

## **E-SERVICE QUALITY WEB RESERVATION PADA HOTEL BINTANG IV DI KOTA BANDUNG**

Ersy Ervina<sup>1</sup>, Vany Octaviany<sup>2</sup>

<sup>1</sup>*D3 Perhotelan, Telkom University Bandung, [ersy@tass.telkomuniversity.ac.id](mailto:ersy@tass.telkomuniversity.ac.id)*

<sup>2</sup>*D3 Perhotelan, Telkom University, [vany@tass.telkomuniversity.ac.id](mailto:vany@tass.telkomuniversity.ac.id)*

### **ABSTRAK:**

Penyedia akomodasi seperti perhotelan pun saat ini menjadi salah satu industri yang memanfaatkan internet sebagai media promosi dan penjualan online melalui sebuah website. Calon tamu dapat memperoleh informasi apapun dengan cepat melalui media website. Pada beberapa hotel, diketahui bahwa calon tamu hotel lebih banyak melakukan pembelian melalui Online Travel Agent (OTA) yang bekerjasama dengan hotel dibandingkan reservasi melalui website yang dimiliki hotel itu sendiri. Walaupun tingkat okupansi melalui online reservation tinggi namun untuk tingkat okupansi melalui website terhitung rendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa calon tamu lebih tertarik melakukan pembelian melalui OTA diluar website hotel, hal tersebut menyebabkan hotel akhirnya mendapat keuntungan yang sedikit karena tingginya share biaya keuntungan dengan OTA mulai dari 17-35%. Hal tersebut tentunya merugikan hotel. Oleh karena itu perlu dilakukan evaluasi mengenai kualitas jasa online reservation website hotel. Maka dari itu perlu dilakukan penelitian mengenai “Analisis E-Service Quality Web Reservation Hotel Bintang 4 di Kota Bandung”. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan jumlah sampling sebesar 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Service quality layanan reservasi online hotel berbintang 4 dari sisi perusahaan dianalisa dari information gap, communication gap dan desain gap dianggap sudah cukup baik, dari ketiga faktor tersebut tingkat kualitas pelayanan tertinggi ada pada communication gap dimana E-service quality telah mampu menyediakan sistem komunikasi yang baik bagi tamu hotel.

**Kata Kunci:** *E-Service Quality, Web Reservation, Hotel*

**ABSTRACT:**

*Accommodation providers such as hospitality also using the internet as a media for online promotion and sales through a website. Prospective guests can get any information quickly through the media website. In some hotels, it is known that prospective hotel guests make more purchases online through Online Travel Agents (OTAs) who collaborate with hotels rather than reservations through websites owned by the hotel itself. Although the level of occupancy through online reservation is high, the level of occupancy through hotel website is low. This shows that prospective guests are more interested in making purchases through OTA outside the hotel website, this condition causes the hotel to finally get a small profit because of the high share of profit costs with OTA ranging from 17-35%. This is certainly detrimental to the hotel. Therefore, it is necessary to evaluate the quality of online services for hotel website reservations. Based on the background described above, it is necessary to conduct research on "Analysis of E-Service Quality Web Reservation of 4-star Hotels in Bandung City". The research method used in this study is descriptive quantitative research. Data collection techniques were carried out through a questionnaire with a sampling of 100 respondents. The results showed that E-Service quality 4-star hotel online reservation service from the company side was analyzed from information gap, communication gap and gap design was considered good enough, from the three factors the highest level of service quality was in communication gap where E-service quality was able to provide a good communication system for hotel guests.*

**Keywords:** *E-Service Quality, Web Reservation, Hotel*

## **PENDAHULUAN**

Meningkatnya kunjungan wisman ke Indonesia harus diimbangi juga dengan peningkatan penyediaan fasilitas penunjang wisata agar tidak terjadi kesenjangan antara penawaran dan permintaan, sebagaimana yang tercantum pada UU. No.10 tahun 2009 bahwa kepariwisataan tidak bisa dilepaskan dari akomodasi sebagai penunjang dalam bidang kepariwisataan. Sehingga salah satu akomodasi seperti perhotelan sangat tinggi peranannya meskipun bukan sebagai daya tarik wisata yang utama. Maka dari itu industri pariwisata Indonesia harus meningkatkan fasilitas akomodasi agar dapat melayani wisatawan dengan baik sehingga tingkat kunjungan wisatawan ke Indonesia bisa terus meningkat.

Jumlah hotel berbintang di Kota Bandung mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dimana secara keseluruhan terdapat 98 hotel dengan 10.274 unit kamar. Pangsa pasar dikuasai sebagian besar oleh hotel bintang 4 serta bintang 3. Begitu pesatnya pangsa pasar hotel di Kota Bandung terutama kelas hotel menengah yakni bintang 3 dan bintang 4, dapat terlihat dari jumlah hotel yang bermunculan menyediakan jasa akomodasi di Kota Bandung. Banyaknya penyedia jasa penginapan bintang 4 di Kota Bandung berpengaruh juga terhadap tingkat *room occupancy*. Tabel 1.3 berikut akan menunjukkan tingkat *room occupancy* hotel bintang 4 di Kota Bandung.

**Tabel 1**  
**Room Occupancy Hotel Bintang 4 di Kota Bandung**  
**Sekaligus Menjadi Hotel Competitor**  
**Arion Swiss-Belhotel Bandung**  
**tahun 2010-2013**

No	Hotel	Room Occupancy (%)			
		2010	2011	2012	2013
1	Aston Tropicana	76,77	81,25	84,06	77,02
2	<b>Arion Swiss-Belhotel Bandung</b>	<b>73,92</b>	<b>77,22</b>	<b>78,83</b>	<b>75,93</b>
3	Savoy Homman Bidakara	68,14	76,06	78,26	74,64

Sumber: Modifikasi Literatur, 2014

Tabel 1 menunjukkan tingkat *room occupancy* hotel tertinggi setelah dirata-ratakan selama 4 tahun terakhir dipegang oleh Aston Tropicana yakni sebesar 79,77% yang letaknya berada di kawasan perbelanjaan *Cihampelas Walk*. Diikuti oleh Arion Swiss-Belhotel Bandung yaitu sebesar 76,47% yang letaknya berada di pusat perbelanjaan Pasar Baru, Gedung Pemerintahan dan Stasiun Kereta Api. Kemudian Savoy Homman Bidakara sebesar 74,27% yang letaknya berada di Jl. Asia Afrika yang merupakan kawasan wisata *heritage*.

Tingkat *room occupancy* Hotel Bintang 4 di Kota Bandung yang fluktuatif disebabkan oleh adanya persaingan hotel-hotel di Kota Bandung yang berada di tempat strategies yang mana menawarkan jasa penginapan yang relatif sama. Maka dari pengelola hotel harus menciptakan strategi-strategi yang kuat dalam proses pemasaran hotel agar para calon tamu penginap bersedia menggunakan jasa penginapan yang disediakan oleh hotel.

terdapat beberapa manfaat *website* bagi perusahaan antara lain dapat meningkatkan visibilitas perusahaan, memberikan informasi terkait produk dan jasa perusahaan secara mendetail, memudahkan pelanggan menghubungi, dan meningkatkan kualitas layanan pelanggan. Begitu besarnya manfaat *website* bagi sebuah perusahaan menyebabkan perusahaan harus memperhatikan media *website* sebagai alat penjualannya, bagaimana kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas layanannya sehingga dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Pada beberapa hotel, diketahui bahwa calon tamu hotel lebih banyak melakukan pembelian *online* melalui *Online Travel Agent (OTA)* yang bekerjasama dengan hotel dibandingkan reservasi melalui *website* hotel. Walaupun tingkat kunjungan melalui *online reservation* tinggi namun untuk tingkat kunjungan melalui *website* terhitung rendah. Ini menunjukkan bahwa calon tamu lebih tertarik melakukan pembelian melalui OTA diluar *website* hotel. Hal tersebut menyebabkan hotel akhirnya mendapat keuntungan yang sedikit karena tingginya share biaya keuntungan dengan OTA mulai dari 17-35%. Hal tersebut tentunya merugikan hotel. Sehingga ada satu masalah yang menjadi bahan evaluasi bagi manajemen hotel yaitu mengenai kualitas jasa *online reservation website* hotel

## TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Konsep Kualitas Jasa

Kualitas jasa (pelayanan) dalam suatu perusahaan jasa sangat penting karena pelayanan yang diberikan berkaitan dengan konsumen, sehingga secara tidak langsung

dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut John Sviokla dalam Lupiyoadi (2008:181) ada salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan, yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para pelanggan.

Menurut Parasuraman, et al (1985) dalam Fandy Tjiptono (2009:269) mengidentifikasi sepuluh indikator pokok kualitas pelayanan yaitu, realibilitas, daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan dan bukti fisik. Dan pada tahun 1988 indikator kualitas pelayanan ini disempurnakan dari kompetensi, kesopanan, kredibilitas, keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Dan akses, komunikasi dan kemampuan memahami pelanggan disatukan menjadi *empathy*. Dengan demikian kualitas pelayanan memiliki lima indikator utama yang diantaranya:

1. Reliabilitas (*Reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.
4. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*Tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

## **2.2 Reservation**

Menurut Baker, Bradley, dan Huyton (2000:63), reservasi berarti memesan sebuah kamar (akomodasi) oleh seorang tamu dan didalamnya termasuk tipe kamar yang dipesan secara jelas untuk sejumlah orang dalam periode waktu tertentu. Dengan kata lain, reservasi merupakan suatu permintaan untuk memperoleh sejumlah kamar yang dilakukan oleh seseorang beberapa waktu sebelumnya agar pada waktu kedatangannya (*check-in*) tamu akan memperoleh kamarnya.

Pemesanan kamar hotel bisa datang dari berbagai sumber dengan berbagai cara pemesanan. Adapun sumber-sumber reservasi, (1) Perusahaan, (2) *Travel Agent* (biro/agen perjalanan), (3) *Hotel Representative*, (4) Individu, (5) Telepon, (*Faximile*), (7) *E-mail/ website Hotel*. Sumber reservasi kamar melalui *E-mail/ website hotel* merupakan salah satu reservasi kamar berbasis *online*, dimana reservasi kamar berbasis *online* merupakan salah satu bentuk pelayanan publik yang menawarkan suatu jasa dalam hal memberikan kemudahan kepada pihak calon tamu untuk melakukan reservasi/pemesanan kamar dengan berbasiskan internet.

Meskipun besarnya manfaat atau peluang pemasaran *online*, hotel masih saja menghadapi permasalahan yang cukup besar dalam hal pemasaran *online* nya, ini dikarenakan munculnya agen-agen perantara perjalanan *online* seperti OTA (*online travel agent*) yang mana mereka muncul sebagai situs portal yang memberikan informasi secara lebih luas mengenai produk wisata dengan penawaran tarif diskon, sehingga mereka bisa menarik lebih besar pelanggan untuk mengunjungi dan membeli

produk di situs web mereka (Morosan dan Jeong, 2008). Oleh karena itu, hotel harus menyediakan layanan yang lebih menarik dari para OTA, sehingga para wisatawan mau memesan kamar langsung melalui *online web reservation* milik hotel.

### **2.3 E-Service Quality (e-Servqual)**

*E-Servqual* merupakan versi baru dari *Service Quality (Servqual)*. *E-Servqual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu layanan yang diberikan pada jaringan internet. Chase (2006:337) menyatakan bahwa *E-Service Quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien.

Jadi, kualitas pelayanan jasa *online* didefinisikan secara luas untuk mencakup semua tahapan dari interaksi yang konsumen lakukan melalui situs web, yaitu sejauh mana situs web dapat memfasilitasi pembelanjaan yang efisien dan efektif, pembelian, dan pengiriman. Secara umum, kualitas layanan jasa *online* dapat didefinisikan sebagai layanan pelanggan yang interaktif dengan berbasis internet yang didukung oleh konsumen yang terintegrasi dengan teknologi dan sistem yang ditawarkan oleh penyedia layanan, yang bertujuan untuk memperkuat hubungan antara konsumen dengan penyedia layanan.

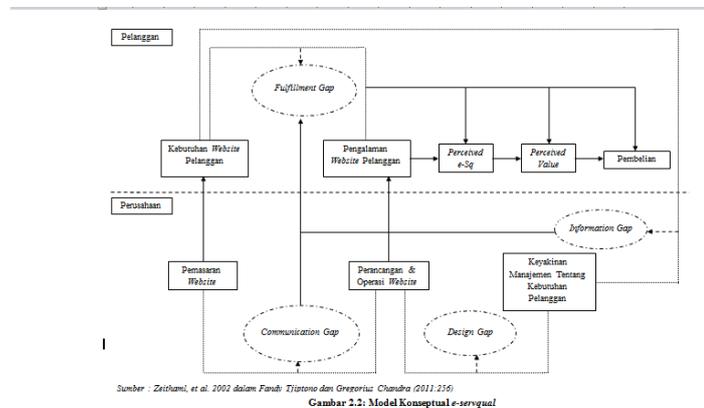
### **2.4. Model Konseptual E-service Quality**

Model Konseptual *E-service Quality* dibagi atas 2 (dua) bagian, yaitu: sisi pelanggan dan sisi perusahaan. Dimana pada sisi perusahaan terdapat 3 (tiga) rentang potensial terhadap *E-service Quality* suatu situs, yaitu: *Information gap*, *Design gap*, *Communication gap*, yang terjadi pada proses pemasaran, desain dan operasional suatu situs. Lalu kombinasi 3 (tiga) rentang ini secara bersama-sama mempengaruhi Rentang Pemenuhan Kebutuhan (*Fulfillment Gap*) yang terdapat pada sisi pelanggan, sehingga akan berpengaruh terhadap tingkat *e-Servqual* dan *value* yang dirasakan oleh pelanggan, dan juga akan mempengaruhi tingkah laku pelanggan dalam keputusan untuk membeli atau membeli kembali suatu barang atau jasa. (Sumber: *Journal of the Academy of Marketing Science, Service Quality Through Web Site, 2002:369*).

Adapun penjelasan mengenai rentang-rentang (*gap*) yang terdapat pada model konseptual *E-service Quality* adalah sebagai berikut :

1. *Information gap* mencerminkan kesenjangan antara tuntutan kebutuhan pelanggan berkenaan dengan sebuah *website* dan keyakinan pihak manajemen atau pengelola *website* mengenai tuntutan kebutuhan tersebut.
2. *Design gap* bisa terjadi apabila perusahaan gagal memanfaatkan secara optimal semua pengetahuan menyangkut fitur-fitur yang diharapkan pelanggan ke dalam struktur dan fungsi *website* perusahaan bersangkutan.
3. *Communication gap* mencerminkan kurangnya pemahaman akurat para staf pemasaran terhadap fitur, kapabilitas, dan keterbatasan *websitenya*. Komunikasi efektif antara staf pemasaran dan staf operasi mutlak dibutuhkan dalam rangka memastikan bahwa janji-janji kepada pelanggan tidak melebihi apa yang dilakukan atau diwujudkan.
4. *Fulfillment gap* mencerminkan kesenjangan keseluruhan antara tuntutan kebutuhan dan pengalaman pelanggan. Gap ini memiliki dua bentuk yang berbeda. Pertama, *fulfillment* diakibatkan janji pemasaran berlebihan yang tidak

mencerminkan secara akurat realitas desain dan operasi *website*. Tipe kedua adalah frustrasi pelanggan tidak bisa merampungkan transaksi pembelian elektronik. Ini dikarenakan dampak kumulatif dari information gap dan design gap.



Zeithaml and et.al, (2003) menyatakan bahwa e-service quality merupakan "the extent to which a website facilitates efficient and effective shopping, purchasing, and delivery of products and services. Menurut Jojok dalam Usahawan (Juli, 2006). Ada beberapa alternatif yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan *online* dalam membangun kepuasan konsumen *online*, antara lain sebagai berikut :

1. Memperkecil gap-gap yang terjadi antara perusahaan dan pelanggan berkenaan dengan persepsi kualitas layanan online. Hal ini dapat dilakukan dengan mengamati adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas layanan *online*, dengan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan masukan, saran, dan keluhan. Perusahaan dapat membentuk *Complaint and Suggestion System*, misalnya dengan ruang *chatting online* dimana pelanggan dapat berkomunikasi berkaitan dengan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap kualitas layanan *online*, atau menyediakan layanan telepon bebas pulsa sehingga pengunjung situs dapat langsung berbicara kepada karyawan (Barnes, 2003:297).
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses layanan *online*. Komitmen bersama disini adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada, baik tingkat *top management*, *middle* dan sampai pada karyawan (Aviliani dan Wildrus, 1997)
3. Mengembangkan dan menerapkan *Accountable*, *Proactive*, dan *Partnership Marketing* sesuai dengan situasi. Perusahaan dapat menghubungi pelanggan dalam waktu yang tidak terlalu lama setelah memberikan layanan *online* untuk mengetahui kepuasan dan harapan mereka (*Accountable Marketing*). Perusahaan dapat menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan kualitas layanan *online* (*Proactive Marketing*). Perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan tidak hanya melalui penciptaan nilai secara fungsional tetapi juga melibatkan perasaan emosional

(*Partnership Marketing*). Dan ini membuat perusahaan berbeda dari pesaing yang merupakan keunggulan kompetitif karena tidak mudah ditiru oleh pesaing.

4. Perusahaan perlu menggantikan hilangnya kontak dengan manusia melalui rancangan *website* yang kreatif dan ketersediaan sistem yang paralel dan mendukung. Karena perusahaan yang beroperasi secara *online* biasanya menganggap bahwa internet menunjuk pada akurasi dan efisiensi dari penghantaran produk dan jasa sehingga banyak yang mengabaikan nilai berharga yang ditambahkan melalui kontak dengan karyawan.

## **METODE PENELITIAN**

### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini menganalisis tentang Analisis *E-Service Quality Web Reservation* Hotel Bintang 4 di Kota Bandung. Penelitian ini dilakukan di Hotel Bintang 4 Kota Bandung dan dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun maka metode pendekatan yang digunakan adalah pendekatan *cross sectional method*.

### **3.2 Metode Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Berdasarkan sumbernya data penelitian yang digunakan terdiri dari data primer yaitu Kuesioner, wawancara dan observasi. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan reservasi melalui website Hotel Bintang 4 di Kota Bandung. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan studi literatur. Alat ukur yang digunakan untuk membuat pertanyaan-pertanyaan menggunakan pedoman wawancara terstruktur.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden yang menggunakan fasilitas *E-Service Quality Web Reservation* Hotel Bintang 4 dapat diketahui jika Pengguna jasa layanan reservasi online yang menginap didominasi oleh laki-laki, dengan usia tamu berada pada kisaran usia 31 – 50 tahun dengan persentase sebesar 68%. Pengguna jasa layanan reservasi online adalah warga sekitar Jabodetabek dengan jumlah sebesar 42%. Pendidikan responden sebagai pengguna jasa layanan online Hotel dengan urutan tertinggi memiliki pendidikan sarjana dengan sebanyak 35% dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta dengan persentase sebesar. Jumlah pendapatan responden pengguna jasa reservasi website online hotel berbintang terbesar adalah mereka dengan jumlah penghasilan lebih dari Rp.4.500.000. Pada pengeluaran bulanan responden hasil analisis kuesioner pengeluaran lebih dari Rp.3.700.000,-. Profil responden tersebut menunjukkan bahwa pengguna *Web Reservation* Hotel Bintang 4 merupakan tamu dengan usia produktif, memiliki aktivitas yang sibuk dengan pendapatan menengah ke atas. Berdasarkan informasi tersebut sebaiknya *Web Reservation* Hotel Bintang 4 membuat tampilan website yang sesuai dengan karakter tamu yang energik, menampilkan informasi yang jelas dan profesional.

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa pengalaman tamu hotel menginap di hotel berbintang 4 sebanyak minimal 3 kali dengan persentase sebesar 37%. Dapat diketahui bahwa sumber informasi terbesar bagi responden pengguna jasa website reservasi hotel ketika ingin mengetahui informasi tentang hotel adalah melalui internet dengan persentase sebesar 51%. Dan alasan tamu memilih hotel berbintang 4 adalah karena lokasi hotel yang strategis tersebut dengan persentase sebesar 32%. Berdasarkan informasi tersebut, dapat diketahui bahwa pengguna *Web Reservation* Hotel Bintang 4 merupakan tamu repeater yang melakukan kunjungan lebih dari satu kali, sehingga perlu dipertimbangkan agar hotel memberikan *treatment* khusus kepada tamu yang loyal tersebut apabila mereka melakukan transaksi melalui *Web Reservation* Hotel.

#### **4.2 Analisis E-Service Quality Web Reservation Hotel Bintang 4 di Kota Bandung**

Analisis mengenai kualitas layanan jasa elektronik (*E-service Quality*) pada website atau website reservasi hotel berbintang 4 di kota Bandung dapat dianalisa dari tanggapan responden pada kinerja website itu sendiri. Terdapat 3 dimensi yang dapat dianalisa yakni *Information gap*, *sign gap*, *Communication gap* dan (*Fulfillment Gap*).

##### **1. Information Gap**

###### **A. Tingkat Kemudahan Menemukan Website**

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa 53% responden menilai website hotel berbintang 4 di Kota Bandung sangat mudah untuk ditemukan ketika mereka mengakses pertama kali melalui internet. Hal tersebut menunjukkan bahwa saat ini hampir seluruh hotel berbintang 4 di Kota Bandung telah memiliki website karena adanya kesadaran bahwa website merupakan sumber informasi utama yang paling dicari oleh calon tamu. Website perlu dirancang agar mudah ditemukan oleh calon pelanggan. Sehingga kebutuhan informasi yang tinggi membawa calon pelanggan mudah mengambil sebuah keputusan untuk menentukan keputusan pembelian.

###### **B. Tingkat Kemudahan Menemukan Informasi Pemberitahuan di website hotel**

Website merupakan salah satu media komunikasi yang sangat efektif. Dengan adanya website perusahaan dapat mengkomunikasikan informasi perusahaan pada masyarakat luas dengan jangkauan berskala internasional. Dengan adanya website, komunikasi antara pelanggan dan perusahaan menjadi lebih mudah dan tidak terpaut jarak. Selain kemudahan dalam menemukan website hotel berbintang 4, juga ditanyakan tingkat kemudahan dalam menemukan informasi dalam website itu sendiri. Informasi yang dimaksud seperti lokasi hotel, fasilitas hotel dan layanan yang diberikan oleh pihak hotel maupun kemudahan dalam informasi ketersediaan kamar bagi responden. Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner dapat diketahui bahwa sebanyak 46% responden menilai bahwa Kemudahan Menemukan Informasi Pemberitahuan di website hotel dianggap sangat mudah. Hal ini dapat disimpulkan bahwa informasi yang ada di website hotel berbintang telah mampu mencakup seluruh informasi yang responden inginkan. Salah satu faktor dalam pengembangan perusahaan adalah dengan menyampaikan kesan dan maksud baik dari suatu perusahaan. Hal ini dapat terwujud dengan terjalannya komunikasi yang baik antara perusahaan dengan pelanggan ataupun calon pelanggan potensial.

### **C. Tingkat kejelasan informasi di website hotel**

Tingkat kejelasan informasi jasa layanan online yang diberikan oleh website hotel berbintang 4 dapat diketahui dari hasil olah kuesioner bahwa sebanyak 33% responden menjawab cukup jelas. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden merasa jelas dengan informasi yang diberikan oleh situs hotel berbintang 4, namun masih perlu untuk ditingkatkan lagi agar tingkat kejelasan tamu pada informasi yang disampaikan melalui situs dapat diterima dengan baik. Informasi pada sebuah website dapat dikatakan berkualitas apabila konten website dan relevansi untuk keperluan pengguna misalnya, jumlah akurasi, konteks, format dan relevansi informasi.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa indikator dari *information gap* yang dinilai oleh pengguna website hotel bintang 4 di Kota Bandung yang mendapatkan penilaian tertinggi yaitu pada tingkat kemudahan menemukan website yaitu 35.6%. Tingginya presentase pada indikator tersebut dikarenakan pelanggan dapat dengan mudah menemukan website hotel yang menggunakan nama hotel itu sendiri. Sehingga hanya dengan memasukkan keyword nama hotel, mesin pencarian akan dengan sangat cepat menampilkan website hotel. Penilaian kedua diberikan kepada tingkat kemudahan menemukan informasi, yaitu sebesar 32,9%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan akan dengan mudah menemukan informasi pemberitahuan pada website hotel. Sedangkan penilaian terendah diberikan kepada Tingkat kejelasan informasi di website hotel, yaitu 31,5%. Hal tersebut menunjukkan bahwa website hotel bintang 4 di Kota Bandung perlu meningkatkan kualitas informasi yang diberikan kepada pelanggan yang mengakses website hotel.

## **2. Communication Gap**

### **A. Tingkat efektivitas komunikasi yang dilakukan melalui website hotel**

Tidak hanya tingkat kejelasan informasi tentang produk hotel yang diperlukan dalam memfasilitasi kebutuhan pelanggan hotel namun juga tingkat efektivitas komunikasi dari jasa layanan online itu sendiri. Tingkat efektivitas dapat diketahui dari fitur-fitur yang dimiliki oleh website atau jasa layanan dan bagaimana komunikasi itu dibangun oleh pihak hotel melalui informasi-informasi yang disampaikan. Selain itu Komunikasi dengan calon pelanggan dapat berjalan dengan baik apabila pelanggan merasa mudah dalam menyusuri laman website dan navigasi mudah diingat dan digunakan oleh pelanggan. Pelanggan akan segera meninggalkan website jika mereka tidak mendapatkan kejelasan tentang apa yang ditawarkan pada website. Hasil olah kuesioner tingkat efektivitas komunikasi yang dilakukan website dapat diketahui bahwa sebagian besar atau sebanyak 41% pengguna hotel Bintang 4 menyatakan komunikasi yang dilakukan website cukup efektif.

### **B. Tingkat kecepatan proses untuk melakukan transaksi**

Berikutnya terkait *communication gap* kualitas jasa layanan online adalah mengenai kecepatan website hotel bintang 4 dalam melakukan transaksi terutama melakukan reservasi online atau pemesanan kamar melalui situs hotel. Tingkat kecepatan sangat dipengaruhi oleh kapabilitas website itu sendiri yakni seberapa besar pihak hotel berfokus pada banwitch website. Transaksi bisa berjalan dengan baik apabila komunikasi berjalan dengan interaktif disini, yaitu website memiliki kemampuan untuk mengakomodasi respon pengguna website. Hasil olah kuesioner menunjukkan

bahwa penilaian tertinggi diberikan kecepatan proses untuk melakukan transaksi dianggap cepat.

**C. Tingkat kecepatan konfirmasi layanan melalui website yang diberikan kepada tamu**

Dilihat dari tingkat kecepatan konfirmasi kualitas jasa layanan online atau website hotel kepada pengguna hotel bintang 4, responden berpendapat bahwa tingkat kecepatan konfirmasi setelah melakukan reservasi kamar diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan kemampuan jasa layanan online dalam memberikan konfirmasi kepada tamu dalam tingkat cepat atau 36%.

**D. Tingkat kecepatan dalam memberikan informasi mengenai ketersediaan stock produk/ jasa**

Salah satu indikasi akan fitur website layanan jasa online adalah memberikan informasi akan produk yang dibutuhkan oleh tamu dengan data yang terkini (*update*) secepat mungkin sehingga calon tamu tidak menunggu lama dan dapat segera mengambil keputusan. Hasil olah kuesioner menunjukkan sebanyak 37% pengguna layanan situs hotel bintang menyatakan tingkat kecepatan informasi mengenai ketersediaan atau stok kamar dalam kondisi cepat. Pengelola website memiliki waktu 8 detik pertama untuk meyakinkan calon tamu pengunjung untuk meneruskan menjelajahi website atau menutup browser dan pergi ke website lain. Sehingga kecepatan sangat mempengaruhi persepsi calon pelanggan terhadap kualitas sebuah website.

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa indikator *communication gap* yang dinilai oleh pengguna website hotel bintang 4 di Kota Bandung yang mendapatkan penilaian tertinggi yaitu tingkat kecepatan proses transaksi di website hotel. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberadaan website hotel membantu pelanggan untuk dengan mudah melakukan transaksi. Sedangkan penilaian terendah diberikan kepada Tingkat efektivitas komunikasi di website hotel, yaitu dengan penilaian sebesar 24,5%. Hal tersebut menunjukkan bahwa website hotel bintang 4 di Kota Bandung, walaupun menyediakan menu dan informasi secara lengkap, akan tetapi perlu juga diperhatikan cara komunikasi dengan pelanggan agar transaksi dapat berjalan dengan lancar.

**3. Desain Gap**

**A. Tingkat kemenarikan tampilan website hotel**

Berdasarkan hasil olah kuesioner pada tingkat kemenarikan tampilan website hotel bintang 4 yang dinilai oleh pengguna jasa layanan online bahwa desain website hotel dinilai menarik oleh 44% responden. Website hotel bintang 4 di Kota Bandung dapat disimpulkan menarik bagi pengguna untuk memberikan informasi bahkan melakukan reservasi kamar. Pemilihan grafis, layout, warna, bentuk maupun typografi yang menarik visual pengunjung untuk menjelajahi website.

### **B. Tingkat penyampaian jasa hotel yang konsisten pada website hotel**

Dilihat dari tingkat konsistensi penyampaian website hotel bintang 4, para pengguna website berpendapat bahwa 32% website hotel berbitang telah konsisten dalam menyampaikan jasa hotel. Konsistensi penyampaian ini dapat dilihat dari fitur-fitur yang ada serta informasi yang diberikan tidak berubah secara tiba-tiba. Hasil penelitian Hyejeong and Niehm (2009:230) menyatakan bahwa konsumen yang percaya pada informasi yang diberikan di website akan merasakan bahwa produk tersebut merupakan suatu nilai yang terbaik untuk dibelanjakan. Ini berarti bahwa dengan selalu memperbarui informasi website, serta menyajikan informasi secara tepat dan akurat akan meningkatkan nilai yang dipersepsikan terhadap produk.

### **C. Tingkat kemampuan hotel dalam menangani permasalahan gangguan jaringan**

Kemampuan jaringan jasa layanan online atau website hotel dalam menangani permasalahan terkait jaringan menjadi salah satu indikator kualitas website. Tingkat kemampuan hotel dalam menangani masalah gangguan jaringan dapat mempengaruhi kepada keputusan pelanggan untuk memesan kamar hotel. Hasil olah kuesioner pengguna website hotel memberikan pendapat bahwa sebanyak 34% pengguna menyatakan jaringan website sangat mampu menangani masalah gangguan jaringan. Secara rata-rata dapat dikatakan website hotel bintang 4 di Kota Bandung mampu mengantisipasi dan menangani permasalahan jaringan.

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa penggunaan website hotel bintang 4 di Kota Bandung memberikan penilaian tertinggi pada tingkat kemenarikan website hotel yaitu sebesar 34,5. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberadaan website hotel dinilai menarik oleh pelanggan. Kemenarikan tersebut menjadi representasi dari produk hotel yang ditawarkan kepada pelanggan. Sedangkan penilaian terendah diberikan kepada tingkat konsistensi informasi yang diberikan terkait produk dan jasa hotel, yaitu dengan skor 32,3. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara informasi yang disampaikan di website hotel dan media informasi lainnya. Hotel harus berhati-hati dalam menyampaikan informasi terkait produk dan jasa, karena apabila informasi yang diberikan dianggap tidak konsisten, hotel akan dinilai kurang profesional.

### **D. Fulfillment Gap**

#### **A. Tingkat kepercayaan tamu terhadap website hotel**

Kepercayaan tamu timbul karena kepuasan akan kualitas layanan yang diberikan oleh website. Kualitas tersebut antara lain adalah kemampuan dalam memberikan layanan sesuai dengan janji yang telah disepakati. Semakin berkembangnya teknologi membuat semua orang dapat memasarkan produknya secara online. Saat ini banyak pelanggan yang kecewa akan pelayanan e-commerce karena tidak dapat menepati janji. Namun lain halnya dengan jasa layanan online pada hotel bintang 4. Hasil olah kuesioner menyatakan bahwa 40% pengguna percaya pada

website reservasi online hotel, 38% berpendapat sangat percaya. Menurut Ling, et al (2011) dalam transaksi online, tidak ada interaksi fisik antara pembeli dan penjual, serta metode pembayaran biasanya dibayar dengan kartu kredit, sehingga meningkatkan kemungkinan bahwa data pelanggan kurang aman. Ada juga risiko bahwa produk yang diterima bukanlah produk yang awalnya di order (Monuwe et al., 2011). Maka dari itu, perusahaan harus memberikan pelayanan yang terbaik agar pelanggan berani memberikan kepercayaan penuh kepada perusahaan.

### **B. Tingkat keamanan informasi pribadi tamu**

Ketika melakukan reservasi online tentunya para pelanggan akan memberikan data pribadi seperti nomor kontak, alamat email bahkan data pembayaran. Sudah sepatutnya pihak hotel selaku perusahaan memberikan keamanan data calon pelanggan. Hasil olah kuesioner terhadap pengguna jasa website reservasi hotel berpendapat bahwa 49% website hotel telah sangat aman dalam menjaga informasi tamu. Secara rata-rata dapat diartikan bahwa website hotel berbintang 4 di Kota Bandung dapat secara aman menyimpan data dan informasi tamu. Thamizhvanan dan Xavier (2012:26) memiliki pandangan bahwa kepercayaan secara online memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel niat beli ulang pelanggan. Perusahaan harus menghargai privasi pelanggan dan memberikan rasa aman kepada konsumen dalam bertransaksi online.

### **C. Tingkat keamanan saat proses penggunaan layanan berlangsung**

Tingkat keamanan saat proses penggunaan layanan reservasi online hotel berlangsung menjadi indikator yang berkontribusi terhadap *fulfillment gap*. ini dapat sering terjadi seperti hilangnya data pelanggan atau hotel, bahkan hal-hal yang terkait pembayaran online selama proses transaksi berlangsung. Sebanyak 46% tamu atau pengguna jasa layanan online berpendapat bahwa website hotel bintang 4 di kota Bandung memiliki tingkat keamanan sangat baik. Kualitas web salah satunya ditunjukkan dengan faktor keamanan bagi calon pelanggan saat bertransaksi. Hal tersebut akan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan penggunaannya itu sendiri. Semakin tinggi kualitas suatu web, maka akan semakin banyak pengguna yang mengakses web tersebut

### **D. Rekapitulasi Penilaian Tamu Terhadap Fullfillment Gap**

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa pada sub variable *fulfillment gap*, responden memberikan penilaian tertinggi pada tingkat Tingkat keamanan informasi pribadi saat proses penggunaan layanan yaitu sebesar 40%. Hal tersebut menunjukkan bahwa keamanan informasi dianggap meyakinkan dan terpercaya. Sedangkan penilaian terendah diberikan kepada tingkat Tingkat kepercayaan tamu terhadap website hotel sebesar 32,7%. Hal tersebut menunjukkan bahwa calon responden awalnya merasa kurang percaya dengan keamanan informasi yang diberikan, namun setelah melakukan transaksi mereka merasa aman telah memberikan informasi terkait data diri mereka. Hal tersebut menunjukkan bahwa tampilan website dan informasi yang diberikan harus dapat meyakinkan perasaan calon tamu untuk melakukan transaksi.

## **Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden terhadap E-Service Quality Web Reservation**

Berdasarkan tanggapan responden mengenai shopping experience, maka diperoleh rekapitulasi yang terdiri *information gap*, *communication gap*, *desain gap*, dan *fulfilment gap* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**TABEL 2**  
**REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN E-SERVICE QUALITY WEB RESERVATION HOTEL BINTANG 4 KOTA BANDUNG**

No.	Sub Variabel	Total Skor	Skor Rata-rata	%
1	Information Gap	1225	245	23,8
2	Communication Gap	1516	303,2	29,4
3	<i>Desain Gap</i>	1147	229,4	22,3
4	<i>Fullfillment Gap</i>	1265	253	24,5
Total		5153	1030,6	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan Tabel di atas, dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap e-service quality website hotel bintang 4 Kota Bandung yaitu *information gap*, *communication gap*, *desain gap* dan *fulfilment gap* mendapat penilaian yang hampir sama dari wisatawan yaitu antara 22-29% pada setiap sub variabel. Hal ini menunjukkan terjadi keseimbangan *antara information gap*, *communication gap*, *desain gap* dan *fulfilment gap*.

Penilaian yang tertinggi adalah mengenai *communication gap* yaitu 29,4%. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberadaan website hotel membantu pelanggan untuk dengan mudah melakukan transaksi. Melalui website hotel, pelanggan dapat mengakses hotel dengan mudah, efektif dan efisien.

## **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI**

*E-Service quality* layanan reservasi online hotel berbintang 4 dari sisi perusahaan dianalisa dari *information gap*, *communication gap* dan *desain gap* diperoleh hasil bahwa secara informasi layanan website hotel dapat ditemukan dengan mudah, namun kejelasan informasi yang diberikan masih perlu ditingkatkan. Pada tingkat komunikasi *E-service quality* telah mampu memproses transaksi tamu dengan baik, namun efektifitas website masih perlu ditingkatkan. Secara desain website hotel telah memiliki desain yang menarik, meskipun begitu konsistensi penyampaian produk dan jasa masih rendah. dari ketiga faktor tersebut tingkat kualitas pelayanan tertinggi ada pada *communication gap* dimana *E-service quality* telah mampu menyediakan sistem komunikasi yang baik bagi tamu hotel.

Dari sisi pelanggan yakni *fulfillment gap* diperoleh hasil tamu sudah merasa aman untuk melakukan memberikan informasi pribadi saat melakukan reservasi online begitu pula untuk melakukan transaksi. Agar penggunaan layanan reservasi online lebih maksimal

**National Conference of Creative Industry:  
Sustainable Tourism Industry for Economic Development**

Universitas Bunda Mulia, Jakarta, 5-6 September 2018

ISSN No: 2622-7436

perlu untuk meningkatkan promosi pada segmen pasar yang lebih luas, mengingat saat ini pengguna jasa reservasi online terbanyak adalah kaum wanita yang produktif bekerja.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Baker, Sue., Bradley, Pam., dan Huyton, Jeremy. 2000. Principals of Hotel Front Office  
Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 44 No.1 Maret2017|  
administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id 117 Operations 2nd Edition. London:  
Continum Welington House
- Barnes, James G., (2003). Secrets Of Customer Relationship Management, ANDI,  
Yogyakarta.
- Chase, R. B., Jacobs, F. R, & Aquilano, N. J. 2006. Operations Management for  
Competitive Advantage. 11th Ed. New York: McGraw Hill
- Fandy Tjiptono, Ph. D &Gregorius Chandra. 2011. Service, Quality, &Satisfaction  
Edisi: 3. Yogyakarta: Andi.
- Jojok Dwiridottjahjono. Bagaimana membangun kualitas layanan online. Usahawan  
No.07 TH XXXV Juli 2006
- Karen Norman Kennedy, Felicia G. Lassk and Jerry R. Goolsby. Journal of the  
Academy of Marketing Science 2002; 30; 159
- Morosan, C., Jeong, M., 2008. User's perceptions of two types of hotel reservation Web  
sites. International Journal of Hospitality Management 27, 284-292.
- Rambat, Lupiyoadi & A.Hamdani. 2008 Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta. Salemba  
Empat
- Zeithaml, V. A., dan Bitner, M. J. 2003. "Services marketing integrating customer focus  
across the firm". New York: McGraw-Hill Companies.

## **BIODATA**

**Ersy Ervina S.Sos., MM.Par.** Lulus Pada program Studi Diploma Manajemen Divisi Kamar Sekolah Tinggi Ilmu Pariwisata (STP) Bandung tahun 2001. Kemudian melanjutkan studi Sarjana (S1) pada Jurusan Komunikasi di Universitas Indonusa Esa Unggul, Jakarta pada tahun 2003. Lulus S2 pada Program Pasca Sarjana Sekolah Tinggi pariwisata (STP) Bandung Pada tahun 2013 jurusan Administrasi Pariwisata. Merupakan dosen tetap pada Program Studi D3 Perhotelan Universitas Telkom, Selain itu memiliki pengalaman mengajar pada Akademi Pariwisata NHI Bandung. Mata kuliah yang diampu adalah Operasional Kantor Depan Hotel, Operasional Tata Graha dan MICE Management.

**Vany Octaviany, S.Par., MM.Par.** Lulus Pada program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) pada tahun 2010, dan melanjutkan studi pada Magister Manajemen Pariwisata Program Pasca Sarjana Sekolah Tinggi pariwisata (STP) Bandung dan lulus pada tahun 2014. Merupakan dosen tetap pada Program Studi D3 Perhotelan Universitas Telkom, Bandung sejak 2015. Selain itu memiliki pengalaman mengajar pada Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Ahmad Yani dan UPI. Mata kuliah yang diampu adalah Ilmu Pariwisata, Ilmu Manajemen, Manajemen Pemasaran, dan Statistik dan Metodologi Penelitian.