
ANALISIS INFORMASI SITUS WEB HOTEL BINTANG 4 DI KOTA BANDUNG

Fajar Kusnadi Kusumah Putra
Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung
fap@stp-bandung.ac.id

Abstract— Four-star hotel categorized as upscale hotel where the facilities and level of services are high, a good hotel website content is very important in an online search pattern. From a hotel accommodation, tourist will get information about the hotel and for hotel side they will improve their connectivity and also interactivity with the customer. The objective of this research is to measure the level of hotel website content. In this research, samples of 38 four-star hotel websites located in the city of Bandung will be assessed by using an observation guide consists of 5 dimensions. The dimensions are: information reservation; information about the hotel facilities; contact information and the use of social media; surrounding area information; website management. Descriptive content analysis approach will be used as a tool to describe the characteristics of message content in hotel web sites and also summarize the idea of each message given. Data analysis showed that not all the hotel web site adopt indicators for good informative web site, therefore hotel are unable to provide complete information for the customer accessing related hotel websites, therefore the effect miscommunication and different perception might arise.

Keywords— Content analysis; Web Marketing; Hotel Information System; Hotel Website

I. PENDAHULUAN

Pada awal diperkenalkan pada dunia komersil, Internet menjadi alat yang sangat bermanfaat bagi para penggiat pemasaran dan pelanggan, baik untuk kepentingan memberikan informasi dan melakukan transaksi pembelian secara online. Dengan jumlah pengguna media online yang terus bertambah menjadi bukti yang sangat kuat akan pentingnya Internet saat ini (Buhalis et.al., 2008).

Industri Pariwisata merupakan salah satu industri yang sukses menggunakan media Internet untuk tujuan ini dan melalui beberapa studi yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya diperoleh data bahwa jumlah dan nilai transaksi melalui online terus berkembang

(Buhalis et.al., 2008). Dengan nilai transaksi yang cukup tinggi usaha jasa akomodasi hotel memiliki tingkat penjualan terbesar kedua setelah usaha perjalanan melalui udara (*airlines transportation*) dengan data penjualan dan juga pendapatan yang diterima melalui proses pemesanan kamar online terus meningkat dari tahun ketahun (Marcussen, 2008 dalam Ögüta & Cezar, 2012).

Aktivitas perjalanan dimulai dari pemilihan destinasi wisata, pola perilaku keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh informasi yang didapatkan dari media Internet (Xiang & Gretzel, 2010 dalam Qi, Law, & Buhalis, 2013). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya didapatkan fakta bahwa informasi yang didapatkan secara online merupakan tahapan yang sangat penting dalam merencanakan proses perjalanan (Gursoya & Umbreit, 2004; Lo, McKercher, Lo, Cheung, & Law, 2010; Xiang & Fesenmaier, 2006 dalam Qi, Law, & Buhalis, 2013).

Para pelanggan online saat ini lebih aktif dan sangat ingin terlibat dalam proses interaksi baik dengan konten dari situs web maupun dengan para pengguna lain agar mampu membagi informasi mengenai pengalaman dan opini mereka secara online (Mackiewicz, 2010 dalam Qi, Law, & Buhalis, 2013). Teknologi berbasis internet memungkinkan setiap individu dan organisasi untuk dapat mengurangi biaya yang tinggi dalam melakukan transaksi. Internet memainkan peranan yang sangat penting dalam mediasi antara pelanggan dan perusahaan penyedia jasa akomodasi seperti hotel sebagai sebuah tempat untuk mencari informasi, pembelian dan pengambilan keputusan (Bai & Law, 2008).

Beberapa penelitian di bidang hospitaliti dan pariwisata telah menunjukkan bahwa desain dari sebuah web dan fitur pemasaran melalui internet berkontribusi pada efektifitas penyampaian pesan, kualitas dari produk, pelayanan dan nama baik dari sebuah usaha

(Perdue, 2001 dalam Ting et.al., 2012). Namun sejalan dengan bertambahnya jumlah pengguna internet dan meningkatnya jumlah pengunjung ke web hotel maka bertambah pula jumlah situs web (*web site*) yang terkait dengan usaha hotel, sehingga setiap usaha hotel akan memiliki pesaing dalam menarik pengunjung dan bahkan mengkonversinya menjadi pembeli (Auger, 2005 dalam Panagopoulos et.al., 2011). Perkembangan web *e-commerce* telah memberikan terobosan dalam kegiatan komunikasi serta saluran distribusi yang sangat kuat bagi usaha hotel karena mampu mendekatkan antara pelanggan dan pihak perusahaan (Ponte et.al., 2015 dalam Ali, 2016).

Dalam pemesanan kamar hotel, pelanggan sebelumnya bergantung pada media komunikasi seperti telepon, surat (elektronik maupun manual), agen perjalanan wisata dan faksimili. Namun saat ini pelanggan sangat bergantung pada media internet untuk mencari informasi, seiring dengan meningkatnya tren tersebut penggunaan media internet oleh para wisatawan dalam pemesanan kamar hotel secara online juga meningkat. Dalam merespon potensi dari pasar *e-commerce* yang sangat besar serta potensi sumber pendapatan yang dihasilkan dari media Internet, hotel-hotel saat ini banyak menggunakan berbagai macam saluran dan media online untuk mendistribusikan kamar mereka (O'Connor & Frew, 2004). Walaupun banyak hotel memilih untuk menjual kamar mereka kepada *online travel agent* pihak ketiga seperti Agoda dan traveloka namun mayoritas dari hotel-hotel tersebut telah menjadikan situs web resmi mereka untuk dapat mampu menjual secara langsung produk mereka kepada para pelanggan.

Keputusan dari pelanggan dalam memilih suatu usaha akomodasi dalam hal ini hotel akan sangat dipengaruhi banyak faktor, salah satunya adalah konten informasi yang terdapat dalam situs web hotel tersebut. Presentasi dari sebuah hotel dengan berbasis internet menjadi faktor yang semakin penting saat ini, dimana performa dari sebuah hotel dapat dinilai dari aspek sistem bisnis secara keseluruhan dan sebagai sebuah fasilitas akomodasi yang representatif bagi para pelanggannya (Galičić, & Šimunić, 2010).

II. KAJIAN PUSTAKA

A. Internet

Internet saat ini telah menjadi alat yang mampu melayani para penjual produk dan juga pelanggan untuk saling bertukar informasi dan

memudahkan proses pembelian secara online. Internet telah memudahkan setiap individu dalam berkomunikasi, saluran distribusi barang dan jasa serta proses transaksi dalam bisnis dikaitkan dengan penggunaan internet (Akehurst, 2009 dalam Qi, Law, & Buhalis, 2013) dengan adanya perkembangan dibidang teknologi telah merevolusi pola perilaku pembelian dari para pelanggan.

Internet telah menjadi saluran yang sangat berharga bagi para pelanggan, tidak hanya memudahkan mereka dalam mencari informasi dan membeli produk tanpa adanya batasan geografis dan waktu namun juga mereka mampu berinteraksi dan berkomunikasi dengan pihak pengguna lainnya serta komunikasi dengan para penyedia barang / jasa pada saat proses pemesanan dan pembelian (Piccoli, Brohman, Watson, & Parasuraman, 2004 dalam Qi, Law, & Buhalis, 2013).

Selain itu dengan adanya internet memberikan keuntungan dari berbagai aspek seperti *location-free, time-free distribution dan communication channel online* maksudnya proses pemasaran produk dan jasa dapat dilakukan dimana saja, kapan saja dan menggunakan saluran komunikasi yang saling terhubung secara online (Ibrahim, 2015). Internet dan web telah memudahkan segala jenis dan ukuran dari sebuah usaha untuk mendapatkan porsi tampilan di dunia maya; perusahaan kecil dan perusahaan besar memiliki peluang yang sama untuk membuat sebuah situs web serta menampilkan misi, produk, atau pelayanan kepada seluruh dunia (Taylor & Kent, 2003).

Dengan adanya globalisasi dampak langsung yang dapat dirasakan oleh para pengusaha yang berkaitan dengan sektor pariwisata sangatlah besar. Maka dari itu untuk dapat bersaing dalam pasar global maka setiap sektor usaha harus memiliki keunggulan kompetitif, salah satunya dengan keunggulan dalam menekan biaya. Dalam usaha sektor jasa hospitaliti keuntungan sangat dipengaruhi oleh komponen-komponen biaya yang sangat tinggi seperti biaya promosi di pasar global, biaya yang ditimbulkan dari kebutuhan komunikasi yang cepat dan interaktif dengan para pelanggan dan turis, biaya pemesanan oleh para pelanggan yang berada jauh dari destinasi tujuan, biaya riset pasar (Taylor & Kent, 2003).

Biaya-biaya yang disebutkan diatas dapat dikurangi dengan memaksimalkan penggunaan situs resmi berbasis *www* dalam bisnis yang bersangkutan. Internet dan penggunaan laman situs web telah mampu memberikan informasi lebih efisien dibandingkan dengan infrastruktur

informasi tradisional lain seperti *Plain Old Telephone System* (POTS) dalam segi jumlah, jangkauan dan popularitas (Bloch, M.; Segev, A., 1996; Hutinski, T., 1999 dalam Horvat, Markovic, Katavic, & Mikrut, 2001). Beberapa cara tradisional dalam menjalankan bisnis saat ini dapat terbantu dengan memanfaatkan teknologi internet, antara lain dalam hal memberikan informasi, berinteraksi dengan rekanan kerja secara langsung, menerima umpan balik yang lebih cepat guna kebutuhan evaluasi, membantu riset pasar, pengambilan keputusan dalam penetapan harga, melakukan kegiatan pemasaran serta membangun citra dari produk, dan saat ini yang sangat penting adalah dalam melakukan reservasi secara langsung bagi pelanggan (Horvat, Markovic, Katavic, & Mikrut, 2001).

Penggunaan jalur online tidak lalu menghilangkan jalur tradisional, tetapi mampu melebarkan jalur distribusi dengan jangkauan para pelanggan yang juga mengakses informasi secara online dan menambah basis informasi bagi calon pelanggan baru. Menurut (UNCTAD, 2000 dalam Horvat, Markovic, Katavic, & Mikrut, 2001) saluran distribusi baru yang lebih dikenal dengan istilah *e-tourism* ini harus mampu terintegrasi kedalam jalur informasi tradisional dan non-tradisional sehingga mampu meningkatkan perkembangan terhadap kebutuhan akan situs web pariwisata yang dapat diandalkan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya didapatkan fakta bahwa informasi yang didapatkan secara online merupakan tahapan yang sangat penting dalam merencanakan proses perjalanan (Gursoya & Umbreit, 2004; Lo, McKercher, Lo, Cheung, & Law, 2010; Xiang & Fesenmaier, 2006 dalam Qi, Law, & Buhalis, 2013).

Kegiatan perjalanan merupakan bagian dari sebuah pengalaman praktis; dimana para pelaku perjalanan wisata memiliki pola pembelian paket wisata, penginapan, kursi (transportasi), dan juga makanan dan minuman, dimana keinginan mereka yang harus dipenuhi adalah fantasi akan pengalaman perjalanan itu sendiri (Archdale, 1995). Dengan adanya Internet, dan melimpahnya informasi didalamnya, seperti gambar-gambar dan penggunaan media lain memberikan kemampuan dalam memberikan stimulus bagi para traveler untuk melakukan pembelian produk dan layanan perjalanan wisata (Baggio, 2003).

Internet merupakan media dengan tingkat penggunaan yang semakin meningkat dan

merepresentasikan sebuah dimensi baru dalam sistem pemasaran di pasar global. Pada saat yang bersamaan menjadi sebuah sistem yang efektif dalam peta persaingan bisnis dimana setiap industri yang menggunakannya dapat mengefisiensikan saluran distribusi yang ada. Dengan adanya fitur tersebut maka pelanggan dapat lebih memilih menggunakan saluran pemesanan online dibandingkan saluran tradisional dan dari segi biaya akan jauh lebih murah (Randic, M.; Šimunic, M.; 1998; Tschanz, N.; Klein, S., 1996 dalam Horvat, Markovic, Katavic, & Mikrut, 2001). Setiap organisasi yang terlibat dalam dialog dengan para pelanggannya melalui beberapa pendekatan tujuannya untuk menciptakan dan mempercepat hubungan yang baik antara organisasi dan jejaringnya (Wright & Hinson, 2013).

Saat ini saluran komunikasi tercepat, dan paling efektif dan efisien dari segi biaya adalah dengan memanfaatkan Internet. Dengan kehadiran Internet dan berkembangnya teknologi penggunaan komputer personal memberikan kesempatan bagi para pelaku pemasaran untuk dapat mengkomunikasikan kepada para pelanggan dengan cara yang lebih mudah dan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan media komunikasi tradisional (Ibrahim, 2015). Oleh sebab itu maka banyak perusahaan saat ini mempergunakan situs web sebagai saluran komunikasi mereka. Situs web memberikan sebuah saluran yang mampu dikontrol serta organisasi dapat berkomunikasi dengan berbagai kalangan baik sektor publik maupun media (Kent, et.al., 2003).

Seiring dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia, tuntutan terhadap situs yang berkualitas menjadi hal yang tidak terelakan. Khususnya bagi usaha pariwisata, kebutuhan akan sebuah situs yang menarik baik dari segi isi (*content*) maupun tampilan (*design*) merupakan bagian yang penting agar masyarakat memiliki keinginan membuka dan memanfaatkan situs usaha pariwisata sehingga proses *e-commerce* dapat berjalan (Khudri, Martani, & Maulana, 2013).

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa situs web dapat digunakan sebagai media promosi dan juga reservasi, media internet juga dapat dijadikan saluran untuk melakukan segala jenis transaksi dan menjalin komunikasi interaktif dengan para pelanggannya.

B. Situs Web yang Efektif

Saat ini terdapat banyak jenis dari situs web pariwisata yang tersebar di berbagai sektor seperti: situs web destinasi, biro dan agen perjalanan wisata, perusahaan transportasi,

penyedia makanan dan minuman dan yang paling banyak yaitu bidang usaha akomodasi (Tschanz & Klein 1996). Informasi mengenai kegiatan pariwisata dan perjalanan sangat berkembang pesat dikarenakan kebutuhan para pelanggan akan pelayanan pada tingkatan yang lebih tinggi, dimana kualitas dari informasi mengenai daerah tujuan sangat diperlukan oleh mereka sebelum memutuskan untuk melakukan perjalanan. Para wisatawan dapat mengakses segala bentuk informasi yang berkaitan dengan kegiatan perjalanannya dengan sumber yang tidak terbatas, bagi perusahaan yang terkait dengan usaha bidang pariwisata dengan adanya tuntutan ini perlu memperhatikan kualitas informasi yang tersedia dalam situs web mereka.

Menurut (Rita, 2000)) terdapat beberapa kriteria yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan sebuah situs web yang baik diantaranya dengan memberikan data dan informasi terkini, tampilan yang interaktif, memberikan saluran khusus bagi pengunjung situs untuk bercakap-cakap secara online bagi serta memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk memberikan komentar; selain itu penyimpanan data pengunjung melalui media pendaftaran memudahkan perusahaan untuk melakukan kampanye dan juga pemasaran langsung melalui *e-mail*. Kumpulan data dibuat berdasarkan informasi yang didapatkan ketika pelanggan maupun calon pelanggan yang mengunjungi situs web tersebut memerlukan informasi lanjutan dengan mengisi form yang telah disediakan.

Fungsi penting lainnya adalah hal memberikan informasi ketersediaan produk yang dijual, saluran untuk melakukan pemesanan secara langsung, sebagai media promosi online untuk menarik pelanggan yang akan datang dan memberikan penawaran yang atraktif. Selain itu informasi lain yang berkaitan dengan destinasi seperti informasi cuaca daerah dimana hotel tersebut berlokasi, jarak stasiun dan juga bandara udara terdekat, peta beserta arahan untuk menuju lokasi, informasi mengenai aktivitas dan juga objek wisata yang dapat dikunjungi disekitar lokasi usaha tersebut berada juga sangat diperlukan.

Selain itu, (Rita, 2000) menyatakan bahwa: *“successful sites are designed around the wants and needs of the targeted audiences.”* Dapat diartikan bahwa sebuah situs web didesain berdasarkan atas keinginan dan kebutuhan dari target pengunjungnya tersebut. Selain itu sebuah situs web yang efektif dapat dinyatakan

sukses apabila sejalan dengan strategi dari perusahaan itu sendiri dan dapat dijadikan sebagai tolak ukur untuk sebuah efektifitas penyampaian informasi.

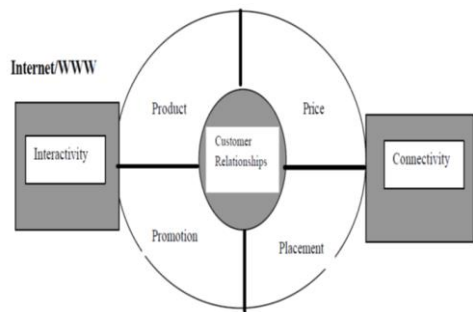
Dalam menilai sebuah efektifitas situs web pariwisata beberapa peneliti menilai situs web dari perspektif konten, kualitas konten yang dimaksud dan juga desain dari situs. Konten yang efektif adalah yang memiliki tujuan dan memberikan fitur yang bernilai signifikan bagi para pengunjungnya. Dalam hal ini sebuah situs yang secara kualitas, berguna, informatif, akurat, selalu memberikan informasi terbaru dan konten yang komprehensif web (Chen & Sheldon, 1997; Ho, 1997; Jung & Baker, 1998). Selain itu desain, merupakan hal yang sangat penting dalam menentukan situs web yang efektif, dapat diartikan bahwa situs web tersebut memiliki nilai intuitif dan mudah untuk dinavigasi dan digunakan, konsisten, mudah diakses, serasi dengan isinya, menarik, cepat dan tentu saja menyenangkan untuk ditelusuri (Chen & Sheldon, 1997; Ho, 1997; Jung & Baker, 1998).

Terdapat beberapa metode lain yang digunakan untuk menentukan situs web yang baik yaitu dengan mengukur jumlah kunjungan dari segi yang melihat atau membaca, jumlah klik, permintaan, pemesanan dan pembelian secara online (Ho, 1997).

Dengan banyaknya definisi dan juga persepsi mengenai informasi, khususnya informasi mengenai kualitas didalam laman situs web maka sangatlah penting untuk mendeskripsikan karakteristik dari sebuah informasi yang baik yaitu mencakup: objektivitas, kelengkapan dan keragaman isi (Horvat, Markovic, Katavic, & Mikrut, 2001).

Dalam sebuah lingkungan usaha, terdapat model baru dalam hubungan antara pelanggan dan usaha dimana model ini disebut dengan *Marketspace Model* (Horvat, Markovic, Katavic, & Mikrut, 2001). Model ini tersusun oleh dua elemen penting, yaitu dalam hubungan dengan pelanggan (*customer relationship*), dan dibantu dengan dimensi teknologi yang tersusun atas dua komponen utama yaitu interaktivitas dan konektivitas.

Berdasarkan model *marketspace* hubungan dengan pelanggan (*customer relationship*) berada dititik sentral yang menjadi dasar penyusunan situs web yang interaktif (*interactivity*). Sebuah sistem yang didesain secara interaktif menjadikan hubungan yang sangat kuat antara perusahaan yang bersangkutan dengan pelanggan mereka, serta menumbuhkan paradigma baru mengenai desain produk (*product*) dan pelayanan kepada pelanggan.



Sumber: (Horvat, Markovic, Katavic, & Mikrut, 2001, p.4).

GAMBAR 1. MODEL MARKETSPACE

Dengan meningkatnya konektivitas (*connectivity*) maka secara langsung mekanisme komunikasi dan koordinasi antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi lebih erat, selain itu arus komunikasi dan informasi dengan para pelanggan lain juga akan lebih meningkat. Untuk mencapai konektivitas yang lebih efisien, situs web harus memberikan tautan terhadap informasi produk yang terdapat didalam usahanya tersebut sebagai contoh informasi mengenai akomodasi kamar, fasilitas tambahan, restoran, promosi dan kegiatan di hotel, selain itu informasi mengenai harga (*price*) juga harus diberikan kepada para pelanggan.

Saat ini situs web dari perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang pariwisata memiliki efek langsung sebagai alat pemasaran (*promotion*) baik untuk produk dan pelayanan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut (Horvat, Markovic, Katavic, & Mikrut, 2001). Menjalinkan komunikasi yang efektif dengan pelanggan merupakan aspek yang sangat penting dalam service marketing. Perusahaan harus mampu menjaga komunikasi dengan pelanggan yang sudah ada dan calon pelanggan. Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) dapat didefinisikan sebagai keseluruhan strategi, taktik, dan aktivitas yang dilibatkan dalam menghantarkan pesan kepada target pasar yang dituju, dengan menggunakan media yang beragam (Marcomm Wise, 2006 dalam Ibrahim, 2015).

Komunikasi dua arah adalah faktor yang sangat penting untuk dilakukan, dimana dibutuhkan perhatian dan pengembangan serta partisipasi dari pelanggan dan juga staf dibidang pelayanan dalam menyampaikan proses pelayanan tersebut (Ibrahim, 2015). Melalui interaksi dengan pelanggan, pesan-pesan yang penting mengenai kebutuhan dan juga ekspektasi pelanggan dapat segera diterima oleh para staf untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa kesuksesan dari situs web ditentukan lebih banyak oleh kemampuan terhubung (*connectivity*) dan penampilan yang menarik (*interactivity*) dari situs itu sendiri. Yang dibutuhkan oleh sebuah usaha terutama dibidang jasa adalah bagaimana dapat menjembatani jarak yang ada antara perusahaan dan pelanggan melalui media web dan mampu mempergunakan kemajuan dibidang teknologi sehingga berdampak kepada keunggulan kompetitif perusahaan.

C. Dimensi dalam Menilai Situs Web Hotel

Membuat dan mendesain sebuah situs web hotel yang baik bukanlah hal mudah; kemampuan teknis, selera artistik yang baik dan kemampuan desain grafis sangat diperlukan untuk mencapai tujuan dari pemilik situs web. Desain situs web hotel adalah presentasi dari semua konten yang ada dimana memiliki kemampuan untuk menarik, menginformasikan dan menjual kepada para pelanggan ketika mereka mengunjungi situs tersebut online (Bai & Law, 2008).

Konten juga merupakan hal yang sangat penting dalam menciptakan situs hotel diluar desain yang baik, konten menggambarkan keseluruhan fitur yang disediakan oleh situs web tersebut (Barreda & Bilgihan, 2013). Oleh sebab itu konten situs web hotel dan tampilannya menjadi sangat penting

Terdapat berbagai metode yang digunakan dalam menentukan performa dan juga menganalisa konten dari situs web pariwisata dan hospitality. Murphy, et.al., (1996) menilai 36 situs web hotel dan melakukan identifikasi dengan memisahkan 32 fitur yang ada dalam masing-masing situs web tersebut. Sementara itu Weeks dan Crouch (1999) melakukan penelitian mengenai cara menganalisa konten dari 120 situs web pariwisata dan hospitaliti di Australia, dan hasilnya mengindikasikan bahwa sektor usaha akomodasi tidak seperti usaha lainnya masih kurang dalam memeberikan informasi kepada para pegunjung online mengenai situs web mereka.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Morrison, et.al., (1999) menerapkan penilaian

menggunakan pendekatan *balanced scorecard* untuk mengevaluasi situs web, dan hasilnya menyatakan bahwa terdapat faktor kesuksesan sebuah situs web ditentukan oleh empat dimensi yaitu aspek teknis, pemasaran, faktor internal perusahaan dan pelanggan. Hasil temuan empiris dari 16 situs web hotel berskala kecil di Skotlandia terungkap bahwa situs web tampil hanya sebagai sebuah brosur elektrik daripada sebuah alat pemasaran yang interaktif. Law dan Leung (2008) memberikan pendapat bahwa komponen dari pelayanan reservasi online dan juga pemesanan untuk layanan dan fasilitas tambahan khusus memiliki dampak yang signifikan terhadap layanan reservasi berbasis web.

Terdapat dua pendekatan utama yang paling sering digunakan dalam meneliti kualitas dari sebuah situs web, yaitu kedalaman informasi yang diberikan dan kemudahan dalam penggunaannya (Bai & Law, 2008). Law dan Yeung (2006) menambahkan bahwa situs web dapat diklasifikasikan berdasarkan kualitas, kegunaan serta peruntukannya, dalam penelitiannya mereka menjelaskan bahwa desain dan konten merupakan dua faktor yang sangat esensi dan berkontribusi terhadap kesuksesan bisnis menggunakan situs web.

Dalam konteks dunia pariwisata (Law dan Yeung, 2006; Law dan Hsu, 2005) mengembangkan rincian dari aspek penilaian mengenai kemudahan penggunaan situs web kedalam lima dimensi yang terdiri bahasa, rancangan dan grafis web, informasi bangunan, hubungan dengan pengguna dan juga proses navigasi, serta informasi umum.

Secara umum dimensi-dimensi dalam menilai situs web hotel dijelaskan dengan rinci dalam penelitian yang dilakukan oleh Law dan Cheung (2005) dimana mereka menggunakan 5 dimensi dalam menilai kinerja sebuah situs web hotel di Hong Kong, kelima dimensi fungsi ini adalah: Informasi mengenai fasilitas (*facilities information*), Informasi pelanggan (*customer information*), Informasi pemesanan (*reservation information*), informasi area sekitar (*surrounding area information*), dan pengelolaan situs web (*management of website*); dengan bantuan 34 atribut yang dapat dilihat pada tabel 1.

TABEL 1. DIMENSI DAN ATRIBUT DALAM MENGUKUR PERFORMA DARI SITUS WEB HOTEL

Dimensi	Definisi	Atribut
Informasi Reservasi Sistem (<i>Reservation Information</i>)	Dimensi ini memberikan informasi yang dibutuhkan dalam proses pemesanan	Harga Kamar
		Pengecekan harga dan ketersediaan Kamar
		Sistem Keamanan pembayaran

Dimensi	Definisi	Atribut		
Informasi mengenai Fasilitas (<i>Facilities Information</i>)	Dimensi ini memberikan informasi mengenai deskripsi secara umum dari properti hotel dan informasi dari fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh hotel kepada para pelanggannya.	Melihat dan pembatalan Reservasi		
		Kebijakan reservasi		
		Waktu Check in dan Check out		
		Nomor telepon reservasi		
		Opsi pembayaran		
		Formulir Permintaan special		
		Peta Lokasi hotel		
		Fitur Hotel		
		Fasilitas Kamar Tamu		
		Gambar dari fitur Hotel		
Informasi Kontak yang bisa dihubungi (<i>Contact Information</i>)	Merupakan dimensi dari informasi kontak yang dimiliki oleh hotel untuk menjalin komunikasi langsung dengan para pelanggannya.	Deskripsi mengenai hotel		
		Promo yang ada di Hotel		
		Nomor Telepon		
		Alamat Lengkap		
		Alamat e-mail		
		Petugas yang dapat dihubungi		
		Nomor Faksimili		
		Pertanyaan-pertanyaan yang sering diajukan		
		Formulir umpan balik		
		Media Sosial		
Informasi Area Sekitar (<i>Surrounding Area Information</i>)	Merupakan dimensi mengenai informasi terkait dengan fasilitas dan atraksi wisata di area sekitar hotel.	Transportasi		
		Informasi bandara Udara		
		Atraksi dan tempat tujuan wisata dalam kota		
		Informasi umum mengenai kota		
		Hari-hari libur nasional		
		Pengelolaan Situs Web (<i>Web Site Management</i>)	Merupakan dimensi yang memberikan informasi yang berkaitan dengan aktivitas pengelolaan dari situs web dengan cara yang efisien dan efektif untuk memastikan informasi yang diberikan relevan dan terbaru.	Informasi terbaru dalam situs
				Situs dengan multi bahasa
				Panduan situs web (<i>site map</i>)
				Koneksi dengan bisnis lain yang sejenis
				Waktu Unduh Situs (detik)
Nilai Performa secara keseluruhan				

Sumber: Diadaptasi dari: (Law & Cheung, Weighing of Hotel Website Dimensions and Attributes, 2005)

Dari hasil penelitian-penelitian sebelumnya atribut penilaian dari situs web hotel yang ada merepresentasikan konektivitas dan interaktif dari sebuah situs web, para peneliti juga memberikan kesimpulan bahwa situs web yang paling efektif adalah situs-situs yang memberikan kemudahan bagi para pelanggan dan akses kepada informasi yang relevan berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Sebuah usaha jasa dalam industri hospitaliti harus mampu memahami bahwa kualitas dari situs web perusahaan mereka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan yang paling penting dampak dari kualitas sebuah situs web akan berpengaruh kepada keinginan pelanggan untuk membeli produk mereka.

Dari hasil penelitian-penelitian tersebut memberikan pandangan dan juga landasan teori untuk dilakukan penelitian mengenai informasi situs web usaha akomodasi, dalam hal ini penelitian dilakukan terhadap situs web hotel bintang empat di kota Bandung. Pendekatan analisis isi dan teori yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Cheung dan Law (2005) untuk mengukur performa dari situs web dan mengevaluasi situs web hotel. Kerangka berpikir dan juga dimensi beserta atribut yang digunakan dalam penelitian kali ini terdiri dari 5 dimensi dan 34 atribut yang kemudian dijadikan bahan acuan untuk menganalisa situs web hotel bintang empat di kota Bandung.

D. Hipotesis

Dengan Berkembangnya sektor pariwisata dan juga usaha akomodasi di daerah Jawa Barat, khususnya di kota Bandung maka banyak wisatawan yang membutuhkan informasi mengenai akomodasi hotel yang terdapat di kota Bandung. Oleh sebab itu layanan informasi tersebut haruslah bisa diakses dengan mudah oleh setiap wisatawan dan juga para pelanggan potensial yang memerlukan fasilitas akomodasi yang sesuai dengan kebutuhan. Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini dilakukan untuk menjawab 5 pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana ketersediaan informasi yang diberikan oleh situs web hotel bintang 4 di kota Bandung untuk aspek pemesanan kamar (*room reservation information*)?
2. Bagaimana ketersediaan informasi yang diberikan oleh situs web hotel bintang 4 di kota Bandung untuk aspek Fasilitas yang dimiliki oleh Hotel (*Facilities information*)?
3. Bagaimana ketersediaan informasi yang diberikan oleh situs web hotel bintang 4 di kota Bandung untuk aspek kontak yang dapat dihubungi (*Contact information*)?

4. Bagaimana ketersediaan informasi yang diberikan oleh situs web hotel bintang 4 di kota Bandung untuk aspek informasi area sekitar hotel (*Surrounding Area information*)?

5. Bagaimana ketersediaan informasi yang diberikan oleh situs web hotel bintang 4 di kota Bandung untuk aspek Manajemen situs web (*Web Site Management*)?

Untuk menjawab pertanyaan penelitian digunakan sumber data sekunder melalui media online dengan menganalisa situs web dari 38 Hotel bintang 4 yang berlokasi di kota Bandung.

III. METODE PENELITIAN

Analisis Isi yang dikenal sebagai analisis isi kuantitatif (*quantitative content analysis*) adalah teknik penelitian ilmiah yang ditunjukkan untuk mempelajari dan menarik kesimpulan atas suatu fenomena dengan memanfaatkan dokumen (teks), analisis isi terutama dipakai untuk menganalisis isi media baik cetak ataupun elektronik (Eriyanto, 2011). Melalui analisis isi, peneliti dapat mempelajari gambaran isi, karakteristik pesan, dan perkembangan dari suatu isi. Analisis isi ditunjukkan untuk mengidentifikasi secara sistematis isi komunikasi yang tampak (*manifest*), dan dilakukan secara objektif, valid, reliable, dan dapat direplikasi (Eriyanto, 2011). Salah satu ciri penting dari analisis isi adalah Objektif, dimana penelitian dilakukan untuk mendapatkan gambaran dari suatu isi secara apa adanya, tanpa ada campur tangan dari peneliti. Penelitian menghilangkan bias, keberpihakan, atau kecenderungan tertentu dari penulis (Eriyanto, 2011). Kedua analisis isi juga harus sistematis dimana semua tahapan dan proses penelitian telah dirumuskan secara jelas, dan sistematis (Riffe, Lacy dan Fico, 1998:20 dalam Eriyanto, 2011). Sistematis ini juga berarti setiap kategori yang dipakai menggunakan suatu definisi tertentu, dan semua bahan dianalisis dengan menggunakan kategori dan definisi yang sama. Ketiga ciri penting dari suatu analisis isi yaitu harus replikabel, dimana penelitian dengan temuan tertentu dapat diulang dengan menghasilkan temuan yang sama pula. Temuan yang sama ini berlaku untuk peneliti yang berbeda, waktu yang berbeda, dan konteks yang berbeda (Neuendorf, 2002: 12 dalam Eriyanto, 2011). Keempat ciri penting dari analisis isi adalah melihat isi tampak (*manifest*), dimana pada saat proses *coding* dan pengumpulan data, dapat menilai aspek-aspek dari isi yang terlihat saja (Eriyanto, 2011). Kelima Analisis isi mempunyai ciri yaitu ditunjukkan untuk membuat rangkuman, dimana analisis isi dapat dikategorikan sebagai penelitian yang bertipe nomotetik yang ditunjukkan untuk membuat

generalisasi dari pesan, dan bukan penelitian jenis *idiographic* yang umumnya bertujuan membuat gambaran detail dari suatu fenomena (Neuendorf, 2002: 15 dalam Eriyanto 2011).

Analisis Isi banyak dipakai untuk menggambarkan karakteristik dari suatu pesan, analisis isi dipakai untuk menjawab pertanyaan, “*What, to whom, and how*” dari suatu proses komunikasi. Pertanyaan “*what*” berkaitan dengan penggunaan analisis isi untuk menjawab pertanyaan mengenai apa isi dari suatu pesan, tren, dan perbedaan antara pesan dari komunikator yang berbeda. Pertanyaan “*to Whom*” dipakai untuk menguji hipotesis mengenai isi pesan yang ditunjukkan untuk khalayak yang berbeda. Sementara pertanyaan “*how*” terutama berkaitan dengan penggunaan analisis isi untuk menggambarkan bentuk dan teknik-teknik pesan (misalnya, teknik persuasi) (Eriyanto, 2011).

Analisis isi menggambarkan secara detail deskripsi dari suatu pesan, ada Analisis isi yang hanya menggambarkan pesan (teks). Tetapi ada juga analisis isi yang didesain untuk melakukan perbandingan (komparatif) – misalnya perbandingan antarwaktu, antarkomunikator, yang berbeda, dan antarkhalayak yang berbeda. Paling tidak ada empat desain analisis isi yang umumnya dipakai untuk menggambarkan karakteristik pesan, yang pertama yaitu analisis yang dipakai untuk menggambarkan pesan dari sumber yang sama tetapi dalam waktu yang berbeda. Analisis isi ini dipakai untuk menggambarkan kecenderungan (tren) dari suatu pesan komunikasi. Yang kedua analisis isi digunakan untuk melihat pesan pada situasi yang berbeda, situasi disini dapat berupa konteks budaya, social, dan politik. Ketiga, analisis isi dipakai untuk melihat pesan pada khalayak yang berbeda. Keempat, analisis isi dipakai untuk melihat pesan dari komunikator yang berbeda (Eriyanto, 2011, pp. 34-39).

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan keempat, dimana penelitian ini ingin melihat kasus yang sama yaitu konten dari situs web dan menganalisa hasilnya bagaimana setiap komunikator yang berbeda menghasilkan isi (konten) yang berbeda dari kasus yang sama dengan menggunakan dimensi dan atribut yang sama pula. Analisis isi tidak hanya dapat dipakai untuk melihat gambaran atau karakteristik dari suatu pesan. Analisis isi juga dapat digunakan untuk menarik kesimpulan penyebab dari suatu pesan (Eriyanto, 2011).

Sebagai metode yang sistematis, analisis isi mengikuti suatu proses tertentu, dimana tahapan awal dari analisis isi adalah merumuskan tujuan dan konseptualisasi; untuk penelitian ini mengetahui kualitas informasi yang diberikan

oleh setiap situs web hotel bintang empat yang berlokasi di kota Bandung.

Tahap berikut dengan menyusun lembar coding (*coding sheet*) berdasarkan dimensi dan juga atribut yang dipergunakan, langkah berikutnya penulis merumuskan sampel untuk penelitian ini. Penentuan sampel hotel bintang empat didasarkan kepada data Dalam penelitian ini dilakukan analisis konten dari 38 situs web dengan klasifikasi bintang 4 yang berlokasi di Kota Bandung dengan menggunakan 5 dimensi dan 34 atribut yang dikembangkan oleh Law dan Cheung (2005), untuk menilai konten dari situs web hotel dalam penelitian ini.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

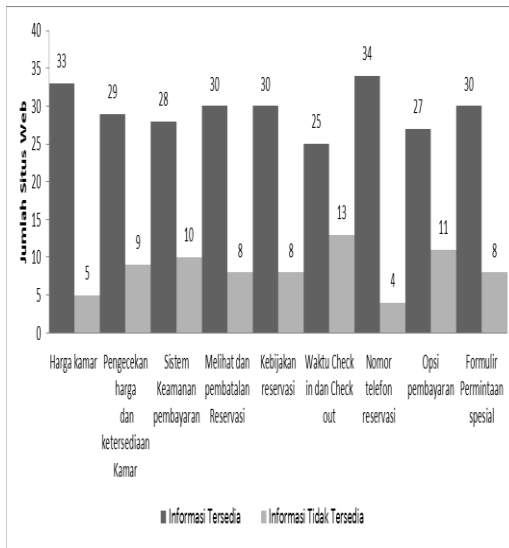
Pada bagian ini memaparkan hasil temuan yang didapat dari penelitian, diungkapkan secara jelas variabel-variabel yang diteliti, penggunaan tehnik analisis data, mendiskripsikan hasil analisis data, memberikan penafsiran terhadap kesimpulan analisis data dengan mempertimbangkan kemanfaatan kontribusi pada ilmu pengetahuan dan juga industri. Diharapkan hasil yang dicapai memenuhi kesesuaian dengan tujuan, kedalam bahasan, originalitas dan mutu dari hasil penelitian ini.

Dalam penelitian ini data diperoleh dari analisis isi dari konten situs web 38 hotel dengan klasifikasi bintang 4 yang berada di kota Bandung. Ketersediaan data informasi dari 38 situs web hotel yang digunakan sebagai sampel penelitian ini digunakan sebagai sumber informasi utama untuk menganalisa konten, menggunakan 5 dimensi, yaitu Informasi pemesanan (*reservation information*); informasi mengenai fasilitas hotel (*facilities information*); Informasi Kontak yang bisa dihubungi (*Contact Information*) dan juga penggunaan media sosial; Informasi Area Sekitar (*Surrounding Area Information*); Pengelolaan Situs Web (*Web Site Management*), Kemudian diikuti dengan analisis 34 atribut dari masing-masing dimensi tersebut.

A. Analisa Dimensi Informasi Pemesanan (*reservation information*)

Berdasarkan gambar 2, terdapat 33 situs web hotel (86,84%) memberikan informasi mengenai harga kamar yang terdapat di hotel mereka, hanya 5 situs web hotel (13,16%) yang tidak memberikan informasi mengenai harga kamar mereka. Didalam proses reservasi yang terintegrasi dengan situs web, 29 (76,31%) situs web dan juga aplikasi terkait memberikan kesempatan bagi calon pelanggan untuk melakukan pengecekan terhadap tingkatan harga dan ketersediaan kamar yang diinginkan pada hari dan tanggal yang dikehendaki oleh

pelanggan, sementara 9 situs web hotel (23,69%) tidak memberikan informasi terkait hal tersebut di situs web mereka.



Sumber: (Penulis, 2016).

GAMBAR 2. HASIL ANALISA DIMENSI INFORMASI PEMESANAN

Analisa mengenai sub-variabel dalam melihat dan melakukan pembatalan reservasi serta informasi syarat dan ketentuan reservasi menunjukkan bahwa 30 situs web hotel (78,95%) memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk dapat melihat kembali atau melakukan pembatalan pemesanan kamar serta mendapatkan informasi mengenai syarat dan ketentuan dalam memesan kamar di hotel tersebut, sementara 8 situs web hotel (21,05%) tidak memberikan layanan tersebut kepada pelanggan yang mengakses situs web mereka.

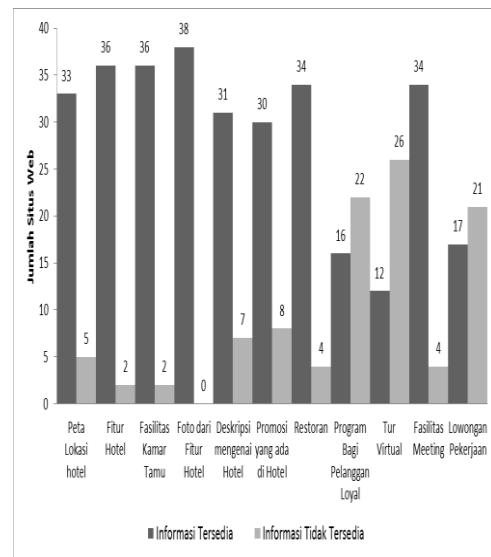
Informasi yang diberikan mengenai waktu *check-in* dan *check-out* hanya tersedia di 25 situs web hotel (65,79%), sementara 13 situs hotel (34,10%) belum memberikan informasi mengenai waktu *check-in* dan *check out* secara terperinci. Sementara itu Informasi mengenai nomor kontak telepon yang berhubungan dengan pemesanan kamar hotel merupakan informasi yang paling banyak dimuat didalam situs web hotel dalam penelitian ini sebanyak 34 (89,47%) situs web hotel mencantumkan kontak yang terhubung dengan bagian reservasi dan hanya 4 (10,53%) situs web hotel yang tidak memberikan informasi terkait kontak telepon bagian reservasi mereka.

Dibagian akhir dalam variabel pemesanan kamar pilihan kemudahan opsi pembayaran baik dalam bentuk kartu kredit, kartu debit, transfer diberikan oleh 27 (71,05%) situs web hotel kepada para pelanggan, sementara 11 (28,95%) situs web hotel belum memiliki fasilitas opsi

pembayaran dalam situs web mereka. Dibagian akhir variabel informasi pemesanan kamar situs web hotel menyediakan formulir dan kolom khusus bagi para pelanggan untuk menuliskan permintaan spesial berkaitan kedatangan mereka, secara keseluruhan 30 situs web hotel (78,95%) menyediakan kolom / formulir khusus tersebut di bagian pemesanan kamar sementara 8 situs web (21,05%) belum menyediakan fasilitas tersebut secara online.

B. Analisa Dimensi Informasi Fasilitas Hotel (Facilities information)

Berdasarkan gambar 3, dapat dilihat bahwa 33 (87%) situs web menyediakan informasi peta lokasi dari hotel baik dalam bentuk digitl map maupun gambar lokasi, dan hanya 5 (13%) situs web hotel tidak memberikan informasi lokasi dalam bentuk peta dalam situs mereka. Informasi mengenai fitur hotel (kamar, restoran, ruang meeting, dan fasilitas lainnya) diberikan oleh 36 (95%) situs web dan hanya 2 (5%) situs web yang tidak menyediakan informasi berkaitan dengan fitur / fasilitas yang diberikan oleh hotel.



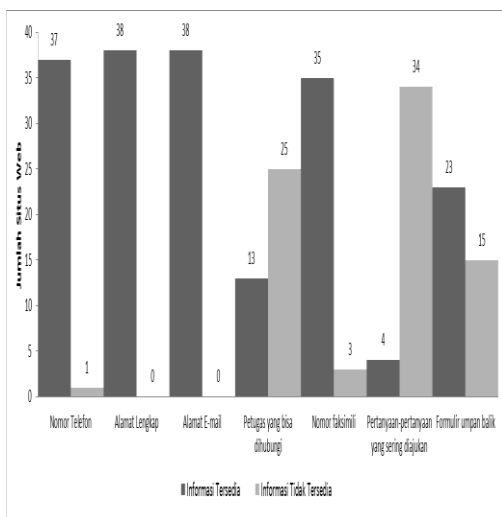
Sumber: (Penulis, 2016).

GAMBAR 3. HASIL ANALISA DIMENSI INFORMASI MENGENAI FASILITAS HOTEL

Dari data pada gambar 3, seluruh situs web 38 (100%) telah menggunakan foto-foto dari fitur hotel mereka. Namun hanya 12 (31.5%) saja situs web yang memanfaatkan teknologi virtual tur dalam situs mereka.

Hanya 17 (44.7%) saja situs web yang menggunakan situs web resmi mereka sebagai sarana untuk menginformasikan lowongan pekerjaan terbaru di hotel mereka.

C. Analisa Dimensi Media Informasi dan Komunikasi (*Contact information*)



Sumber: (Penulis, 2016).

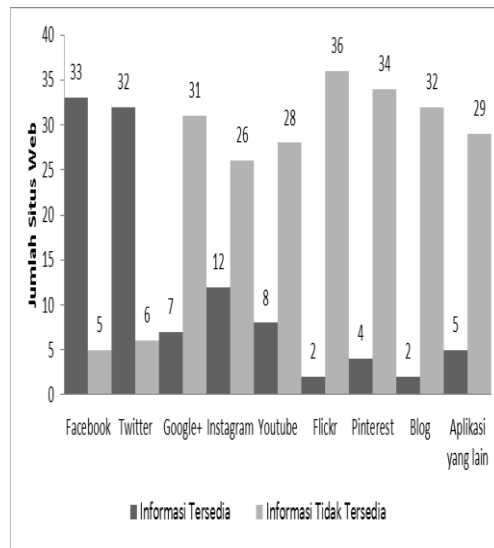
GAMBAR 4. HASIL ANALISA DIMENSI MEDIA INFORMASI DAN KOMUNIKASI

Berdasarkan gambar 4, sebagai sarana dalam berkomunikasi didapatkan hasil bahwa 37 (97%) situs web memberikan nomor telepon mereka didalam website, hanya 1 (3%) situs web yang tidak menampilkan nomor telepon mereka. Informasi mengenai nomor faksimili diberikan oleh 35 (92%) dari situs web hotel dan hanya 3(8%) situs hotel yang tidak memberikan informasi nomor faksimilinya.

Sementara itu informasi mengenai alamat lengkap dari hotel diberikan oleh 38 (100%) situs hotel yang dianalisa dalam penelitian ini. Sama halnya dengan alamat surat elektronik (e-mail) dari hotel, dimana informasinya dapat diakses di 38 (100%) situs web yang ada dalam penelitian ini Untuk informasi melalui *customer service* dan *hotline* yang dapat dihubungi secara langsung hanya 13 (34%) situs web yang menyediakan layanan ini sementara 25 (66%) situs web belum memberikan layanan informasi melalui media ini.

Dibagian akhir mengenai informasi situs web para pengunjung dapat memperoleh pertanyaan-pertanyaan yang sering diajukan mengenai informasi dari hotel yang bersangkutan dimana hanya 4 (11%) situs web yang menyediakan informasi berkaitan dengan informasi ini, 35 (89%) situs web tidak menyediakan informasi ini. Ketersediaan fasilitas pemberian formulir umpan balik / saran / pertanyaan berkaitan dengan hotel yang disediakan khusus bagi pengunjung situs web dimana 23 (61%) situs web menyediakan fasilitas ini secara online, sementara 15 (39%)

situs web masih belum menyediakan fasilitas tersebut bagi para pengunjung situs web hotel mereka.



Sumber: (Penulis, 2016).

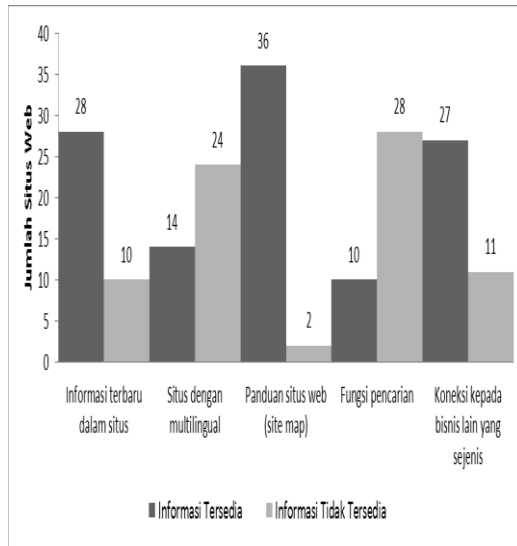
GAMBAR 5. MEDIA SOSIAL YANG DIGUNAKAN SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI

Berdasarkan gambar 5, didapatkan informasi bahwa media sosial yang paling banyak digunakan dalam memberikan informasi mengenai hotel adalah facebook 33 (87%), kedua terbanyak adalah Twitter 32 (84%), Instagram 12 (32%), Youtube 8 (21%), Google+ 7(18%), Pinterest 4 (11%), blog dan Flickr masing-masing digunakan oleh 2 (6%) dari hotel yang ada dalam penelitian ini.

Sementara itu 5 (13%) aplikasi lainnya seperti aplikasi resmi dari manajemen hotel seperti *google playstore* dan *apple store*, *customer service application*, dan aplikasi yang dibuatkan khusus bagi membership dari group hotel merupakan sarana media komunikasi lain yang digunakan oleh hotel-hotel dalam penelitian ini.

D. Analisa Dimensi Informasi Area Sekitar Hotel (*Surrounding Area information*)

Berdasarkan gambar 6, mengenai informasi transportasi yang dapat digunakan dari dan menuju lokasi hotel 35 (92%) situs hotel memberikan arahan untuk jenis transportasi yang dapat digunakan dari segi jarak, biaya, dan waktu jarak tempuh yang diperlukan. Sementara informasi mengenai bandara udara diberikan oleh 27 (71%) situs web hotel, 11 (29%) situs web belum memberikan informasi ini kepada pengunjung situs web mereka.



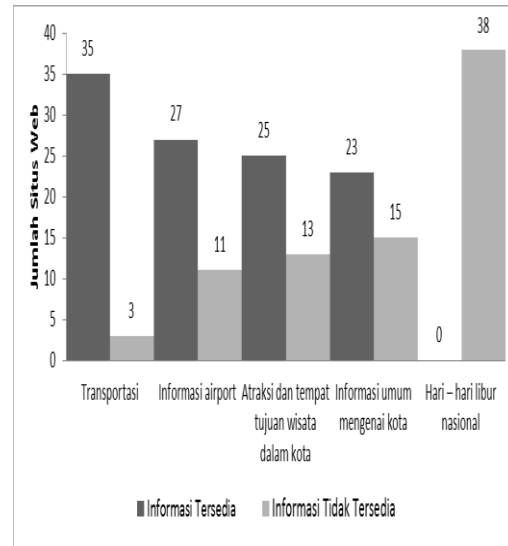
Sumber: (Penulis, 2016).

GAMBAR 6. INFORMASI MENGENAI AREA SEKITAR HOTEL

Untuk informasi mengenai tempat-tempat atraksi wisata yang dapat dikunjungi oleh para wisatawan 25 (66%) situs web memberikan informasi mengenai atraksi dan tempat tujuan wisata baik dari informasi sejarah, fasilitas, jarak, dan gambar dari atraksi wisata tersebut. Informasi umum mengenai kota Bandung dijelaskan juga oleh 23 (61%) situs web. Namun yang menarik seluruh situs web 38 (100%) belum menyantumkan informasi mengenai hari-hari libur nasional dan kegiatan yang berkaitan dengan hari libur tersebut disitus web mereka.

E. Analisa Dimensi Pengelolaan Situs Web (*Web Site Management*)

Berdasarkan gambar 7, dalam hal pengelolaan situs web yang dilakukan oleh admin dari setiap hotel ada lima aspek yang dianalisa dalam penelitian kali ini, pertama pembaruan informasi mengenai hotel dilakukan oleh 28 (74%) situs web sisanya 10 (26%) belum melakukan update terhadap informasi hotel mereka. Untuk informasi terbaru berkaitan dengan promo kamar, promo makanan dan minuman, kegiatan yang dilakukan oleh manajemen hotel, membership, dan gambar-gambar terbaru dari hotel yang bersangkutan. Dari total 38 situs web yang dianalisa didapatkan juga data bahwa baru 14 (37%) situs web yang memberikan informasi dalam situs mereka dalam multi bahasa, dimana bahasa yang digunakan paling banyak adalah bahasa Indonesia dan bahasa inggris, sementara hanya 1 (3%) situs web hotel yang memberikan panduan dalam 3 bahasa (Indonesia, inggris dan mandarin).



Sumber: (Penulis, 2016).

GAMBAR 7. INFORMASI MENGENAI PENGELOLAAN SITUS WEB HOTEL

Sementara 24 (63%) situs web masih menggunakan 1 pilihan bahasa apakah itu dalam bahasa Indonesia ataupun bahasa inggris. Untuk pengelolaan situs web dengan mempergunakan panduan (site map) 36 (94%) situs web memberikan kemudahan bagi para pengunjung web untuk mengakses situs. Dibagian pencarian informasi yang terkait dengan hotel hanya 10 (26%) situs web memiliki fungsi pencarian di bagian awal situs web. Untuk pengelolaan situs web dalam hal koneksi dengan bisnis lain yang sejenis baik yang memiliki brand yang sama, dalam satu grup, dan berbeda lokasi 27 (71%) situs web memiliki koneksi dengan situs lain yang sejenis.

V. KESIMPULAN

Dengan dukungan yang cukup pesat melalui media internet, industri hospitaliti mendapatkan sebuah dimensi baru dalam membuat, mendukung, mempresentasikan, menjalankan dan menjual program-program mereka. Lebih lanjut, industri hospitaliti secara bertahap dipaksa untuk meninggalkan prinsip-prinsip berusaha tradisional, dan berusaha untuk beradaptasi dengan sebuah aturan baru yang bisa disebut sebagai "*Think in local between the limits of a global positioning.*" Kunci kesuksesan dalam mencapai kepuasan dan pemenuhan kebutuhan pelanggan dalam industry hospitaliti. Dibutuhkan kemampuan untuk beradaptasi dengan kebutuhan tersebut, oleh sebab itu informasi dan proses komunikasi yang efektif dengan para pelanggan memberikan peranan yang sangat penting.

Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 38 situs web hotel bintang 4 yang telah memiliki media komunikasi berupa situs web

utama didapatkan hasil bahwa situs web hotel bintang 4 di kota Bandung belum seutuhnya memberikan informasi dan layanan dalam aspek pemesanan kamar (*room reservation information*), informasi mengenai fasilitas yang dimiliki oleh Hotel (*Facilities information*), serta informasi area sekitar hotel (*Surrounding Area information*), kontak yang dapat dihubungi (*Contact information*). Dan pada aspek pengelolaan / manajemen situs web (*Web Site Management*) masih perlu ditingkatkan dalam hal fungsi pencarian dalam situs web dan informasi yang tersedia dalam bahasa lain (selain bahasa Indonesia).

Dari hasil pembahasan dan juga analisis data maka peneliti dapat memberikan saran bagi manajemen hotel dalam penyusunan dari konten situs web dimana harus memperhatikan beberapa aspek penting seperti memberikan kesempatan bagi setiap orang untuk dapat mengakses situs web yang bertujuan agar hotel tersebut menjadi lebih kompetitif dan informatif dengan memberikan informasi yang lengkap dan terbaru hal ini perlu dilakukan agar ekspektasi dan kenyamanan dari pelanggan untuk dapat menemukan semua opsi layanan informasi yang dia butuhkan didalam satu media. Selain itu hal teknis yang dapat dilakukan oleh pengelola situs web hotel dengan membuat sebuah cek list kualitas dari situs web mereka secara berkala, yang berfungsi untuk mengukur konten dari situs web hotel mereka berdasarkan beberapa kriteria penilaian seperti: cakupan informasi, karakteristik pengunjung situs web dengan menyediakan seluruh informasi kepada pelanggan mereka dengan pelayanan yang didasarkan kepada keragaman dari pelanggan, berdasarkan daerah asal mereka, kewarganegaraan, norma, kebiasaan, budaya, ekspektasi dan karakteristik sosial-demografis lainnya. Sementara itu diperlukan personel yang bertanggung jawab untuk mengisi konten situs web, serta membuat susunan situs web dapat memudahkan dalam penggunaannya, dan yang paling penting secara berkesinambungan selalu memberikan informasi yang baru.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan analisa dengan hanya mempertimbangkan dari segi aspek analisis konten yang dilakukan dengan data berasal dari situs web hotel bintang 4 di kota Bandung. Terdapat kesempatan untuk memberikan sudut pandang lain bagi penelitian ini, dimana dapat dilakukan riset pasar internet untuk melihat karakteristik dari para tamu pengguna internet dengan melihat tanggapan dari para tamu dan pengunjung situs web hotel mengenai karakteristik informasi dari masing-masing situs web hotel sehingga pada akhirnya hotel dapat beradaptasi kepada kebutuhan tamu. Lokasi penelitian di kota Bandung dan jumlah

sampel hotel yang terbatas pada tingkat hotel bintang 4 yang berjumlah 38 hotel, belum mencerminkan karakteristik dari situs web hotel yang lain. Sehingga masih terbuka kemungkinan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menambah jumlah sampel atau membandingkannya dengan kota-kota yang lain sehingga dapat dimanfaatkan informasi yang lebih mendalam.

DAFTAR RUJUKAN

- Ali, F. (2016). Hotel Website Quality, Perceived Flow, Customer Satisfaction and Purchase Intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2), 213-228. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/JHTT-02-2016-0010>.
- Archdale, A. (1995). New frontiers for tourism technology. *Insights: Tourism Marketing Intelligence Service*, 6(9), D27-31.
- Baggio, R. (2003). A Websites Analysis of European Tourism Organizations. *Anatolia*, 14(2), 93-106.
- Barreda, A., & Bilgihan, A. (2013). An Analysis of User-Generated Content for Hotel Experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(3), 263-280.
- Chen, H. M., & Sheldon, P. J. (1997). Destination Information Systems: Design Issues and Directions. *Journal of Management Information Systems*, 14(2), 151-176.
- Chung, T., & Law, R. (2003). Developing A Performance Indicator for Hotel Websites. *International journal of hospitality management*, 22(1), 119-125.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi Pengantar metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya* (Edisi Pertama.). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Galičić, V., & Šimunić, M. (2010). Analysis of The Web-site Quality of Five-Star Hotels in The Republic of Croatia. *Informatologia*, 43(4).
- Ho, J. (1997). Evaluating the World Wide Web: A Global Study of Commercial Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(1), 0-0.
- Horvat, J., Markovic, S., Katavic, S., & Mikrut, M. (2001, January). Using The World Wide Web in Hospitality Industry. In *CARnet Users Conference 2001*. Retrieved November 9, 2016, from CUC2001database: <https://cuc.carnet.hr/cuc2001/papers/f9.pdf>.

- Ibrahim, M. (2015). Evaluating Hotel Websites as A Marketing Communication Channel A Dialogic Perspective. *Information Development*, 1-10.
- Jung, H. S., & Baker, M. (1998). Assessing the Market Effectiveness of the World-Wide Web in National Tourism Offices. In *Information and Communication Technologies in Tourism 1998* (pp. 94-102). Springer Vienna.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2003). Maximizing Media Relations: A Web Site Checklist. *Public Relations Quarterly* 48(1), 14–20
- Khudri, T. M. Y., Martani, D., & Maulana, T. I. (2013). Analisis Kualitas Desain dan Kunjungan Situs Pemerintah Daerah di Indonesia. *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil)*, 5. Bandung.
- Law, R., & Bai, B. (2008). How Do the Preferences of Online Buyers and Browsers Differ on The Design and Content of Travel Websites?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(4), 388-400.
- Law, R., & Cheung, C. (2005). Weighing of Hotel Website Dimensions and Attributes. *Information and communication technologies in tourism 2005*, 350-359.
- Law, R., & Hsu, C. H. (2005). Customers' Perceptions on The Importance of Hotel Web Site Dimensions and Attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(6), 493-503.
- Law, R., & Yeung, T. A. (2006). Evaluation of Usability: A Study of Hotel Web Sites in Hong Kong. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(4), 452-473.
- Morrison, A.M., Taylor, S., Morrison, A.J., Morrison, A.D., (1999). Marketing Small Hotels on The World Wide Web. *Information Technology & Tourism* 2 (2), 97–113
- Murphy, J., Forrest, E.J., Wotring, C.E., Brymer, R.A., (1996). Hotel Management and Marketing on The Internet. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly* 37 (3), 70–77.
- Öğüta, H., & Cezara, A. (2012). The Factors Affecting Writing Reviews in Hotel Websites. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 980-986.
- O'Connor, P., & Frew, A. J. (2004). An Evaluation Methodology for Hotel Electronic Channels of Distribution. *International Journal of Hospitality Management*, 23(2), 179-199.
- Panagopoulos, A., Kanellopoulos, D., Karachanidis, I., & Konstantinidis, S. (2011). A Comprehensive Evaluation Framework for Hotel Websites: The Case of Chain Hotel Websites Operating in Greece. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(7), 695-717.
- Qi, S., Law, R., & Buhalis, D. (2013). Who Booked Five-star Hotels in Macau? A Study of Hotel Guests' Online Booking. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20, 76-83.
- Qi, S., Leung, R., Law, R., & Buhalis, D. (2008). A Study of Information Richness and Downloading Time for Hotel Websites in Hong Kong. *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, 267-278.
- Rita, P. (2000). Web Marketing Tourism Destinations. *ECIS 2000 Proceedings*, 120.
- Šimunić, M., Pilepić, L., & Šimunić, M. (2013). Tourism and e-Business: The Semantic Paradigm as A Precondition for Success. *Informatologia*, 46(1).
- Ting, P. H., Kuo, C. F., & Li, C. M. (2012). What Does Hotel Website Content Say About a Property—An Evaluation of Upscale Hotels in Taiwan and China. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(4), 369-384.
- Tschanz, N., & Klein, S. (1996). Internet Strategy Development in Tourism-Concept and Case Study. In *Paper submitted for SISnet Research Workshop «Internet and Business», Lisbon, Portugal*.
- Weeks, P., Crouch, I., (1999). Sites for Sore Eyes: An Analysis of Australian Tourism and Hospitality Web Sites. *Information Technology & Tourism* 2 (3/4), 153–172.
- Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2013). An Updated Examination of Social and Emerging Media Use in Public Relations Practice: A Longitudinal Analysis Between 2006 and 2013. *Public Relations Journal*, 7(3), 1-39.

