

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi komunikasi pada zaman sekarang sudah sangat pesat dan sudah sangat berpengaruh terhadap berbagai aspek kehidupan seperti, pendidikan, kesehatan, hiburan, bisnis, dan juga termasuk di bidang pariwisata. Adanya teknologi di bidang informasi akan sangat membantu kita dalam hal belajar dan mendapatkan informasi yang kita perlukan kapanpun dan dimanapun.

Internet merupakan asal kata dari *interconnection networking*. Yang dapat didefinisikan sebagai jaringan yang dapat menghubungkan orang-orang diseluruh dunia ke sesama pengguna komputer. Sementara itu menurut (Tassabehji:2003) internet adalah "*a global network of networks. It is accesible by everybody with the right equipment and openness*". Yang dimana penjelasannya adalah internet sebagai jaringan global dari jaringan. Dimana kita semua dapat mengaksesnya dengan peralatan yang tepat dan dengan keterbukaan. Lewat internet para penggunanya dapat berkeliling dunia tanpa harus beranjak dari rumah, hanya dengan mengakses internet di depan layar komputer para pengguna bisa langsung mendapatkan semua informasi yang diinginkan. Dengan adanya internet di kehidupan kita saat ini dapat memungkinkan kita mempelajari topik apapun dari mencari informasi, berkomunikasi dengan orang lain, bahkan membeli barang yang jaraknya jauh dari tempat kita berada. Para pengguna internet saat ini sangat di

mudahkan dalam pencarian informasi yang disajikan melalui halaman web karna biasanya informasi yang disajikan di dalam halaman web berupa multimedia. Informasi dapat di sampaikan dalam berbagai media. Bisa berupa teks, video, gambar, animasi, dan juga bisa dengan suara. Untuk mengakses halaman web itu sangat mudah dan bisa di lakukan di manapun dan kapanpun. Maka dari itu web merupakan salah satu bagian penting bagi banyak orang di zaman sekarang.

Kemajuan teknologi informasi memegang peranan yang sangat penting dalam perubahan dan pengembangan dalam bidang pariwisata dan hospitaliti. Pemanfaatan teknologi informasi dalam bidang pariwisata dan hospitaliti adalah dengan penyediaan informasi dan juga sebagai media promosi kepariwisataan.

Internet dalam bidang pariwisata tercermin ke dalam sebuah sistem pariwisata yang lebih mengarah ke perubahan dan pengembangan industri pariwisata itu sendiri melalui media tradisional ke media internet contohnya, tiket pesawat, jasa akomodasi, dan berbagai pelayanan lainnya. Pengaruh website dengan bidang pariwisata adalah website itu sendiri memiliki fungsi yaitu sebagai penyedia informasi dan juga sebagai penghubung antara penyedia jasa pariwisata dengan daerah potensi pariwisata. Kegiatan kepariwisataan sebagai bentuk dari usaha pariwisata sendiri terdiri dari beberapa jenis, diantaranya adalah pengelolaan destinasi pariwisata itu sendiri, usaha dalam menyediakan transportasi, akomodasi, pangan, wahana hiburan, dan banyak lagi lainnya. Namun pada penulisan Proyek Akhir ini, penulis akan terfokus dalam membahas perihal penyediaan akomodasi saja. Salah satu jasa industry akomodasi yang kian berkembang seiring dengan perkembangan teknologi, ekonomi, dan wisata diantaranya adalah hotel. Hotel adalah salah satu bentuk perusahaan dimana yang didalamnya terbagi ke dalam

beberapa bagian dimana untuk dapat beroperasi secara efektif dan efisien, para karyawan diuntut untuk dapat bekerja dengan cepat dan terampil.

Sulastiono (2011:5) mengartikan bahwa hotel sebagai perusahaan yang dalam pengolahannya memfasilitasi orang yang tengah berlibur baik untuk kamar tidur, minuman, dan makanan dengan membayar sejumlah biaya pelayanan yang diterima tanpa terikat.

Dalam pembelian produk atau jasa, kini pelanggan sangat dimudahkan dengan adanya satu konsep jual-beli berbasis digital, yang biasa dikenal dengan *e-commerce*. Dimana menurut teori yang diungkapkan oleh Turban (2012:38) mengenai definisi *e-commerce*, yaitu:

“Electronic business (EC) is the way toward purchasing, selling, moving, or trading items, administrations, and additionally data by means of PC systems, including the web. EC can likewise be characterized from the accompanying points of view:

- 1. Business procedure. From a business procedure forthcoming, EC is working together electronically by finishing business process over electronic systems, in this manner substituting data for physical business process (Weill and Vitale 2001, p.13)*
- 2. Service. From an assistance point of view, EC is a device that tends to the craving of governments, firms, purchasers, and the board to cut help costs while improving the nature of client support and expanding the speed of administration" conveyance.*

3. *Learning. From a learning point of view, EC is an empowering influence of internet preparing and training in schools, colleges, and different associations, including business*
4. *Collaborative. From a synergistic point of view, EC is the structure for between and intra–hierarchical coordinated effort.*
5. *Community. From a network point of view, EC gives a social event spot to network part to learn, execute and work together.”*

Berdasarkan penjelasan tersebut bisa disimpulkan bahwa *e-commerce* tidak hanya mencakup ke dalam satu hal saja, namun juga mencakup beberapa hal lain seperti bisnis, pelayanan, pembelajaran, kolaborasi, dan berkomunitas. *E-commerce* sebagai wadah dalam melakukan proses bisnis ini didalamnya terjadi proses jual beli yang pastinya dalam hal jual beli ini diperlukann juga suatu strategi dimana strategi ini menyimpulkan bahwa barang atau jasa tersebut akan dipasarkan kepada konsumen, hal ini disebut dengan istilah marketing atau pemasaran.

Salah satu hal terpenting dari proses pemasaran adalah komunikasi dari penyedia jasa kepada calon pembeli jasa. Yang mana komunikasi tersebut dapat disebut dnegan upaya mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan bertujuan untuk menginformasikan perihal barang aau jasa yang di tawarkan agar para pelanggan merasa tertarik untuk membeli. Adapun upaya promosi tersebut di kemas dalam bentuk bauran promosi, dimana menurut Belch & Belch (2007:17) bauran promosi adalah hal-hal yang terdiri dari “...*components of the limited time blend incorporate publicizing, advertising, deals advancement, individual selling, direct promoting, occasions sponsorship, showcasing, and web/intuitive showcasing.*” Berdasarkan dari teori tersebut, diketahui bahwa *direct marketing* merupakan salah

satu metode yang cepat berkembang dan konsep pemasaran yang muncul di tengah pelanggan saat ini adalah konsep pemasaran tradisional atau konvensional, serta konsep pemasaran berbasis digital atau online.

Selain *direct marketing*, salah satu unsur dalam bauran promosi menurut teori yang telah disebutkan Belch & Belch yang kini tengah banyak digemari oleh pelaku usaha ialah *internet/interactive marketing*. Teori yang dikemukakan oleh Belch & Belch turut didukung oleh O'Guinn (2009:527) dimana beliau menyebutkan : "*The Internet is the most unmistakable intuitive medium today. Intuitiveness alludes to the capacity of an association to interface and interface with its clients. The Internet is a channel that fits a bunch of correspondence destinations running from making attention to the real selling of the item.*"

Sandalwood Boutique Hotel merupakan salah satu hotel yang menyediakan jasa akomodasi berbasis internet/website. Sandalwood Boutique Hotel menggunakan teknik pemasaran yang salah satunya adalah website dikarenakan ada beberapa keuntungan yang diperoleh untuk pelaku bisnis yang menggunakan teknik reservasi ini. Secara lebih terperinci, Hermawan (2007:61) mengemukakan kriteria website, salah satunya dalam sisi ketergunaan (*usability*) dimana ada beberapa kriteria dalam mencapai sisi ketergunaan yang ideal, diantaranya mudah dipelajari, penggunaannya yang efisien, mudah di ingat, serta memiliki tingkat kesalahan yang rendah. Teori tersebut turut berkesinambungan dengan teori yang dikemukakan oleh Sudhir (2018:165), beliau mengemukakan sebuah teori bahwa *website* hotel yang baik memiliki kriteria diantaranya adalah mudah dalam penggunaannya. Teori tersebut ialah :

“Hotel websites are the new popular way to get booking. Hotels have spent a lot of investment in making their website user friendly. Guests can fill out online reservations forms that register rooms directly with the hotel. They can also get instant confirmation. Websites have reached a level of sophistication that offer virtual tours of the hotel before they choose a room.”

Teori yang dikemukakan tersebut memiliki arti bahwa kini *website* hotel merupakan salah satu cara baru yang populer dalam melakukan pemesanan kamar. *Website* hotel didesain sedemikian rupa untuk memudahkan konsumen dalam penggunaannya, dimana konsumen dapat langsung mengisi form pemesanan kamar dan langsung mendapatkan konfirmasi kembali, selain itu konsumen juga dapat “menjelajahi” hotel terlebih dahulu, menggali lebih banyak informasi mengenai hotel dan kegiatan di sekelilingnya melalui *website* hotel. Disebutkan dalam *Journal of Electronic Commerce Research* yang ditulis oleh Shergill dan Chen (2005:91-92), ada beberapa faktor pendorong untuk konsumen melakukan pemesanan kamar melalui *website*, yakni: *site security/protection*, *web architecture*, *site dependability/satisfaction* dan *site client support*. Berdasarkan teori tersebut, faktor-faktor tersebut sangatlah penting karena hal tersebut dapat mempengaruhi seberapa besar konsumen dapat merasa aman untuk dapat mengakses laman *website* atau mengunggah data pribadi ke laman *website* tersebut, *website design* juga sangat penting bagi konsumen untuk menggambarkan citra dari hotel tersebut, *website reliability* untuk konsumen dapat mengetahui segala informasi mengenai hotel tersebut dalam hal harga, fasilitas, kemudahan akses transportasi dan lain sebagainya, serta *website customer service* dimana konsumen dapat berinteraksi

langsung dengan *user website* dan akan sangat terbantu dalam proses reservasi tersebut.

Dalam penelitian ini, penulis terfokus untuk menganalisis kualitas website yang dimiliki Sandalwood Boutique Hotel berdasarkan metode Website Quality 4.0. Teori ini digunakan karena menyesuaikan dengan perubahan jaman dan perkembangan teknologi dimana website berkembang sesuai dengan peruntukannya. Teori tersebut dikemukakan oleh Barnes & Vidgen (2003:297) mengenai Website Quality 4.0 : “Bahwasanya WebQual 4.0. di susun berdasarkan pada tiga (3) dimensi yaitu *usability, information quality, and service interaction quality*”. Dengan kata lain, teori ini menyebutkan bahwasanya dalam metode analisis penilaian kualitas sebuah *website*, terpusat pada nilai ketergunaan *website* tersebut, kualitas informasi yang disediakan dalam *website* tersebut, serta bagaimana kualitas interaksi pelayanan yang dimiliki oleh *website* tersebut dimana nilai-nilai tersebut diambil dari sisi pengguna akhir (*user*) dari *website* tersebut, atau apabila dikaitkan dengan *website* hotel, pengguna adalah orang yang mengakses *website* hotel tersebut.

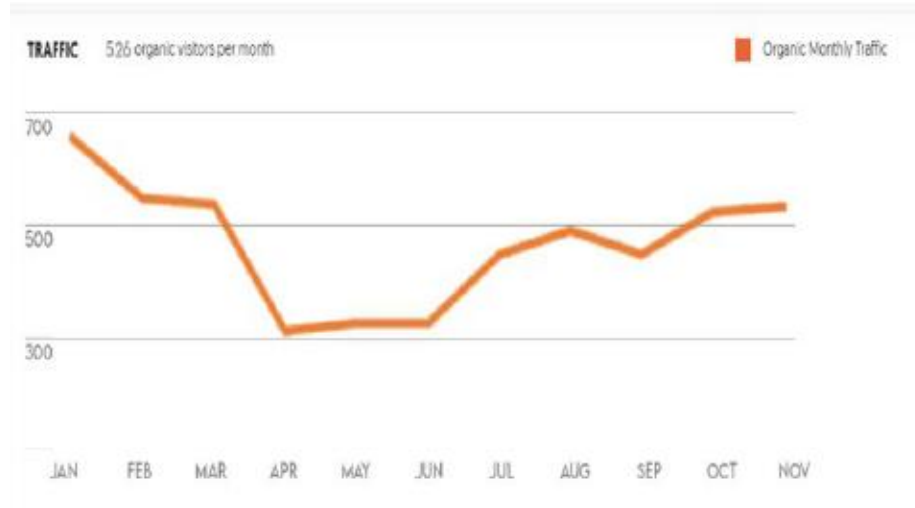
Berdasarkan wawancara awal penulis dengan pihak manajemen Sandalwood Boutique Hotel, hingga saat ini pihak hotel menyadari bahwa memang belum ada hasil yang signifikan terhadap kegiatan pemesanan kamar melalui *website* hotel / *direct booking*. Kegiatan reservasi masih di dominasi oleh *online travel agent*. Masih ada gap yang sangat jelas terlihat antara pemesanan kamar melalui website dan juga online travel agent.

Gap yang dimaksud adalah perbedaan yang jelas dan signifikan mengenai media pemesanan kamar. Keberadaan *online travel agent* sangat menguntungkan bagi konsumen begitu pula dengan produsen atau hotel itu sendiri dalam meningkatkan tingkat hunian kamar. Tetapi *front office manager* Sandalwood Boutique Hotel mengatakan bahwa ada biaya yang dikenakan untuk bekerjasama dengan online travel agent dan memang terlampau cukup tinggi karna dihitung per-setiap kamar yang online travel agent jual. Adapun *comission fee* untuk Traveloka sebesar 17% Agoda sebesar 18% dan Booking.com sebesar 15% dari harga kamar. Hal ini jelas akan mempengaruhi pendapatan hotel.

Online travel agent dalam setiap halamannya menyartakan informasi detail mengenai hotel serta sering kali menawarkan berbagai potongan harga, teknik ini jelas akan mempengaruhi pelanggan dalam memasuki halaman *website* hotel baik untuk sekedar menggali informasi untuk referensi ataupun untuk langsung memesan kamar. Maka dari itu *website* hotel harus memberikan informasi yang lebih akurat dan lebih *up-to-date* serta menampilkan konten yang jelas. Keadaan ini akan menempatkan para calon konsumen sebagai tujuan utama, yaitu kekuatan dominan berada di tangan konsumen. Maka dari itu diperlukan *website* yang berisikan informasi yang akurat dan memudahkan calon konsumen agar mereka lebih tertarik untuk langsung memesan kamar. Data penunjang penulisan yang didapat adalah:

GAMBAR 1.1

DATA PENGUNJUNG WEBSITE SANDALWOOD BOUTIQUE HOTEL BULAN JANUARI – NOVEMBER 2020



Sumber: Manajemen Sandalwood Boutique Hotel 2020

Dari data diatas menyatakan bahwa frekuensi masyarakat yang mengakses *website* Sandalwood Boutique Hotel pada awal tahun 2020 yaitu bulan Januari adalah yang tertinggi dan semakin berjalannya waktu visitor semakin menurun dikarenakan adanya pandemic COVID-19, dan dibulan juli angka visitornya sudah kembali normal. Organic Monthly Traffic adalah istilah bagi pengunjung yang masuk ke dalam halaman website melalui pencarian hasil organik, dimana pengunjung memang memasukkan *keyword* website tersebut untuk mencarinya bukan dari iklan-iklan berbayar.

TABEL 1.1

DATA PEMESANAN KAMAR MELALUI WEBSITE SANDALWOOD BOUTIQUE HOTEL BULAN JANUARI – NOVEMBER 2020

MONTH	TARGET	ACTUAL	VARIANCE	%
JAN	316	242	-74	-23%
FEB	295	190	-105	-36%

MAR	316	82	-234	-74%
APR	306	12	-294	-96%
MAY	316	12	-304	-96%
JUN	306	15	-291	-95%
JUL	316	41	-275	-87%
AUG	316	84	-232	-73%
SEP	306	94	-212	-69%
OCT	316	80	-236	-75%
NOV	306	67	-239	-78%

Sumber: Manajemen Sandalwood Boutique Hotel 2020

Berdasarkan data diatas, bisa disimpulkan bahwa terdapat celah antara target yang diharapkan dengan jumlah aktual tamu yang melakukan pemesanan melalui *website* Sandalwood Boutique Hotel. Hal ini di duga karna adanya indikasi *website* yang tidak diperbaharui secara berkala serta adanya pilihan dalam melakukan pemesanan kamar melalui media lain. Sehingga mengakibatkan konsumen tidak tertarik untuk membuka lebih lanjut halaman *website* dan melewatkan proses pemesanan kamar di website, sehingga tidak tercapai target penjualan kamar melalui website yang diharapkan.

Berdasarkan pada fenomena – fenomena tersebut, maka penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian secara lebih lanjut, dan penulis angkat ke dalam bentuk Proyek Akhir yang berjudul

“Aalisis Kualitas *Website* Sandalwood Boutique Hotel Menggunakan Metode *WebQual 4.0*”

B. Batasan dan Rumusan Masalah

a. Batasan Masalah

Dalam penulisan proyek akhir ini, penulis menyadari bahwa variabel terkait dalam website terlalu luas, maka batasan masalah yang penulis ingin teliti hanya sampai sejauh mana pemanfaatan website sebagai media pemesanan kamar secara online di Sandalwood Boutique Hotel.

b. Rumusan Masalah

Sesuai dengan permasalahan yang terjadi di lapangan, berdasarkan fokus tersebut penulis menjabarkannya pada beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat ketergunaan (usability) dari website Sandalwood Boutique Hotel?
2. Bagaimana kualitas informasi yang disampaikan dalam website Sandalwood Boutique Hotel?
3. Bagaimana kualitas interaksi yang tersedia dalam website Sandalwood Boutique Hotel?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tingkat ketergunaan (usability) dari website Sandalwood Boutique Hotel
2. Untuk mengetahui kualitas informasi yang disampaikan dalam website Sandalwood Boutique Hotel
3. Untuk mengetahui kualitas interaksi yang tersedia dalam website Sandalwood Boutique Hotel

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Untuk Penulis :

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan dan memberikan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan selama berkuliah dan menuntut ilmu di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung

2. Kegunaan Untuk Perusahaan :

Penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan positif yang dapat diterapkan oleh hotel. Serta adanya website hotel diharapkan dapat berjalan sesuai dengan perannya yaitu sebagai media pemesanan informasi dan media penjualan produk.