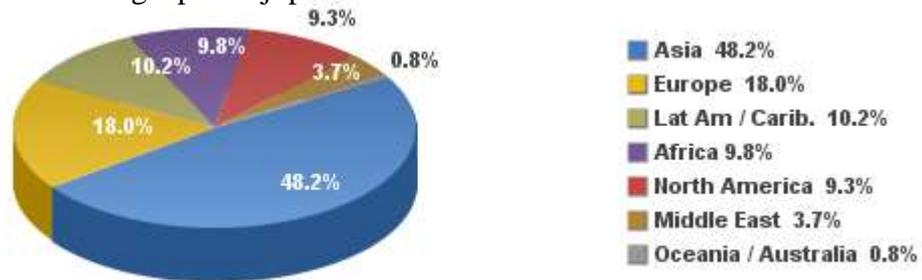


# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi informasi telah berkembang dengan pesat. Dimana dalam kehidupan sekarang ini masyarakat tak bisa lepas dari teknologi informasi bernama internet. Ini dikarenakan segala bentuk perkembangan informasi dan berita yang dibutuhkan dapat ditelusuri dengan menggunakan internet. Hanya dalam hitungan detik pengguna internet dapat mencari informasi, saling bertukar pesan data dan lain sebagainya melalui internet. Ini terlihat dari jumlah pengguna internet yang meningkat pesat sejak tahun 2000-2015 dengan jumlah *user* terbanyak terletak di Benua Asia sebesar 48,2%. Secara lengkap tersaji pada Gambar 1.1 dibawah ini :



Sumber: [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com), diakses pada tanggal 10 Mei 2016

**GAMBAR 1. 1**  
**PENGGUNA INTERNET DIDUNIA OLEH WORLDREGIONS-2016**

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa internet telah menjadi saluran komunikasi baru dan berharga, dimana masyarakat lebih memilih menggunakan internet sebagai media informasinya. Pengguna internet di Indonesia pun terus mengalami peningkatan setiap tahunnya dan di perkuat dengan data dari lembaga riset *International Data Corporation (IDC)*, menunjukkan bahwa nilai perdagangan melalui internet di Indonesia tahun 2016 mencapai 3,4 miliar dollar AS, ini menunjukkan bahwa semakin berkembangnya pengguna internet di Indonesia yang melakukan transaksi secara elektronik.

Perkembangan teknologi informasi menyebabkan terjadinya pergeseran budaya dimana dengan adanya hal tersebut memunculkan fenomena baru dengan

internet, seperti berkembangnya transaksi elektronik (*e-commerce*). Dimana beberapa keuntungan didapatkan dibandingkan dengan cara tradisional, yaitu

dapat meminimalkan biaya sehingga keuntungan yang didapatkan pun lebih maksimal, jangkauan yang tak terbatas dan bisa di akses 24 jam sehari.

Perkembangan internet telah merambah ke bagian layanan atau perusahaan jasa. Hal ini terlihat dari banyaknya interaksi bisnis oleh masyarakat, perusahaan dan organisasi melalui media elektronik. Sehingga menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk menciptakan barang dan jasa yang dapat memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan yang berpengaruh pada persaingan perusahaan. Adopsi kualitas layanan yang baru khususnya di dunia *e-commerce* adalah kualitas layanan berbasis web. Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) adalah tingkat website dapat memfasilitasi secara efisien dan efektif untuk melakukan pembelian, penjualan, dan pengiriman baik produk maupun jasa (Anggraeni & Yasa, 2012).

Perusahaan yang dapat memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggan akan menimbulkan kepuasan pelanggan. Dimana pelanggan pada umumnya mengharapkan barang atau jasa yang mereka konsumsi sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan konsumennya. Dimana kepuasan konsumen akan tercapai apabila kualitas produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen.

Kualitas layanan jasa elektronik 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. Salah satu Industri Pariwisata yang memanfaatkan kemajuan internet sebagai upaya menarik konsumennya adalah Industri Perhotelan. Dimana hotel memberikan pelayanan elektronik kepada konsumennya dalam hal pemesanan kamar hotel.

Arion Swiss-Belhotel merupakan salah satu penyedia akomodasi jasa penginapan yang menggunakan pelayanan jasa elektronik dalam memasarkan produk dan jasanya. Dampak dari fenomena interaksi bisnis melalui media elektronik tersebut juga berpengaruh langsung terhadap data kunjungan Arion

Swiss-Belhotel melalui *online reservation*, data Kunjungan Arion Swiss-Belhotel Bandung tersaji secara lengkap pada Tabel 1.1 berikut ini.

**TABEL 1. 1**  
**DATA KUNJUNGAN ARION SWISS-BELHOTEL BANDUNG**  
**PERIODE 2010-2015**

Jenis	Tahun					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<i>FIT/ Walk in Guest</i>	2528	2761	1959	1410	1283	1273
<i>Corporate</i>	4266	4107	3542	3170	3655	2965
<i>Embassy</i>	7	18	3	0	0	0
<i>Travel Agent</i>	4890	5495	5365	3501	4056	3616
<i>SBEC</i>	1201	950	979	760	260	240
<i>Airline</i>	55	70	125	57	179	295
<i>Hotel Package</i>	818	703	1286	1007	1413	1353
<i>Government</i>	966	535	755	1083	1270	1330
<i>Online</i>	3091	2787	4505	5705	8360	7725
<b>Jumlah</b>	<b>17822</b>	<b>17426</b>	<b>18519</b>	<b>16693</b>	<b>20476</b>	<b>18797</b>

*Sumber: Arion Swiss-Belhotel Bandung, 2016*

Dari Tabel 1.1 diatas dapat terlihat data kunjungan Arion Swiss-Belhotel Bandung melalui beberapa jenis kunjungan pada 5 tahun terakhir, kunjungan tertinggi pada tahun 2015 ada pada *online reservation* sebanyak 7.725 kunjungan, *Travel Agent* sebanyak 3.616 kunjungan dan *corporate* sebanyak 2.965 kunjungan. Ini menunjukkan bahwa kunjungan melalui *online reservation* mempunyai peluang yang besar untuk meningkatkan jumlah kunjungan ke Arion Swiss-Belhotel Bandung.

Tingginya tingkat pertumbuhan pengguna internet menyebabkan beberapa pemasar suatu produk barang atau jasa mulai melirik pasar elektronik (*online*) sebagai media promosi dan penjualannya. Ini dikarenakan banyaknya keuntungan yang didapat dalam berjualan *online*. Sulianta, Feri (2012, hlm. 9) mengemukakan bahwa ada 6 keuntungan berjualan *online*: 1) *Availabilitas online* yang memungkinkan barang yang diperdagangkan diakses selama 24 jam penuh oleh calon pembeli, 2) Jangkauan bisnis yang luas bahkan antar negara, 3) Transaksi aman tanpa membawa uang secara fisik, 4) Efisiensi waktu, Pembeli dapat dengan mudah menelusuri etalase *online*, 5) Proses murah, penghematan sumber daya terutama biaya transportasi, 6) Meningkatkan privasi, beberapa orang malu dan

takut untuk membeli barang tertentu, tetapi dengan toko *online*, pembeli menjadi tidak terlihat di mata penjual.

Usaha penyedia akomodasi seperti perhotelan pun melirik internet sebagai media promosi dan penjualan elektronik melalui sebuah website. Para calon penginap dapat memperoleh informasi apapun dengan cepat melalui media website. Hidayat, Rahmat (2010, hlm. 2) menjelaskan bahwa website adalah kumpulan halaman-halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi teks, gambar diam atau gerak, animasi, suara atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait, yang masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang begitu cepat, web diarahkan berdasarkan kepada fungsi, sifat atau *style* dan bahasa pemrograman yang digunakan. Ada beberapa manfaat website bagi perusahaan diantaranya: meningkatkan visibilitas perusahaan, menginformasikan produk dan jasa perusahaan secara mendetail, memudahkan pelanggan menghubungi, dan meningkatkan kualitas layanan pelanggan. (Sumber: <http://www.ahliidesain.com/manfaat-website-bagiperusahaan.html> diakses pada 10 Mei 2016). 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.

Keberadaan internet sekarang ini dapat mempermudah kegiatan para calon tamu, dimana pun mereka berada mereka bisa mengakses kebutuhannya hanya dengan melalui internet. Begitupula para calon tamu yang menggunakan internet sebagai alat untuk melakukan reservasi dimana pun mereka berada sehingga mempermudah perjalanan wisatanya. Fenomena tersebut dapat dijadikan sebagai peluang dalam meningkatkan jumlah kunjungannya melalui *online reservation*. Arion Swiss-Belhotel Bandung tahu betul peluang tersebut sehingga bekerjasama dengan beberapa OTA lokal maupun luar sebagai penyedia alat reservasi *online*-nya diluar Swiss-Belhotel Website (IBE).

OTA (*Online Travel Agent*) adalah salah satu jenis dari *Travel Agent* yang melakukan seluruh kegiatannya melalui *online*. Jenis *Travel Agent* ini menyediakan layanan reservasi elektronik (*online reservation*), tugas *Online Travel Agent* adalah menjadi perantara yang dipercaya dan konsultan bagi perusahaan akomodasi dan maskapai penerbangan dalam promosi secara *online* dan meningkatkan kunjungan tamu. *Online Travel Agent* juga memberikan kemudahan dari segi reservasi kamar dengan fasilitas *online reservation form* dilengkapi *room availability* yang mudah dipahami dan langsung diproses melalui situs tersebut ke hotel yang dituju. Secara umum, pihak hotel yang bekerjasama dengan perusahaan *Online Travel Agent* melakukan pembayaran perbulan sesuai komisi yang disepakati per *night* kamar.

Berikut daftar jumlah kunjungan reservasi *online* yang bekerjasama dengan Arion Swiss-Belhotel Bandung tersaji lengkap pada Tabel 1.2 dibawah ini :

**TABEL 1. 2**  
**JUMLAH KUNJUNGAN ONLINE RESERVATION YANG**  
**BEKERJASAMA DENGAN ARION SWISS-BELHOTEL BANDUNG**  
**PERIODE 2010-2015**

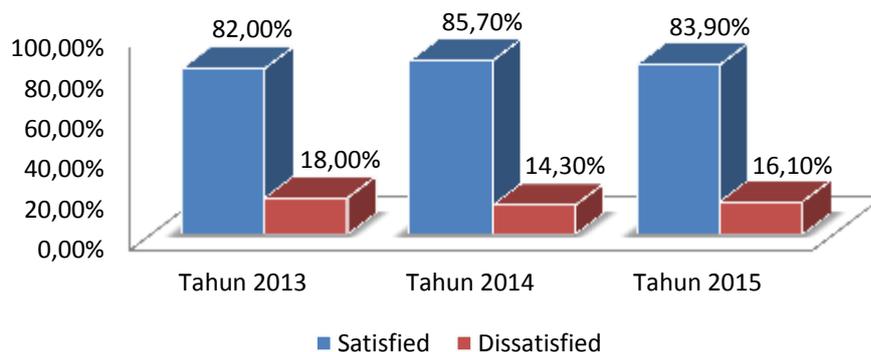
No	OTA	2010	2011	2012	2013	2014	2015
1	Swiss-Belhotel Website (IBE)	510	238	634	761	325	431
2	Agoda.com	923	1309	2497	2884	4917	2797
3	AsiaTravel.com	113	98	33	63	67	46
4	Booking.com	237	377	596	744	1162	1059
5	GTA	141	131	134	97	34	103
6	HRS.com	37	44	7	15	4	8
7	Orbitz.com	11	12	81	23	33	16
8	Wotif.com	60	27	19	1	6	0
9	Latestay	20	2	6	10	0	0
10	DOTW	16	26	0	0	0	2
11	Expedia	150	134	289	846	988	1113
12	Asia Rooms	212	35	92	45	137	1
13	Air Asia	661	238	67	0	0	0
14	Hotel Beds	0	63	48	118	344	859
15	Hotel.de/ Hotel.info	0	11	2	2	17	91
16	Tiket.com	0	0	0	13	99	32
17	GoIndonesia	0	0	0	5	2	22
18	Rakuten	0	0	0	6	0	0

19	Unique Choice	0	42	0	47	20	0
20	KlikHotel.com	0	0	0	19	57	17
21	Ticktab.com	0	0	0	4	10	1
22	Hotelrip.com	0	0	0	2	0	0
23	Raja Kamar Indonesia	0	0	0	0	49	31
24	Pegipegi.com	0	0	0	0	86	151
25	Revato	0	0	0	0	0	1
26	CTRIP Hotel Order	0	0	0	0	0	2
27	Traveloka	0	0	0	0	3	942
<b>Total</b>		<b>3091</b>	<b>2787</b>	<b>4505</b>	<b>5705</b>	<b>8360</b>	<b>7725</b>

Sumber: Arion Swiss-Belhotel Bandung, 2016

Tabel 1.2 memaparkan data jumlah kunjungan melalui *online reservation* selama 5 tahun terakhir mengalami fluktuasi dimana pada tahun 2011 mengalami penurunan sebesar 9,84% dari 3.091 kunjungan pada tahun 2010 menjadi 2.787 kunjungan pada tahun 2011. Kemudian melonjak naik untuk tahun berikutnya yaitu sekitar 38,13% pada tahun 2012, 21,03% pada tahun 2013, 31,75% pada tahun 2014. Namun pada tahun 2015 kunjungan melalui *online reservation* mengalami penurunan sebesar 8,48% dari 8.360 kunjungan pada tahun 2014 menjadi 7.725 kunjungan pada 2015. Meskipun begitu jumlah kunjungan ke Arion Swiss-Belhotel Bandung melalui *online reservation* tetap menjadi kunjungan yang paling tinggi dibandingkan dengan jenis kunjungan lainnya.

Berdasarkan data diatas menunjukkan hanya sekitar 5,58% saja pada tahun 2015 yang melakukan pemesanan elektronik (*online*) melalui website Swiss-Belhotel Website (IBE) selebihnya melakukan pembelian melalui *Online Travel Agent (OTA)* yang bekerjasama dengan pihak Arion Swiss-Belhotel Bandung. Walaupun tingkat kunjungan melalui *online reservation* tinggi namun untuk tingkat kunjungan melalui website Swiss-Belhotel Website (IBE) sangat rendah. Ini menunjukkan bahwa calon tamu lebih tertarik melakukan pembelian melalui OTA diluar website Swiss-Belhotel Website (IBE) sendiri. Berikut merupakan Gambar 1.2 mengenai data kepuasan tamu:



Sumber: Sales & Marketing Arion Swiss-Belhotel Bandung, 2016

### GAMBAR 1. 2 OVERALL SCORE GUEST COMMENT ARION SWISS-BELHOTEL BANDUNG TAHUN 2013-2015

Penurunan jumlah kepuasan tamu merupakan indikasi dari jumlah kunjungan *online reservation* yang mengalami fluktuasi. Berdasarkan survei kepuasan tamu bahwa kepuasan pada tahun 2015 menurun menjadi 1,8% dibandingkan tahun 2014. Berdasarkan hasil survei wawancara dengan tamu yang melakukan pemesanan kamar melalui Swiss-Belhotel Website (IBE) dengan mengambil 30 responden dari tamu yang melakukan reservasi melalui *Swiss-Belhotel Website (IBE)*, menunjukkan kepuasan tamu dalam melakukan reservasi melalui *Swiss-Belhotel Website (IBE)* masih kurang. Dimana pada dimensi *website usability, information quality, service reliability, responsiveness* dan *assurance* sudah cukup baik dimana dari 30 responden, responden yang menyatakan puas rata-rata > 20 responden menyatakan puas. Namun untuk dimensi *personalization* masih sangat kurang dimana hanya 12 responden dari 30 responden saja yang menyatakan puas dan 18 responden menyatakan tidak puas. Beberapa keluhan/ ketidakpuasan yang dirasakan yaitu mengenai menu layanan interaktif antara *user* dan *server* dalam situs Arion Swiss-Belhotel masih sangat kurang dimana tidak adanya staf yang *online* langsung sehingga apabila ada hal yang perlu ditanyakan, calon tamu harus menelpon langsung ke pihak hotel yang bersangkutan mengenai informasi yang lebih lanjut.

Masalah tersebut mungkin yang menjadi salah satu pemicu kenapa calon tamu lebih memilih melakukan reservasi melalui OTA dibanding Swiss-Belhotel

Website (IBE) diluar faktor permainan harga dari setiap OTA. Hal pertama yang dilakukan oleh calon tamu adalah mencari informasi. Dimana dalam pencarian informasi, para calon tamu yang akan melakukan reservasi elektronik mencari informasinya melalui website hotel dimana mereka akan menginap. Dengan demikian konten website sangat berperan penting dalam memberikan informasi kepada para calon tamu penginap, apakah konten tersebut sudah mencakup informasi, keamanan, kemudahan, kenyamanan dan kualitas pelayanan konsumen. Sehingga apa yang dibutuhkan oleh calon tamu penginap bisa terpenuhi dan calon tamu penginap bisa dengan mudah mengambil sebuah keputusan pembeliannya yang mana berujung pada terpenuhinya rasa kepuasan para calon tamu penginap.

Ketidakpuasan yang terjadi pada tamu akan berdampak negatif pada hotel jika tidak ada tanggapan atau tindakan yang dilakukan oleh pihak hotel. Adanya ketidakpuasan mengindikasikan bahwa adanya harapan yang diberikan oleh pihak hotel tidak sesuai dengan apa yang telah dikorbankan oleh tamu. Hal ini dapat mengancam Arion Swiss-Belhotel Bandung untuk bersaing dengan kompetitor lainnya dalam hal penggunaan pelayanan jasa yang tidak akan digunakan kembali oleh tamu, mengingat sekarang ini penyedia jasa reservasi elektronik sangat beragam. Meskipun ketidakpuasan hanya terjadi pada beberapa tamu, alangkah baiknya apabila pihak hotel dapat memberikan pelayanan lebih agar dapat menanggulangi masalah yang ada sehingga kepuasan pada tamu terus terjaga.

Dalam industri perhotelan konsumen yang puas itu merupakan hal yang sangat penting karena tingkat kompetisi yang tinggi pada industri ini. Arion Swiss-Belhotel Bandung dituntut untuk terus memberikan kualitas pelayanan yang baik terhadap seluruh tamunya agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan tamu. Lebih lanjut, Kotler Armstrong (2014, hlm. 35) menyatakan bahwa :

*“Customer Satisfaction depends on the product’s perceived performance relative to a buyer’s expectations. If the product’s performance falls short of expectations, the customer is dissatisfied. If performance matches expectations, the customer is satisfied. If performance exceeds expectations, the customer is highly satisfied or delighted.”*

Kepuasan pelanggan tergantung *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui.

Adanya faktor pembentuk kepuasan tamu dimana kualitas jasa dipengaruhi oleh persepsi tamu. Persepsi tamu mengacu pada perasaan terhadap jasa yang diterimanya, berdasarkan apa yang diharapkan dan diterimanya. Banyaknya sistem reservasi yang ada sekarang ini menuntut hotel sebagai penyedia jasa senantiasa memberikan pelayanan terbaik dan berkualitas agar dapat menciptakan kesan pertama pada perusahaan tersebut sehingga dapat bersaing dengan penyedia jasa reservasi lainnya. Kesan terhadap *e-service quality* ditentukan oleh proses interaksi dan komunikasi yang berlangsung selama proses penyampaian jasa dan konsumen pun ikut berperan karena konsumen memberikan penilaian kualitas jasa apakah positif atau sebaliknya sehingga berdampak secara langsung terhadap kepuasan.

Dengan kata lain, *e-service quality* merupakan kesempatan untuk membangun persepsi pelanggan atas kualitas jasa yang akan mempengaruhi kepuasan. Swaid and Wigand (2009, hlm. 24) menyatakan *some important area of e-commerce are customer satisfaction and trust*. Melalui *e-service quality* yang dilaksanakan Arion Swiss-Belhotel Bandung bertujuan untuk menciptakan persepsi kualitas jasa yang baik di benak pelanggan diharapkan mampu untuk meningkatkan dan mempertahankan kepuasan tamu yang menggunakan *meeting Swiss-Belhotel Website (IBE)*. Persepsi pelanggan terhadap *e-service quality* adalah penilaian terhadap keseluruhan pengalamannya menggunakan jasa perusahaan dan kepercayaannya terhadap kualitas perusahaan pun meningkat sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan memberikan kesan positif kepada hotel. Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, maka dari itu perlu dilakukan penelitian mengenai “**Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Tingkat Kepuasan Tamu Yang Menggunakan Swiss-Belhotel Website (IBE) Arion Swiss-Belhotel Bandung**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah di kemukakan, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana *e-service quality* yang terdiri dari *website usability*, *information quality*, *service reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *personalization* di Arion Swiss-Belhotel Bandung ?
2. Bagaimana gambaran tingkat kepuasan tamu yang menggunakan Swiss-Belhotel Website (IBE) Arion Swiss-Belhotel Bandung ?
3. Seberapa besar pengaruh *e-service quality* yang terdiri dari *website usability*, *information quality*, *service reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *personalization* terhadap tingkat kepuasan tamu Arion Swiss-Belhotel Bandung ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka dapat ditentukan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan hasil temuan mengenai:

1. *E-service quality* yang terdiri dari *website usability*, *information quality*, *service reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *personalization* Arion Swiss-Belhotel Bandung.
2. Tingkat kepuasan tamu yang menggunakan Swiss-Belhotel Website (IBE) Arion Swiss-Belhotel Bandung.
3. Pengaruh *e-service quality* yang terdiri dari *website usability*, *information quality*, *service reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *personalization* terhadap penciptaan kepuasan tamu Arion Swiss-Belhotel Bandung.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang bermanfaat dan memperluas wawasan dalam pengkajian ilmu pemasaran dibidang perhotelan khususnya dalam upaya peningkatan kepuasan tamu melalui pengelolaan *e-service quality*.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Secara praktis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan atau referensi bagi pihak Arion Swiss-Belhotel Bandung dalam upaya memaksimalkan kualitas pelayanan terutama *e-service quality* yang ada sehingga dapat meningkatkan kepuasan tamu yang menggunakan Swiss-Belhotel Website (IBE).