

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Menurunnya keputusan tamu menginap di hotel kini menjadi isu utama dalam dunia perhotelan dunia. Setiap perusahaan yang bergerak dibidang perhotelan dihampir seluruh dunia benar-benar dihadapkan dengan permasalahan yang sama yaitu bagaimana cara untuk meningkatkan keputusan tamu untuk menginap di hotel. Keputusan tamu menginap di hotel, pelayanan hotel dan fasilitas hotel berada di posisi terendah sejak tahun 2006 namun keputusan tamu menginap di hotel secara keseluruhan menurun sejak tahun 2011.

Keputusan tamu menginap di hotel juga menurun secara signifikan dimana secara global keputusan tamu menginap dalam dunia perhotelan terus menurun selama kuartal keempat pada tahun 2013, menurut data yang baru dirilis pada tanggal 28 januari 2015 oleh *Market Metrix* keputusan tamu menginap menurun dua persepuluh titik di Amerika. Bukan hanya di Amerika penurunan keputusan tamu menginap di Eropa juga mengalami penurunan keputusan menginap hingga tujuh persepuluh poin. Hal ini menunjukkan adanya penurunan keputusan tamu menginap pada industri perhotelan yang berdampak pada tingkat hunian kamar hotel di dunia global menurun drastis.

Menurunnya keputusan tamu menginap juga terjadi di Indonesia. Badan Pusat Statistik (BPS) mengatakan Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel berbintang di 27 provinsi pada Februari 2015 rata-rata 47,59 persen atau turun 1,22 poin dibandingkan yang terjadi pada Februari tahun lalu yang tercatat sebesar 48,81 persen.

Industri perhotelan adalah industri yang paling diminati oleh para pengusaha di dunia. Hal ini dapat dilihat dengan menjamurnya bisnis hotel di dunia global dan banyaknya orang yang berinvestasi di industri perhotelan. Menurut ketua umum Badan Pimpinan Pusat Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (BPP PHRI) Jenni Meriani, 2016

PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP : Survei Terhadap Wisatawan Sebagai Tamu yang Melakukan Reservasi Online Sekaligus Menginap di D’Batoe *Boutique* Hotel

Wiryanti Sukamdani Bisnis perhotelan adalah salah satu sumber pendapatan pajak yang besar yang dimiliki oleh Indonesia. Sektor perhotelan juga berperan dalam kegiatan ekonomi. Dengan begitu, jika okupansi merosot, pajak yang dibayarkan pun ikut turun. Padahal pemerintah menargetkan pertumbuhan ekonomi sebesar 5,7 persen pada tahun 2015.

Dalam Penelitian yang dilakukan Buchori Alma (2008:63) Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas sosial, keluarga, dan referensi grup yang akan membentuk suatu sikap pada diri individu kemudian melakukan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2007, hlm.228) mengatakan bahwa sebuah keputusan adalah aksi pemilihan dari dua atau lebih pilihan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pembelian adalah langkah terakhir dalam mengarahkan konsumen yang telah yakin dengan merek perusahaan agar melakukan pembelian.

Beberapa penelitian dan *survey* menggambarkan bahwa tamu hotel lebih senang atau sering berpindah ke hotel lain untuk menikmati fasilitas-fasilitas baru dan juga menerangkan bahwa menurunnya tamu hotel merupakan masalah yang dihadapi oleh banyak perusahaan yang bergerak di dalam industri perhotelan.

Menurunnya keputusan menginap tamu hotel berdampak negatif terhadap profitabilitas perusahaan. Pelanggan yang mengalami kegagalan pelayanan yang diterimanya atau mengalami ketidakpuasan cenderung akan memberikan informasi yang negatif kepada orang lain mengenai jasa tersebut. Informasi negatif mengenai suatu perusahaan akan berdampak pada citra perusahaan tersebut dimata pelanggan. Citra perusahaan yang buruk tentu saja berdampak pada tidak stabilnya tingkat hunian kamar hotel. Hotel tidak akan dapat mempertahankan tamunya untuk terus menginap dan ini akan mempengaruhi rendahnya tingkat hunian kamar hotel. Ketika tingkat hunian kamar hotel rendah akan mempengaruhi keberlangsungan perusahaan. Jika terus dibiarkan menurunnya kepuasan tamu hotel ini dapat

Jenni Meriani, 2016

PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP : Survei Terhadap Wisatawan Sebagai Tamu yang Melakukan Reservasi Online Sekaligus Menginap di D'Batoe Boutique Hotel

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

mengakibatkan perusahaan akan ditinggalkan oleh tamu hotel dan ini akan mengakibatkan rendahnya *revenue* yang didapatkan perusahaan.

Meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia membuat industri perhotelan Indonesia terus mengalami pertumbuhan. Oleh karena itu, untuk memenuhi permintaan pasar ribuan kamar hotel dibangun diberbagai daerah. Pembangunan hotel di Bandung saat ini tak terkendali. Ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia Jabar, Herman Muchtar, Senin (19/1/2015), di Kota Bandung. Herman menuturkan, delapan tahun lalu di Bandung hanya ada sekitar 220 hotel dengan sekitar 11.000 kamar. Saat ini ada sekitar 450 hotel di Bandung, termasuk hotel yang sedang dan sudah selesai dibangun, dengan tak kurang dari 24.000 kamar. Akibatnya, persaingan semakin berat. okupansi hotel di Jabar untuk 60 persen saja tidak tercapai. Dari catatan Badan Pusat Statistik (BPS), pada November 2015 okupansi hotel di Jawa Barat hanya 44,4 persen.

Persaingan pasar dalam industri perhotelan menyebabkan terjadinya diferensiasi produk dan segmentasi pasar yang mengakibatkan gaya dan jenis hotel terus berkembang, salah satunya hotel dengan konsep butik. *Boutique* Hotel tidak sama seperti hotel berbintang, biasanya *boutique* hotel memiliki identitas dan tema yang kuat dari segi dekorasi yang digunakan oleh *boutique* hotel tersebut misalnya seperti galeri, barang antik, atau bahkan ada pula *boutique* hotel yang sengaja didekorasi layaknya tempat-tempat tinggal di perkampungan yang sederhana. Kota Bandung memiliki beberapa hotel yang memiliki konsep hotel butik. Tabel 1.1 menunjukkan daftar hotel yang memiliki konsep butik di Kota Bandung.

TABEL 1.1
HOTEL BERKONSEP BUTIK DI KOTA BANDUNG

No	Nama Hotel	Alamat
1	Geulis <i>Boutique</i> Hotel	Jl. Ir.H.Juanda No.129 Bandung
2	The Jayakarta	Jl. Ir.H.Juanda No. 381 A Bandung
3	The Luxton	Jl. Ir.H.Juanda No.18 Bandung
4	The Palais Dago Hotel	Jl. Ir.H.Juanda No. 90 Bandung
5	The Silk Dago <i>Boutique</i> Hotel	Jl. Ir.H.Juanda No. 392-394 Bandung

Jenni Meriani, 2016

PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP : Survei Terhadap Wisatawan Sebagai Tamu yang Melakukan Reservasi Online Sekaligus Menginap di D’Batoe *Boutique* Hotel

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

6	Arion Swiss-Belhotel	Jl. Otto Iskandardinata No. 16 Bandung
7	D'Batoe Boutique Hotel	Jl. Pasir Kaliki No. 78 Bandung
8	Asmila Boutique Hotel	Jl. Setiabudhi No. 54 Bandung
9	The Ardjuna Boutique Hotel	Jl. Ciumbuleuit No. 152 Bandung
10	Padma Hotel	Jl. Ranca Bentang 56-58 Ciumbuleuit, Bandung
11	Horison Boutique Hotel	Jl. Pelajar Pejuang 45 No. 121 Bandung
12	Grand Seriti Boutique Hotel	Jl. Hegar Manah No. 9-15 Bandung

Sumber: Diolah dari berbagai sumber.

Berdasarkan Tabel 1.1 dari banyaknya hotel di Kota Bandung terdapat 12 hotel di Kota Bandung dari berbagai bintang yang memiliki konsep butik. Dari ke 12 hotel yang memiliki konsep *Boutique Hotel* di Kota Bandung D'Batoe *Boutique Hotel* merupakan salah satu *Boutique Hotel* yang mampu bersaing dengan hotel-hotel yang menjadi pesaingnya. D'Batoe *Boutique Hotel* merupakan hotel butik bintang 3 yang memiliki estetika dengan konsep bebatuan pada desain bangunan hotel dan interiornya. Barang-barang arsitektur bertemakan batu mendominasi hotel ini yang menghasilkan hotel terlihat lebih mewah dibandingkan dengan hotel disekitarnya karena dari bangunan terluar hotel itu sendiri telah didesain dengan konsep batu-batuan. Menurut pihak manajemen hotel yang menjadi fokus utama D'Batoe *Boutique Hotel* sebagai hotel pesaing hanya ada 2 hotel, yakni Arion Swiss-Belhotel dan Grand Pacific Hotel karena lokasi mereka yang berdekatan dan kelas mereka yang hampir sama. Akan tetapi Batoe *Boutique Hotel* mampu bertahan dan bersaing dengan kompetitornya dapat dilihat dari data okupansi yang dimiliki D'Batoe *Boutique Hotel* yang tidak jauh dari dua hotel saingannya, seperti pada Tabel 1.2 berikut ini.

TABEL 1.2
ROOM OCCUPANCY D'BATOE BOUTIQUE HOTEL DAN PESAINGNYA
TAHUN 2010-2015

Hotel	Room Occupancy					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
D'Batoe Boutique Hotel	76,84 %	74,53 %	69,93 %	62,59 %	60,75%	59,13%
Arion Swiss-Belhotel	73,92 %	77,22 %	78,83 %	75,93 %	77,63%	73,20%
Grand Pacific Hotel	62,29 %	62,33 %	65,78 %	69,35 %	63,40%	62,10%

Sumber: Data olahan dari tiap-tiap manajemen hotel tahun 2016

Jenni Meriani, 2016

PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP : Survei Terhadap Wisatawan Sebagai Tamu yang Melakukan Reservasi Online Sekaligus Menginap di D'Batoe *Boutique Hotel*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa *room occupancy* tertinggi selama 6 tahun terakhir di pegang oleh Arion Swiss-Belhotel yang menjadi pesaing utama bagi D’Batoe *Boutique* Hotel. Dari Tabel 1.2 dapat diketahui pula bahwa selama 6 tahun berturut-turut, D’Batoe *Boutique* Hotel mengalami penurunan okupansi setiap tahunnya meskipun pada tahun 2010 D’Batoe *Boutique* Hotel mampu menempati peringkat pertama, mengungguli pesaing-pesaingnya. Selain Arion Swiss-Belhotel pesaing yang menjadi salah satu pesaing kuat bagi D’Batoe *Boutique* Hotel adalah Grand Pacifik Hotel. Dari tahun 2010- 2012 D’Batoe *Boutique* Hotel mampu menjual kamar lebih banyak akan tetapi pada tahun 2013-2015 Grand Pacifik Hotel mampu menjual lebih banyak kamar. Penurunan *room occupancy* D’Batoe *Boutique* Hotel akan diperjelas dalam statistik *monthly room occupancy* sebagai berikut.

TABEL1.3
MONTHLY ROOM OCCUPANCY DI D’BATOE
BOUTIQUE HOTEL BANDUNG TAHUN 2010-2015

Bulan	Tahun 2010	Tahun 2011	Tahun 2012	Tahun 2013	Tahun 2014	Tahun 2015
Januari	74.59 %	67.87 %	61.52 %	46.53 %	47,20%	50,02%
Februari	66.08 %	61.36 %	69.77 %	50.45 %	52,60%	50,23%
Maret	76.93 %	67.31 %	70.64 %	58.45 %	63,20%	55,45%
April	81.35 %	77.18 %	69.08 %	59.27 %	50,90%	52,10%
Mei	81.47 %	76.23 %	79.82 %	60.58 %	63,18%	59,80%
Juni	89.49 %	82.69 %	80.28 %	73.95 %	75,19%	73,18%
Juli	92.56 %	85.59 %	70.48 %	50.19 %	52,17%	50,20%
Agustus	57.60 %	49.89 %	44.97 %	54.89 %	67,12%	47,10%
September	65.20 %	72.66 %	57.12 %	69.27 %	54,30%	55,10%
Oktober	74.78 %	78.70 %	72.80 %	67.74 %	51,40%	70,80%
November	73.70 %	81.29 %	80.21 %	81.45 %	75,60%	63,20%
Desember	88.35 %	93.60 %	82.43 %	78.29 %	76,20%	82,40%
Average	76.84 %	74.53 %	69.93 %	62.59 %	60,75 %	59,13%

Sumber: Front Office Department D’Batoe Boutique Hotel tahun 2016

Jenni Meriani, 2016

PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP : Survei Terhadap Wisatawan Sebagai Tamu yang Melakukan Reservasi Online Sekaligus Menginap di D’Batoe *Boutique* Hotel

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Dari Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa *room occupancy* hotel selama tahun 2010 sampai tahun 2015 terus mengalami penurunan. Dari tahun 2010 ke 2011 tingkat okupansi hotel menurun sebesar 2,31%. Tahun berikutnya, yaitu tahun 2011 ke 2012, penurunan tingkat okupansi terjadi lagi sebesar 4,6%. Tahun berikutnya, yaitu tahun 2012 ke 2013, penurunan tingkat okupansi terjadi lagi sebesar 7,34%. Tahun berikutnya, yaitu tahun 2013 ke 2014, penurunan tingkat okupansi terjadi lagi sebesar 1,8%. Tahun berikutnya, yaitu tahun 2014 ke 2015, penurunan tingkat okupansi terjadi lagi sebesar 1,62%. Permasalahan menurunnya keputusan tamu untuk menginap di hotel ini harus segera diatasi mengingat semakin kompetitifnya persaingan industri hotel di Kota Bandung. Tingginya pertumbuhan industri perhotelan di Kota Bandung tentunya membuat masing-masing hotel membuat strategi jitu untuk dapat bersaing satu sama lain. Hal ini mengakibatkan tuntutan bagi manajemen D'Batoe *Boutique* Hotel untuk melakukan inovasi strategi yang sesuai untuk mengatasi permasalahan penurunan keputusan tamu menginap ini. Jika permasalahan ini terjadi terus menerus akibatnya bisa mengancam keberadaan perusahaan.

Sebagai salah satu hotel yang ikut bersaing dalam bisnis perhotelan, D'Batoe *Boutique* Hotel melakukan beberapa strategi untuk meningkatkan keputusan tamu untuk menginap diantaranya melakukan strategi media promosi seperti memberikan informasi mengenai produk-produk hotel dan promosi yang dilakukan oleh internal hotel melalui media sosial seperti facebook dan *website* hotel, melalui media cetak seperti *flyer*, melalui media elektronik seperti melakukan kerjasama dengan beberapa acara televisi swasta, melakukan *sales blitz* untuk mendapatkan tamu-tamu hotel baru dari perusahaan-perusahaan baru. melakukan *sales call* hampir setiap hari kerja kepada perusahaan-perusahaan, meningkatkan MICE strategi, melakukan *bundling strategy* serta meningkatkan kualitas *e-service quality* hotel .

Meningkatnya keputusan menginap tamu hotel merupakan aset penting bagi perusahaan. Upaya untuk meningkatkan keputusan menginap tamu hotel harus

Jenni Meriani, 2016

PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP : Survei Terhadap Wisatawan Sebagai Tamu yang Melakukan Reservasi Online Sekaligus Menginap di D'Batoe *Boutique* Hotel

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

menjadi prioritas yang lebih besar karena ketika banyak konsumen yang melakukan keputusan untuk menginap di hotel, Hotel bisa memberikan pengalaman yang akan membuat tamu merasa puas dengan kinerja dan jasa yang didapatkan tamu akan berubah menjadi tamu yang loyal kepada perusahaan.

JAN FEB MAR APR MAY JUN JUL AUG SEP OCT NOV DEC

Seiring dengan perkembangan teknologi digital yang juga merubah gaya hidup di masyarakat yang kemudian dikenal sebagai gaya hidup digital (*digital lifestyle*) baik di masyarakat Indonesia maupun masyarakat dunia. Kebutuhan masyarakat dunia akan internet, *smartmobile (smartphone)*, *mobile broadband*, dan media sosial semakin meningkat bahkan menjadi kebutuhan utama sehari-hari. Pengguna teknologi digital semakin meningkat, hal ini ditunjukkan oleh penetrasi internet masyarakat dunia yang mencapai 35% dengan jumlah pengguna internet dunia mencapai 2,4 miliar, dan penetrasi pengguna telepon selular dunia mencapai 86,75% dan penetrasi pelanggan *mobile broadband* 17%. Tingginya penetrasi internet, *smartphone*, *mobile broadband*, dan pengguna media sosial membuat perkembangan baru pada konsep *service quality* yaitu dengan berkembangnya *electronic service quality* yang juga diterapkan oleh D'Batoe Boutique Hotel. *E-service quality* memiliki konsep yang berbeda dengan *service quality* karena pada *e-service quality* tamu merasakan *service* hanya secara *virtual* tanpa bertatap muka langsung dengan pelayan hotel. Adapun tamu D'Batoe Boutique hotel yang melakukan reservasi secara online terlihat pada Tabel 1.4 sebagai berikut :

TABEL 1.4
HOTEL RATE DISPLAY PAGE
WEB VISITS, BOOKINGS AND CONVERSION - BY MONTH

Jenni Meriani, 2016

PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP : Survei Terhadap Wisatawan Sebagai Tamu yang Melakukan Reservasi Online Sekaligus Menginap di D'Batoe Boutique Hotel

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Visits	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC
2014	752	573	781	567	785	778	745	578	230	745	586	728
2015	958	809	939	850	895	978	852	725	430	862	890	982
Bookings	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC
2014	63	54	61	69	62	77	52	86	87	53	46	95
2015	96	91	85	93	81	93	73	94	92	97	68	58
Conv %	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC
2014	8.5%	8.9%	9.2%	10.4%	8.7%	9.1%	10.7%	10.8%	9.0%	8.9%	9.1%	8.7%
2015	9.3%	9.7%	9.1%	7.8%	8,5%	8,6%	7,6%	9,8%	8,8%	9,8%	7,7%	9,1%

Sumber : *Sales Marketing Departement D'Batoe Boutique Hotel Tahun 2016*

Berdasarkan data pada Tabel 1.4 dapat diketahui bahwa tamu Hotel yang mengunjungi *website* untuk mencari informasi mengenai D'Batoe Boutique Hotel mengalami fluktuasi setiap bulan. Pada tahun 2014 banyaknya orang yang mengunjungi *website* D'Batoe Boutique Hotel terdapat 7848 orang. Pada tahun 2015 terdapat 10170 orang yang mengunjungi *website* D'Batoe Boutique Hotel. Setelah mencari informasi mengenai D'Batoe Boutique Hotel terdapat tamu hotel yang melakukan *booking* melalui *website* D'Batoe Boutique Hotel. Pada tahun 2014 jumlah tamu hotel yang melakukan booking melalui website sebanyak 815 orang. Pada tahun 2015 jumlah tamu yang melakukan *booking* melalui *website* mengalami kenaikan sebanyak 206 orang menjad 1021 orang.

Untuk dapat memberikan andil dalam meningkatkan keputusan menginap maka pemasar perlu untuk mengetahui harapan-harapan apa yang diinginkan oleh konsumen. Terdapat tiga faktor yang dapat dikendalikan oleh pemasar yang dapat mempengaruhi keputusan tamu menginap yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga. (Suryani 2008:140). Konsep *service quality* yang kini mengalami perkembangan menjadi *e-service quality* merupakan salah satu strategi yang dilakukan D'Batoe Boutique Hotel untuk meningkatkan keputusan menginap tamu hotel.

Pengembangan *E-service quality* yang dilakukan oleh hotel adalah *E-service quality* yang berbasis pada *website* seperti pada Tabel 1.4

TABEL 1.4

Jenni Meriani, 2016

PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP : Survei Terhadap Wisatawan Sebagai Tamu yang Melakukan Reservasi Online Sekaligus Menginap di D'Batoe Boutique Hotel

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

**E-SERVICE QUALITY YANG DILAKUKAN OLEH D'BATOE BOUTIQUE
HOTEL BANDUNG PADA TAHUN 2016**

E-SERVICE QUALITY	Aplikasi
Design	<ol style="list-style-type: none"> 1. D'Batoe Boutique Hotel memiliki <i>website</i> yang lebih menarik perhatian dibandingkan tampilan <i>website</i> yang dulu. 2. Huruf dan yang digunakan dalam <i>website</i> D'Batoe Boutique hotel juga disesuaikan untuk menarik perhatian lebih pada konsumen. Dahulu <i>website</i> tidak menyajikan design huruf dan animasi seperti sekarang
Funtionally	<i>Website</i> D'Batoe Boutique Hotel selalu memberikan informasi informasi yang terbaru dari D'Batoe Boutique Hotel sehingga tamu bisa mengetahui setiap promo terbaru yang dilakukan oleh D'Batoe Boutique Hotel. Selain itu tamu juga bisa dengan mudah untuk melakukan <i>booking</i> secara <i>online</i> . Dahulu promosi yang dilakukan oleh D'Batoe Boutique Hotel lebih banyak menggunakan tradisional yaitu dibuat melalui <i>flyer</i> .
Privacy	D'Batoe Boutique Hotel menjamin informasi yang bisa dipercaya pada <i>website</i> dan setiap informasi yang dibutuhkan tamu tidak akan dibagikan kepada tamu lain.
Information	Informasi yang disuguhkan lebih lengkap dan jelas dibandingkan pertamkali <i>website</i> di buat
Reliability	Informasi yang diberikan oleh D'Batoe Boutique Hotel merupakan informasi yang terbaru, benar dan sangat lengkap sehingga membuat tamu hotel yang akan melakukan reservasi bisa mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan <i>billing statement</i> .
Acces/contact	D'Batoe Boutique Hotel memberikan keragaman layanan service dan memberikan kemudahan dalam menghubungi layanan service tersebut
Responsivness	D'Batoe Boutique Hotel memberikan ketanggapan dan kecepatan pelayanan pada saat melakukan reservasi online.

Sumber: Data diolah kembali oleh penulis melalui studi lapangan.

Jenni Meriani, 2016

PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP : Survei Terhadap Wisatawan Sebagai Tamu yang Melakukan Reservasi Online Sekaligus Menginap di D'Batoe Boutique Hotel

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Dari Tabel 1.4 dijelaskan bahwa D'Batoe *Boutique* Hotel mengimplementasikan *e-service quality* dengan menyuguhkan situs *website* www.dbatoe-hotel.com yang menarik. *Website* merupakan bagian dari *e-service quality* yang menjadi salah satu *strategy* yang dilakukan oleh D'Batoe *Boutique* Hotel. Dahulu *website* D'Batoe *Boutique* Hotel tidak menyuguhkan informasi yang lengkap seperti sekarang, karena dahulu *website* dari D'Batoe *Boutique* Hotel hanya menyuguhkan beberapa informasi. Sekarang dengan berkembangnya zaman digital perusahaan melakukan pembaharuan dengan menyuguhkan informasi yang lengkap untuk konsumen dan setiap prosedurnya dibuat mudah, agar dapat dimengerti oleh konsumen, Sehingga setiap konsumen yang akan mencari informasi mengenai D'Batoe *Boutique* Hotel dapat dengan mudah mendapatkannya. Selain itu situs *website* yang disediakan oleh D'Batoe *Boutique* Hotel juga menyediakan kemudahan untuk reservasi online bagi tamu hotel yang akan menginap di D'Batoe *Boutique* Hotel Bandung. Dengan adanya *e-service quality* calon tamu hotel maupun tamu hotel mendapatkan kemudahan, selain itu perusahaanpun bisa ikut andil dalam setiap proses pembelian yang dilakukan konsumen dari sebelum pembelian produk/jasa yaitu berupa informasi yang bisa didapatkan oleh konsumen, pada saat pembelian dengan adanya reservasi online yang diberikan oleh pihak Hotel D'Batoe *Boutique* Hotel. Dengan ini D'Batoe *Boutique* Hotel dapat mengikuti setiap proses yang dilalui oleh konsumen. Dapat dilihat pada Tabel 1.5 berapa banyak tamu hotel yang menginap di D'Batoe *Boutique* Hotel yang mencari tau informasi mengenai D'Batoe *Boutique* Hotel dengan mengunjungi *website* D'Batoe *Boutique* Hotel selama 1 tahun setiap bulannya. *E-service quality* memberikan *value* dan membuat tamu hotel mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dan kemudahan saat akan menginap di hotel dan pengalaman ini akan menjadi kenangan tersendiri di benak tamu dan akan membuat tamu merasa terikat dengan hotel karena layanan yang diberikan oleh D'Batoe *Boutique* Hotel.

Jenni Meriani, 2016

PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP : Survei Terhadap Wisatawan Sebagai Tamu yang Melakukan Reservasi Online Sekaligus Menginap di D'Batoe *Boutique* Hotel

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan uraian diatas maka perlu untuk dilakukannya penelitian mengenai. Oleh karena itu penulis merasa perlu melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Eletronic Service Quality* Terhadap Keputusan Menginap Tamu Hotel”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran *e-service quality* di D’Batoe *Boutique* Hotel?
2. Bagaimana gambaran keputusan menginap tamu di D’Batoe *Boutique* Hotel?
3. Bagaimana gambaran pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan menginap tamu di D’Batoe *Boutique* Hotel?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk memperoleh temuan mengenai *e-service quality* di D’Batoe *Boutique* Hotel.
2. Untuk memperoleh temuan mengenai keputusan tamu menginap di D’Batoe *Boutique* Hotel.
3. Untuk memperoleh temuan mengenai bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan tamu menginap di D’Batoe *Boutique* Hotel.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini dilakukan sebagai pengembangan ilmu pemasaran pariwisata pada industri perhotelan dengan mengkaji pemahaman mengenai *e-service quality* dan keputusan tamu menginap di D’Batoe *Boutique* Hotel.

2. Kegunaan Empirik

Secara empirik, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak D’Batoe *Boutique* Hotel dalam pengembangan keputusan tamu menginap hotel melalui implementasi *e-service quality*. Selain itu hasil

Jenni Meriani, 2016

PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP : Survei Terhadap Wisatawan Sebagai Tamu yang Melakukan Reservasi Online Sekaligus Menginap di D’Batoe *Boutique* Hotel

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi strategi pemasaran bagi pihak D'Batoe *Boutique* Hotel.

Jenni Meriani, 2016

PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP : Survei Terhadap Wisatawan Sebagai Tamu yang Melakukan Reservasi Online Sekaligus Menginap di D'Batoe *Boutique* Hotel

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu