--|-------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 3.341 | 5.281 | | .633 | .529 |
| Kualitas Website (<i>WebQual</i> 4.0) (X) | .497 | .058 | .741 | 8.623 | .000 |

Sumber : Data diolah penulis 2018

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS versi 25.0 nilai konstanta dan koefisien regresi di atas dapat ditulis persamaan regresi linier sederhana yang menggambarkan hubungan antara skor kualitas *website* (*WebQual* 4.0) dan proses pengambilan keputusan berkunjung adalah sebagai berikut :

$$Y = 3,341 + 0,497X$$

Diperoleh nilai konstanta dalam persamaan regresi diatas sebesar 3,341. Nilai konstanta ini menunjukkan besarnya rata-rata skor proses pengambilan keputusan berkunjung pada saat kualitas *website* (*WebQual* 4.0) tidak berubah atau tetap (0) adalah sebesar 3,341. Koefisien regresi X sebesar 0,497 menunjukkan skor proses pengambilan keputusan berkunjung yang akan meningkat pada saat kualitas *website* (*WebQual* 4.0) juga meningkat. Persamaan tersebut artinya setiap peningkatan 1 skor variabel Kualitas Website (*WebQual* 4.0) (X) maka akan meningkatkan variabel

Proses Pengambilan Keputusan Berkunjung (Y) sebesar 0,497. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, yang artinya kualitas *website* (*WebQual* 4.0) memberikan pengaruh yang positif terhadap proses pengambilan keputusan berkunjung.

Berdasarkan hasil analisis persamaan regresi linier sederhana tampak nilai t-hitung sebesar 8,623. Sedangkan harga kritis nilai t-tabel dengan derajat bebas $n - 2 = 63 - 2 = 61$ pada α (0,05) sebesar 1,9996. Dengan demikian t-hitung (8,623) > t-tabel (1,9996) atau *p-value* (0,000) < 0,05 sehingga H_0 ditolak. Hal ini berarti terdapat pengaruh kualitas *website* (*WebQual* 4.0) terhadap proses pengambilan keputusan berkunjung pada wisatawan Dago Dreampark

Perkembangan industri pariwisata didukung dengan perkembangan teknologi informasi. Hal tersebut memiliki pengaruh pada perilaku pengunjung yang menginginkan informasi yang cepat dan akurat. Salah satunya penggunaan internet yang sangat mudah dioperasikan dan dapat digunakan oleh semua kalangan dalam waktu yang tidak terbatas. Saat ini internet menjadi unggul bagi para pebisnis dalam usaha memenangkan persaingan bisnis. Salah satu pemanfaatan internet yaitu melakukan pemasaran melalui *website*. *Website* memberikan informasi yang menarik untuk dimanfaatkan guna mendukung efektivitas dan efisiensi kegiatan pencarian informasi atau referensi dibidang pariwisata. Selain informasi, ketika mengakses *website* pengunjung akan memperhatikan tampilan *website*.

Pada teori proses pengambilan keputusan terdapat beberapa tahapan untuk melakukan perjalanan wisata. Salah satunya pencarian informasi, kelengkapan informasi yang tersedia membantu wisatawan dalam memperoleh informasi sehingga memutuskan untuk melakukan perjalanan wisata. *Website* menjadi salah satu media informasi dalam pertimbangan pengambilan keputusan berkunjung.

Kualitas sebuah *website* akan mempengaruhi perilaku wisatawan ketika melihat tampilan, layanan, kelengkapan

informasi, dan gambar yang tersedia di *website*. Banyak *website* yang bersaing dengan cara memberikan tampilan yang menarik dengan memberikan desain dan informasi yang akurat sehingga para pengunjung tidak ragu untuk membuat keputusan melakukan perjalanan wisata. Begitu juga yang dilakukan team *website* Dago Dreampark membuat *website* semakin menjadi menarik dibandingkan dengan *website* tempat wisata lainnya. Menurut *manager marketing* Dago Dreampark bahwa adanya *website* ini memudahkan dalam membagi informasi dan meningkatkan jumlah wisatawan yang datang ke Dago Dreampark. Hal ini juga berdasarkan (Sartika, 2016) menyatakan bahwa variabel kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Kualitas *website* yang bagus akan membuat pengunjung lebih tertarik untuk melakukan perjalanan wisata.

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa besarnya R-Square adalah 0,549 sehingga nilai koefisien determinasi sebesar 54,9% (0,7412 x 100%) yang berarti kualitas *website* (*WebQual* 4.0) dapat menjelaskan proses pengambilan keputusan berkunjung sebesar 54%. Sedangkan sisanya 45,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Keputusan berkunjung wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata akan dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran. Salah satunya pemasaran melalui *website* yang memudahkan pengunjung dalam pencarian informasi. Penyajian informasi pada *website* harus sesuai dengan standar kualitas yang mampu menjawab kebutuhan pengunjung sehingga melakukan perjalanan wisata.

Website Dago Dreampark selalu melakukan pembaruan informasi secara teratur, terutama jika ada perubahan. Begitu juga dalam memposting artikel yang harus dilakukan secara berkala. Strategi *website* Dago Dreampark menggunakan SEO (*Search Engine Optimization*). Perusahaan manapun yang menguasai SEO. akan menguasai pasar. Tampilan maupun informasi serta *service* selalu diperhatikan untuk menarik pengunjung. Pengaruh kualitas *website*

(WebQual 4.0) terhadap proses pengambilan keputusan berkunjung tersebut termasuk tingginya dimensi *usability* yang diperoleh dari tanggapan responden.

SIMPULAN

Berdasarkan data yang dieliti terdapat pengaruh kualitas *website* (WebQual 4.0) terhadap Proses Pengambilan Keputusan Berkunjung Pada Wisatawan Dago Dreampark. Artinya semakin bagus kualitas *website* (WebQual 4.0) mempengaruhi tingkat proses keputusan berkunjung. Variabel kualitas *website* (WebQual 4.0) dapat menjelaskan variabel proses pengambilan keputusan berkunjung sebesar 54,9%. Hal ini menunjukkan bahwa ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi terciptanya proses pengambilan keputusan berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhasanah, J. (2014). Pengaruh kegunaan, kualitas informasi dan kualitas interaksi layanan web e-commerce terhadap keputusan pembelian online (Survei pada Konsumen www.getscoop.com). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 15(2),
- Ali.F. (2016). Hotel Website Quality, Perceived Flow, Customer Satisfaction and Purchase Intention. *College of Hospitality and Tourism Leadership*, University of South Florida.
- Berhanu, K., & Raj, S. (2020). *The trustworthiness of travel and tourism information sources of social media: perspectives of international tourists visiting Ethiopia*. *Heliyon*, 6(3) 439
- Byun,Dae-Ho & Gavin Finnie. (2010). *Evaluating Usability, user satisfaction and intention to revisit for successful e-government websites*. *Electronic Government an International Journal*.1-99
- Gajendra, S & Lijuan Wang. (2015). The Effect on online service quality of e-commerce website on user satification. *The electronic library*.33(3) : 368-485.
- Hansopaheluwakan.S. (2021). *Analysis of e-service quality and website quality effect on ecustomer loyalty through e-customer satisfaction (case study: Tokopedia)*. IOP Conference Series. Earth and Environmental Science; Bristol Vol. 794, Iss. 1, (Jul 2021). DOI:10.1088/1755-1315/794/1/012086
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service.
- Hasanov, J., & Khalid, H. (2015). *The Impact of Website Quality on Online Purchase Intention of Organic Food in Malaysia: A WebQual Model Approach*. *Procedia Computer Science*, 72, 382–389.
- Jauhari, M. T., Kusumawati, A., & Nuralam, I. P. (2019). *The Impact of Website Quality on Consumer Satisfaction and Purchase Intention (Study Case of E-Commerce Lazada Indonesia in Malang City)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 67(1), 54–61.
- Jundillah, M et al. 2019. *Evaluation of E-learning Website Using the Webqual Method and Importance Performance Analysis*. *Proceeding International Conference on Energy, Environment, Epidemiology and Information System (ICENIS 2019)*. [ttps://doi.org/10.1051/e3sconf/201912524001](https://doi.org/10.1051/e3sconf/201912524001)
- Kementerian Pariwisata. (2016). *Statistik Profil Wisatawan Nusantara Tahun 2016*. [www.kemendparekrif.go.id/asset_admin/assets/uploads/media/old_all/Statistik%20Profil%20Wisatawan%20Nusantara%20Tahun%202016_2\(1\).pdf](http://www.kemendparekrif.go.id/asset_admin/assets/uploads/media/old_all/Statistik%20Profil%20Wisatawan%20Nusantara%20Tahun%202016_2(1).pdf). Diakses 16 Juli 2018
- Kotler,P. dan Amstrong, G. (2014). *Principles of marketing 14*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Kristiutami, Y. (2017). Pengaruh Keputusan Berkunjung Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Museum Geologi Bandung. *Jurnal Pariwisata*. 2528-2220
- Medyawati, H., & Mabruri, A. (2012). *Website Quality: Case Study on Local Government Bank and State Own Bank in Bekasi City*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*4(1) : 2528-2220
- Paolo, R. . (2019). *The impact of e-service quality and customer satisfaction on*

- customer behavior in online shopping*.
Heliyon. 5, Issue 10(5).
- Peter, P dan Jerry C Olson. (2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Rudika.(2014). Analisis layanan website sebagai media promosi, media transaksi dan media informasi dan pengaruhnya terhadap brand image perusahaan pada hotel Ciputra di Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang*. 6(3) : 2252 – 7826.
- Sartika, W. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Website E-Commerce Traveloka. *Journal Technology and communication Vol 1*
- Sibero, A.F.K. (2013). *Web Programing Power Pack.mediaKom*. Yogyakarta.
- Sugiono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.
- Yuhefizar. (2013). *Cara Mudah & Murah Membangun & Mengelola Website*. Yogyakarta: Graha Ilmu.