

PERSEPSI TAMU PADA E-COMMERCE DI SHERATON BANDUNG HOTEL & TOWERS 2018

GUEST PERCEPTION OF E-COMMERCE IN SHERATON BANDUNG HOTEL & TOWERS 2018

Shelly Audi Ratu Nugraha, Ersy Ervina, S.Sos., MM.Par, Edwin Baharta, S.Sos., MM.Par

Hospitality Program Study , Telkom Applied Science School, , Telkom University E-mail:
shellyaudi6@gmail.com, ersy@tass.telkomuniversity.ac.id, edwin@tass.telkomuniversity.ac.id.

Abstrak: Perkembangan *E-Commerce* semakin hari semakin meningkat. Salah satu nya adalah *Online Travel Agent* dan Website Hotel untuk melakukan reservasi. *E-Commerce* merupakan bentuk penjualan atau pembelian yang dilakukan secara elektronik menggunakan internet. Di era digital seperti sekarang ini, *E-Commerce* sangat diminati oleh masyarakat karena dapat memudahkan dalam melakukan proses jual beli baik barang maupun jasa termasuk bisnis hotel. Salah satu yang menggunakan sistem *E-Commerce* adalah Sheraton Bandung Hotel & Towers. Namun masih banyak tamu yang menggunakan jasa *Online Travel Agent* dibandingkan dengan website Sheraton Bandung Hotel & Towers. Hal ini menyebabkan pendapatan hotel menurun dan mempengaruhi pada *service* yang diterima oleh staff. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas website dan persepsi tamu terhadap *E-Commerce* di Sheraton Bandung Hotel & Towers melalui tiga sub variabel, yaitu kualitas informasi, kualitas desain, dan kualitas penggunaan website. Penelitian ini dilakukan dengan metode analisis. Data di dapatkan melalui teknik wawancara dengan Marketing Komunikasi Sheraton Bandung Hotel & Towers dan teknik kuesioner yang di sebar sebanyak 100 kuesioner. Data ini diolah menggunakan skala likert yang di hitung menggunakan frekuensi distribusi dan garis kontinum. Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa kualitas informasi, kualitas desain, dan kualitas penggunaan website pada *E-Commerce* di Sheraton Bandung Hotel & Towers memiliki kualitas yang baik. Persepsi tamu pada *E-Commerce* di Sheraton Bandung Hotel & Towers juga di nilai memiliki kualitas yang baik. Namun demikian, perlu adanya peningkatan kualitas informasi pada website. Berdasarkan hasil penelitian, kualitas informasi memiliki persentase sebanyak 29,61 %. Nilai ini merupakan nilai terendah dibandingkan kualitas desain dengan persentase sebanyak 30,64 %, dan kualitas penggunaan website sebanyak 39,75 %.

Kata kunci : Persepsi Tamu, *E-Commerce*, Sheraton Bandung Hotel & Towers

Abstract: The development of *E-Commerce* increasingly day by day. The example's are *Online Travel Agent* and Hotel's website. *E-Commerce* is an activity of buying or selling electrically using internet. In digital era nowadays, *E-Commerce* is very enthused by the society because it can facilitate the society in buying or selling of something both goods and services including hotel business. One that uses the *E-Commerce* system is the Sheraton Bandung Hotel & Towers. But there are still many guests who use *Online Travel Agent* instead of Sheraton Bandung Hotel & Towers website. This effected to the income of the hotel and service payment for the staffs. The purpose of this research is to find out the quality of Sheraton Bandung Hotel & Towers website and perception of the guest using three sub of variables, Web Quality Information, Web Quality Design, Web Quality Dimension. This research use analysis method. The data obtained through interview technic with Marketing Communication of Sheraton Bandung Hotel & Towers and through 100 questionnaire. This data use likert scale and calculated by frequency of ditribution and qontinum. From the results of research conducted, it can be concluded that quality of Sheraton Bandung Hotel & Towers website is have a good quality. The perception of the guest also have a good quality. But, there must be some improvement for Web Quality Information. Based on research result, web quality information has 29,61%. This is lowest than Web Quality Design in 30,64%, and, and Web Quality Dimension 39,75%.

Keywords: Perception of the guest, *E-Commerce*, Sheraton Bandung Hotel & Towers

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Bandung merupakan salah satu kota di Indonesia yang berusia sangat tua yang berdiri pada sekitar abad ke 19. Ibu Kota Jawa Barat ini berkedudukan kota terbesar ketiga setelah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) dan Gerbangkertosusila (Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo Lamongan). Menurut Nugroho dan Syaohid (2015). Kota Bandung yang memiliki julukan Kota Kembang merupakan salah satu kota yang memiliki daya tarik yang cukup tinggi. Wisata adalah perjalanan atau sebagai dari kegiatan tersebut dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata. Suryadana dan Octavia (2015). Hal ini dilihat dengan semakin padat dan banyaknya wisatawan yang masuk ke Kota Bandung dan menjadikan kota Bandung sebagai destinasi favorit. Berikut merupakan tabel jumlah wisatawan yang menginap di Kota Bandung.

Jumlah wisatawan yang menginap di Kota Bandung

Tahun	Jumlah wisatawan yang menginap di Kota Bandung setiap tahun	
	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Mancanegara
2010	3.024.666	180.603
2011	3.882.010	194.062
2012	3.354.857	158.848
2013	3.726.447	170.982
2014	4.242.294	176.487
2015	3.874.453	130.039

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung

Berdasarkan Tabel diatas, dapat dilihat bahwa banyaknya wisatawan yang menginap di Kota Bandung dengan jumlah rata-rata wisatawan yang meningkat setiap tahun nya. Baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Hal ini juga tentu berkaitan dengan perilaku pengunjung seperti motivasi, minat, persepsi, gaya hidup, faktor budaya, dan referensi. Octaviany dan Ervina (2017). Hal tersebut menyebabkan pembangunan hotel cukup pesat di Kota Bandung dan membuat wisatawan dapat memilih hotel sesuai selera nya masing-masing. Era teknologi dan digitalisasi turut berpengaruh terhadap kemajuan bidang perhotelan. Baik dalam hal informasi maupun pemasaran. Hal ini memudahkan tamu atau pun masyarakat dalam mendapatkan informasi dan proses pemesanan kamar hanya dengan menggunakan *smartphone* ataupun komputer tanpa perlu repot datang langsung dan menghabiskan banyak waktu dengan hanya menggunakan website. Salah satu hotel yang menggunakan website dalam penjualan kamar adalah Sheraton Bandung Hotel & Towers. Namun, meskipun sudah

terdapat website dan *booking engine* di website Sheraton Bandung Hotel & Towers, masih banyak tamu yang menggunakan *Online Travel Agent* dibandingkan website Sheraton Bandung Hotel & Towers untuk melakukan *online booking*. Hal ini disebabkan adanya perbedaan harga. Hal ini juga tentu berpengaruh pada pendapatan hotel yang menurun dan tunjangan *service* yang diterima oleh staff Sheraton Bandung Hotel & Towers yang ikut menurun. Banyaknya tamu baru terutama saat *high season* membuat data tamu yang melakukan reservasi melalui Online Travel Agent lebih tinggi dibandingkan reservasi melalui website yang biasanya dilakukan oleh tamu member Sheraton Bandung Hotel & Towers yang biasa disebut *SPG (Starwood Prefer Guest)*. Hal ini juga tentu berpengaruh pada pendapatan hotel yang menurun dan tunjangan *service* yang diterima oleh staff Sheraton Bandung Hotel & Towers yang ikut menurun karena lebih banyak pendapatan yang diterima oleh *Online Travel Agent* dibandingkan Sheraton Bandung Hotel & Towers.

Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana *E-Commerce* di Sheraton Bandung Hotel & Towers dan kualitas website Sheraton Bandung Hotel & Towers berdasarkan maintenance yang dilakukan. Maka dari itu, penulis mengambil judul "**Persepsi Tamu Pada E-Commerce di Sheraton Bandung Hotel & Towers**".

Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *E-Commerce* di Sheraton Bandung Hotel & Towers?
2. Bagaimana kualitas layanan website di Sheraton Bandung Hotel & Towers?

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *E-Commerce* di Sheraton Bandung Hotel & Towers
2. Untuk mengetahui Kualitas Layanan Website di Sheraton Bandung Hotel & Towers serta pengetahuan penulis mengenai persepsi, pemasaran, hotel, beserta seluruh turunan nya.

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hotel

Hotel menurut Wiyasha (2010:5) hotel merupakan usaha yang mencari laba sebagai hasil akhir aktivitas bisnisnya. Pengklasifikasian hotel menurut Wiyasha (2010: 5) bertujuan untuk menciptakan persaingan bisnis yang sehat, memberikan panduan bagi tamu tentang harga dan fasilitas serta layanan yang diberikan oleh hotel pada klasifikasi tertentu, memberikan panduan bagi para pemilik modal jika hendak berbisnis pada satu klasifikasi hotel. Hotel menurut Wisnawa (2011) adalah usaha akomodasi yang dikelola secara komersial yang menyediakan pelayanan makan, minum dan fasilitas penunjang lainnya. Dari pengertian diatas, dapat dijelaskan bahwa sebuah hotel harus memiliki fasilitas berupa kamar tidur, restoran, bar dan fasilitas penunjang seperti, *spa*, *business center*, *kids corner*, fasilitas kebugaran, fasilitas

hiburan, drugstore dan fasilitas lainnya yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan tamu-tamu yang menginap.

2.2 Persepsi

Persepsi Menurut Tiato dan Titik Triwulan (2006) Persepsi merupakan sebuah proses identifikasi atau pengenalan pada sesuatu hal yang mana menggunakan indera yang dimilikinya. Kesan yang diterima oleh individu ini akan sangat bergantung dari semua pengalaman yang sudah diperoleh melalui proses belajar, berpikir dan dipengaruhi faktor dari individu itu sendiri.

2.3 Pemasaran

Daryanto (2013:1) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang berniali satu sama lain. Dari pengertian pemasaran tersebut, dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan proses penawaran baik barang maupun jasa yang bertujuan untuk menarik konsumen serta memperoleh keuntungan.

2.4 E-Commerce

Laudon (1998) mengatakan *E-Commerce* adalah suatu layanan jasa dalam proses jual-beli sebuah produk secara elektronik dari penjual ke konsumen ataupun antar perusahaan dengan media komputer sebagai perantara. Jenis-jenis *E-Commerce* diantaranya adalah *Business to Consumer*, *Business to Business*, *Consumer to Consumer*, *Consumer to Business*, *Business to Administration*, *Consumer to Administration*, dan *Online to Online*.

2.5 E-Marketing

E-Marketing merupakan salah satu komponen dalam *E-Commerce* dengan kepentingan khusus oleh marketer, yakni strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga barang dan jasa kepada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital lainnya Boone & Kurtz (2005). Beberapa contoh *E-marketing* yang sering digunakan oleh pengguna internet untuk memasarkan produknya adalah website, SEO, dan Media Sosial.

2.6 E-Service Quality

E-service quality adalah pelayanan berbasis elektronik yang digunakan untuk memfasilitasi belanja, pembelian maupun pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien (Parasuraman and Malhotra, 2002). Salah satu komponen dari *E-Service Quality* adalah *Web Quality Dimension*. *Web Quality Dimension* adalah Metode atau teknik pengukuran kualitas website berdasarkan persepsi pengguna akhir disebut *WebQual*. *WebQual* atau *Web Quality* disusun berdasarkan 3 (tiga) dimensi yang

membentuk kualitas desain web menurut Barnes dan Vidgen, 2003 adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Informasi Website (*Web Quality Information*)

Kualitas Informasi Website terdiri dari Akurat, Tepat Pada Waktunya dan Relevan. Tiga dimensi ini untuk mengukur tingkat kualitas informasi menurut responden.

2. Kualitas Desain website (*Website Quality Design*)

Kualitas desain website meliputi kemampuan web dalam memberikan tampilan atau *interface* yang dengan estetika dan fungsi yang maksimal. Mulai dari segi penataan informasi tampilan menu – menu, kejelasan informasi, pemilihan warna web serta kejelasan tentang font pada website itu sendiri.

3. Kualitas penggunaan Website (*Website Quality Dimension*)

Kualitas penggunaan meliputi, kemudahan untuk dipelajari, kemudahan untuk dimengerti dalam pemberian informasi yang diharapkan pengguna, kemudahan untuk ditelusuri dalam pencarian informasi, kemudahan dalam pengoperasian situs bagi pengguna, kemudahan dalam sistem navigasi. Perspektif dimensi kualitas untuk aplikasi web berbasis layanan tentu berbeda untuk aplikasi web yang berbasis informasi. Misalnya untuk aplikasi web berbasis *E-commerce* yang menggunakan perspektif online, dimana *E-commerce* diharapkan mampu menyediakan kemampuan untuk menjual dan membeli produk serta informasi melalui internet dan jaringan jasa online lainnya. Maka akan terdapat dimensi kualitas web yang berbeda. Terdapat 4 Dimensi kualitas layanan online yaitu Keandalan, Ketanggapan, Akses, dan Fleksibilitas.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, Sheraton Bandung Hotel & Towers merupakan objek penelitian dan penilaian tamu terhadap website Sheraton Bandung Hotel & Towers sebagai subjek penelitian. Tempat yang menjadi lokasi pada penelitian ini yaitu di Sheraton Bandung Hotel & Towers. Maka dari itu penelitian ini berjudul "Persepsi Tamu Pada E-Commerce di Sheraton Bandung Hotel & Towers". Penelitian ini dilakukan dengan wawancara bersama Marketing Komunikasi Sheraton Bandung Hotel & Towers untuk mengetahui kualitas website dan menyebar kuesioner sebanyak 100 lembar kepada tamu dan calon tamu Sheraton Bandung Hotel & Towers yang menggunakan website tersebut.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan tata cara yang dilakukan penulis untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam suatu penelitian. Metode penelitian kuantitatif Menurut Sugiyono (14:2015), yaitu metode penelitian yang berlandaskan terhadap filsafat positivisme, digunakan dalam

meneliti terhadap sample dan populasi penelitian, teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan dengan acak atau random sampling, sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan cara memanfaatkan instrumen penelitian yang dipakai, analisis data yang digunakan bersifat kuantitatif/bisa diukur dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan sebelumnya. Berdasarkan teori tersebut, maka penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan dan di hitung menggunakan frekuensi.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah wawancara, observasi, dokumentasi, dan kuesioner. Wawancara dilakukan dengan Marketing Komunikasi Sheraton Bandung Hotel & Towers untuk mendapatkan data mengenai kualitas layanan website. Observasi dilakukan di Sheraton Bandung Hotel & Towers pada bulan Juli 2017 sampai dengan bulan Januari 2018. Dokumentasi dalam penelitian ini hanya sebagai pelengkap dari data yang diambil di Sheraton Bandung Hotel & Towers. Kuesioner disebarakan kepada 100 responden yaitu tamu yang menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers dan yang pernah menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers.

3.4 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data statistik deskriptif dengan menggunakan kuesioner dan menghitung menggunakan skala likert. Hal pertama yang dilakukan adalah mencari nilai tertinggi, terendah, dan rentang skala sebagai batasan yang selanjutnya dapat digambarkan dalam sebuah garis kontinum. Berikut merupakan rumus ke tiga hitungan diatas.

1. Nilai Tertinggi
Jumlah responden x Jumlah pertanyaan x bobot nilai tertinggi
2. Nilai Terendah
Jumlah responden x jumlah pertanyaan x bobot nilai terendah
3. Rentang Skala
(Jumlah nilai tertinggi-jumlah nilai terendah)

Bobot Nilai Penelitian

No	Penilaian	Nilai
1	Sangat tidak setuju	1
2	Tidak setuju	2
3	Cukup setuju	3
4	Setuju	4
5	Sangat setuju	5

Sumber : Pengolahan data tahun 2018

IV. DATA DAN PEMBAHASAN

4.2 Data dan Pembahasan

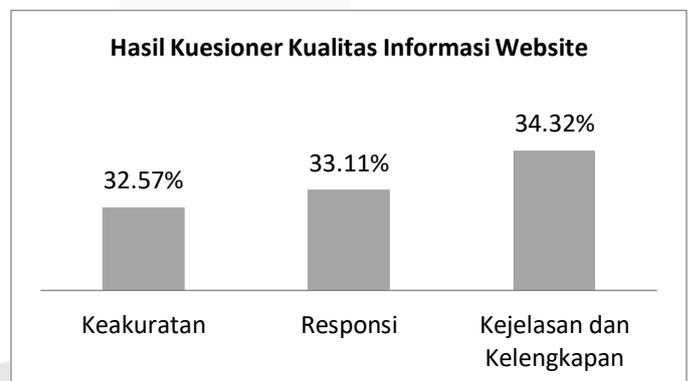
Berdasarkan hasil penelitian mengenai persepsi tamu pada *E-Commerce* di Sheraton Bandung Hotel & Towers, terdapat tiga hasil dari tiga dimensi yang diteliti dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan tamu di Sheraton Bandung Hotel & Towers dan yang pernah menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers. Selain itu hasil penelitian dari wawancara dengan Marketing Komunikasi Sheraton Bandung Hotel & Towers untuk mengetahui kualitas layanan website di Sheraton Bandung Hotel & Towers.

4.2.1 Hasil kuesioner untuk mengetahui E-Commerce di Sheraton Bandung Hotel & Towers

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan kepada responden, terdapat data dari tiga dimensi yang diteliti. Yaitu kualitas informasi website, kualitas desain website, kualitas penggunaan website. Berikut data hasil dari penelitian.

1. Kualitas Informasi Website

Kualitas Informasi Website memiliki tiga dimensi yang diteliti. Yaitu tingkat keakuratan informasi, tingkat responsi, dan tingkat kejelasan dan kelengkapan informasi dari website Sheraton Bandung Hotel & Towers. Berikut merupakan hasil penelitian dari Kualitas Informasi Website Sheraton Bandung Hotel & Towers berdasarkan hasil kuesioner 100 responden.



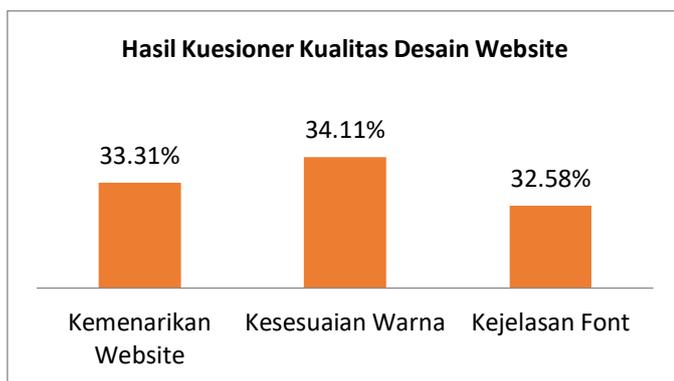
Sumber : Penelitian 2018

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa website Sheraton Bandung Hotel & Towers dinilai mempunyai kualitas yang baik oleh responden. Responden menilai website Sheraton Bandung Hotel & Towers akurat dalam menyampaikan informasi dan dapat dipercaya dengan persentase 32,57 %. Selain itu pada tingkat responsi, responden menilai bahwa website Sheraton Bandung Hotel & Towers dinilai baik dalam merespon dengan persentase 33,11 %. Hal ini disebabkan jika calon tamu menggunakan website untuk memesan kamar, data tersebut akan masuk langsung dan segera di konfirmasi melalui email calon tamu. Pada tingkat kejelasan dan kelengkapan informasi, responden menilai website Sheraton Bandung Hotel & Towers menyampaikan informasi yang jelas dan lengkap dengan

persentase sebanyak 34,32 % sehingga siapapun yang membaca dapat mengerti informasi yang di sampaikan oleh Sheraton Bandung Hotel & Towers. Kualitas informasi website di nilai baik karena informasi terbaru yang terdapat pada website Sheraton Bandung Hotel & Towers di update langsung oleh Marketing Komunikasi Sheraton Bandung Hotel & Towers melalui portal Livecms.com. Dari perbandingan tiga data diatas, dapat dilihat bahwa persentase tertinggi terdapat pada tingkat kejelasan dan kelengkapan informasi dengan persentase 34,32 % dan berarti tingkat kejelasan dan kelengkapan informasi pada website Sheraton Bandung Hotel & Towers dinilai jelas dan lengkap oleh responden

2. Kualitas Desain Website

Kualitas Desain Website memiliki tiga dimensi yang diteliti. Yaitu tingkat kemenarikan website, tingkat kesesuaian warna, dan tingkat kejelasan font pada website Sheraton Bandung Hotel & Towers.. Berikut merupakan hasil penelitian dari Kualitas Desain Website Sheraton Bandung Hotel & Towers berdasarkan hasil kuesioner 100 responden.



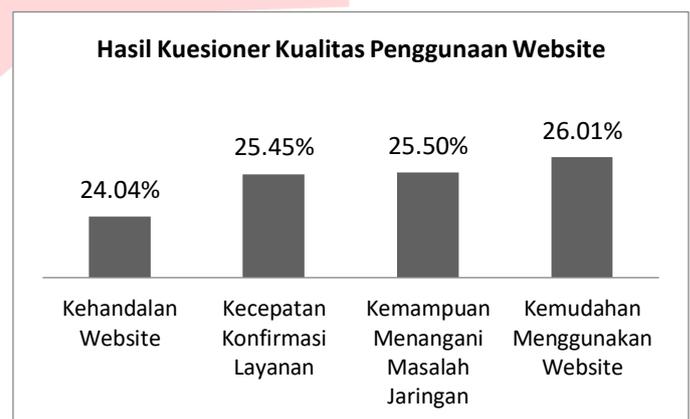
Sumber : Penelitian 2018

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa website Sheraton Bandung Hotel & Towers dinilai mempunyai kualitas yang baik oleh responden. Pada tingkat kemenarikan website, responden terbanyak menilai website Sheraton Bandung Hotel & Towers sangat menarik dengan persentase 33,31 %. Pada tingkat kesesuaian warna, responden terbanyak menilai kesesuaian warna pada website Sheraton Bandung Hotel & Towers sangat sesuai dengan persentase 34,11 %. Hal ini disebabkan warna yang dipakai pada website Sheraton Bandung Hotel & Towers cukup simpel dengan perpaduan warna biru donker keunguan dan putih yang membuat warna tersebut sesuai dan merupakan ciri khas dari properti Sheraton Hotels.. Tingkat kejelasan font juga di nilai sangat jelas oleh responden dengan persentase 32,58 %. Hal ini disebabkan font yang digunakan pada website cukup simpel dan dapat dibaca dengan jelas oleh pengguna website Sheraton Bandung Hotel & Towers. Desain website ini mengikuti standard dari Starwood yang merupakan grup dari Sheraton Bandung Hotel & Towers. Hal tersebut yang

membuat persepsi tamu terhadap kualitas desain website Sheraton Bandung Hotel & Towers di nilai baik. Sedangkan untuk perbandingan dari ke tiga hasil persentase diatas, persentase terbesar ditempati oleh tingkat kesesuaian warna dengan persentase sebanyak 34,11 %. Hal tersebut berarti web Sheraton Bandung Hotel & Towers dianggap memiliki kualitas kesesuaian warna yang baik.

3. Kualitas Penggunaan Website

Kualitas Penggunaan Website memiliki empat dimensi yang diteliti. Yaitu tingkat kehandalan website, tingkat kecepatan konfirmasi layanan, tingkat kemampuan menangani masalah jaringan, dan tingkat kemudahan menggunakan website pada website Sheraton Bandung Hotel & Towers. Berikut merupakan hasil penelitian dari Kualitas Penggunaan Website Sheraton Bandung Hotel & Towers berdasarkan hasil kuesioner 100 responden.



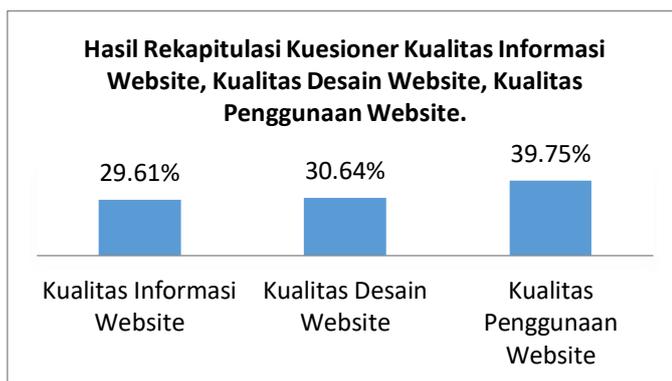
Sumber : Penelitian 2018

Berdasarkan data diatas, responden menilai kualitas penggunaan website Sheraton Bandung Hotel & Towers berkualitas. Pada tingkat kehandalan dan kesesuaian fungsi website persentase responden berada di angka 24,04 %. Responden menilai website Sheraton Bandung Hotel & Towers berjalan sesuai dengan fungsinya yaitu menyampaikan informasi mengenai Sheraton Bandung Hotel & Towers dan melakukan proses layanan booking melalui website. Tingkat kecepatan konfirmasi layanan hotel juga di nilai baik oleh responden dengan persentase 25,45 %. Hal ini disebabkan, apabila tamu sudah melakukan booking melalui website Sheraton Bandung Hotel & Towers, akan langsung mendapatkan konfirmasi melalui email. Pada tingkat kemampuan hotel menangani masalah jaringan responden menilai website Sheraton Bandung Hotel & Towers dapat menanganinya dengan baik dengan persentase responden di angka 25,50%. Pada tingkat kemudahan menggunakan website Sheraton Bandung Hotel & Towers, responden menilai website Sheraton Bandung Hotel & Towers mudah digunakan dengan persentase 26,01 %. Website Sheraton Bandung Hotel & Towers di desain simpel dan dilengkapi

berbagai informasi untuk memudahkan para pengguna website Sheraton Bandung Hotel & Towers. Dari keempat data diatas, persentase tertinggi ditempati oleh tingkat kemudahan menggunakan website Sheraton Bandung Hotel & Towers. Responden merasa mudah menggunakan website Sheraton Bandung Hotel & Towers karena website tersebut dilengkapi dengan informasi yang lengkap dan fitur yang praktis sehingga memudahkan pengguna dalam menggunakan website Sheraton Bandung Hotel & Towers.

4. Hasil Rekapitulasi Kuesioner Kualitas Informasi Website, Kualitas Desain Website, dan Kualitas Penggunaan Website di Sheraton Bandung Hotel & Towers.

Berdasarkan hasil penelitian dari tiga dimensi, Kualitas Informasi Website, Kualitas Desain Website, dan Kualitas Penggunaan Website di Sheraton Bandung Hotel & Towers, data ini dihitung menggunakan frekuensi. Berikut hasil rekapitulasi tiga dimensi.



Sumber : Penelitian, 2018

Dari Hasil Rekapitulasi Kuesioner Kualitas Informasi Website, Kualitas Desain Website, dan Kualitas Penggunaan Website di Sheraton Bandung Hotel & Towers diatas, dapat dilihat bahwa Kualitas Penggunaan Website menempati angka tertinggi dari hasil kuesioner yang di isi oleh responden. Hal ini disebabkan website Sheraton Bandung Hotel & Towers berjalan sesuai fungsinya, cepat dalam layanan konfirmasi karena langsung ditanggapi oleh tim reservasi Sheraton Bandung Hotel & Towers dan di konfirmasi melalui email tamu, mampu menangani masalah jaringan dengan baik, dan responden merasa mudah saat menggunakan website Sheraton Bandung Hotel & Towers. Berdasarkan data dari Tabel 4.4 Hasil Rekapitulasi Kuesioner Kualitas Informasi Website, Kualitas Desain Website, dan Kualitas Penggunaan Website di Sheraton Bandung Hotel & Towers dapat digambarkan berdasarkan akumulasi jumlah skor seluruh jawaban responden yang diperoleh dari tiga variabel. Jumlah skor aktual dan skor ideal yang diperoleh adalah:

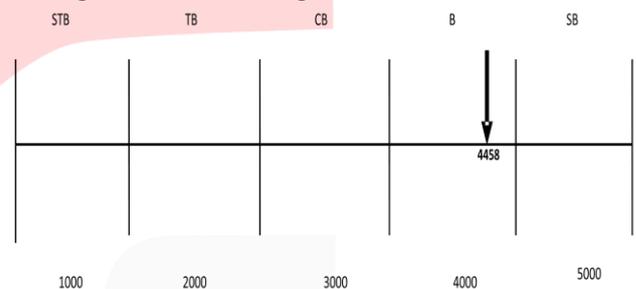
$$\begin{aligned} \text{Skor aktual} &= 4458 \\ \text{Skor ideal} &= 5 \times 100 \times 10 \end{aligned}$$

$$= 5000$$

Rentang dari nilai minimum dan maksimum tersebut kemudian dibagi tiga untuk menentukan kriteria persepsi tamu terhadap *E-Commerce* di Sheraton Bandung Hotel & Towers. Apabila diklasifikasikan menjadi lima tingkatan maka rentang skor antara tingkatan dapat dihitung dengan cara sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Nilai Skor Maksimum} &= 5 \times 100 \times 10 = 5000 \\ \text{Nilai Skor Minimum} &= 1 \times 100 \times 10 = 1000 \\ \text{Range} &= 5000-1000 = 4000 \\ \text{Jenjang range} &= 4000 : 3 = 1333,33 \end{aligned}$$

Kategori akumulasi jumlah skor tanggapan responden yang terdiri dari 10 pertanyaan mengenai persepsi tamu pada *E-Commerce* di Sheraton Bandung Hotel & Towers dalam bentuk garis kontinum sebagai berikut:



Sumber : Penelitian, 2018

Berdasarkan garis diatas, jumlah persentase tanggapan responden pada 10 pertanyaan penelitian Persepsi Tamu Pada *E-Commerce* di Sheraton Bandung Hotel & Towers dari seluruh pertanyaan memiliki hasil skor sebesar 4458. Jumlah tersebut terletak pada garis antara 4400 dan 5500 dalam kategori baik. Maka sebagian besar responden menyatakan *E-Commerce* di Sheraton Bandung Hotel & Towers memiliki kualitas yang baik.

4.2.2 Kualitas Layanan Website

Data kualitas layanan website di dapatkan melalui wawancara yang dilakukan dengan Marketing Komunikasi Sheraton Bandung Hotel & Towers. Data ini meliputi tiga sub variabel yang terdapat pada penelitian ini, yaitu Kualitas Informasi Website, Kualitas desain Website, Kualitas Penggunaan Website. Berikut merupakan hasil wawancara yang telah dilakukan.

A. Kualitas Informasi Website

Informasi yang terdapat pada website Sheraton Bandung Hotel & Towers meliputi informasi kamar, makanan dan minuman, paket, fitur dan kegiatan, harga promosi, informasi seputar hotel Sheraton Bandung Hotel & Towers, beserta testimoni dari tamu yang pernah menginap di

Sheraton Bandung Hotel & Towers. Semua informasi tersebut diupdate oleh Marketing Komunikasi Sheraton Bandung Hotel & Towers melalui portal Livecms.com dari perusahaan ACHIGA yang dulu bernama webcanada. Adapula kendala yang didapatkan saat website di update. Salah satunya adalah permasalahan server yang berasal dari portal Livecms.com. Marketing Komunikasi Sheraton Bandung Hotel & Towers harus mengirimkan *rest ticket* sebagai surat permohonan untuk segera memperbaiki website Sheraton Bandung Hotel & Towers. Selain itu adapula kendala yang di dapatkan dari internal hotel. Yaitu adanya *miss communication* antar staff hotel yang menyebabkan perbedaan informasi antara website dan informasi yang disampaikan oleh staff.

B. Kualitas Desain Website

Desain website Sheraton Bandung Hotel & Towers mengikuti standard yang di tetapkan oleh Starwood. Dengan ciri khas lay out berwarna biru keunguan dan konsep yang simpel, elegant, sehingga memudahkan pengguna dalam mengakses website Sheraton Bandung Hotel & Towers. Berikut merupakan contoh gambar website Sheraton Bandung Hotel & Towers. Terdapat beberapa fitur untuk memudahkan pengguna website Sheraton Bandung Hotel & Towers untuk melakukan *online booking* atau hanya sekedar mencari informasi mengenai hotel.

C. Kualitas Penggunaan Website

Kualitas penggunaan website Sheraton Bandung Hotel & Towers didapatkan dari *maintanance* yang dilakukan oleh bagian Marketing Komunikasi Sheraton Bandung Hotel & Towers setiap minggu yaitu di hari rabu. Hal ini bertujuan untuk mengecek kelancaran akses dan jaringan yang ada di website untuk mencegah adanya masalah saat mengakses website. Apabila terdapat masalah website, Sheraton Bandung Hotel & Towers akan mengirimkan *rest ticket* kepada perusahaan portal Livecms.com yaitu Achiga untuk segera memperbaiki masalah server. Perbaikan biasanya dilakukan dalam waktu 1 jam setelah surat direspon oleh perusahaan Achiga.

V. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

1. *E-Commerce* di nilai baik oleh responden. Nilai tertinggi yang didapatkan adalah kemudahan dalam menggunakan website Sheraton Bandung Hotel & Towers. Hal ini menandakan bahwa tujuan dan konsep website Sheraton Bandung Hotel & Towers untuk menyampaikan informasi dan memudahkan tamu dalam mengakses informasi maupun melakukan *online booking* dianggap berhasil karena memudahkan pengguna website dalam menggunakan website Sheraton Bandung Hotel & Towers.

2. Kualitas *E-Commerce* di Sheraton Bandung Hotel & Towers memiliki kualitas yang baik. Hal ini disebabkan *maintanance*,

tampilan desain dan *update* informasi sangat diperhatikan oleh pihak Sheraton Bandung Hotel & Towers untuk memudahkan pengguna website dalam mencari informasi dan melakukan *online booking*.

5.2 Saran

1. Hal yang perlu diperhatikan dalam penggunaan website adalah permasalahan jaringan yang sering terjadi dari server pusat Livecms.com dari perusahaan Achiga. Hal ini akan menjadi lebih baik apabila Sheraton Bandung Hotel & Towers terus memperhatikan jaringan yang terdapat pada website untuk mencegah adanya permasalahan jaringan demi kenyamanan pengguna website. Selain itu, adanya komunikasi yang baik akan mempermudah update informasi yang terdapat pada website agar tidak ada kesalah pahaman mengenai informasi yang disampaikan di website dengan informasi yang disampaikan langsung oleh pihak hotel.

2. Kualitas informasi website perlu di tingkatkan kembali. Terutama pada kualitas informasi. Menurut hasil data pada bab 4, kualitas informasi mempunyai nilai terendah dibandingkan dengan kualitas desain website dan kualitas penggunaan website. Hal tersebut bisa di tingkatkan dengan cara memperbarui informasi dengan cepat dan membangun komunikasi yang baik antar staff di Sheraton Bandung Hotel & Towers. Karena pada beberapa masalah yang terjadi, informasi yang disampaikan di website Sheraton Bandung Hotel & Towers berbeda dengan yang disampaikan langsung oleh staff Sheraton Bandung Hotel & Towers. Hal ini yang perlu diperhatikan agar tidak ada lagi masalah kesalah pahaman informasi seperti ini

REFERENSI

- Aprilia, P. D. (2017). Analisis Kebutuhan Layanan Website E-Commerce Pada D.Kantin.com Menggunakan Integrasi E-Service Quality dan Model Kano. *E-commerce dan E-Service Quality* .
- Arikunto. (2006). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Bina Aksara.
- Borom, E. (2000). *Study Offers Early Look at How Internet is Changing Daily Life*. Stanford Institute for the Quantitative Study of Society.
- Desviani, A. (2017). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Pada E-Commerce di Indonesia. *E-Service Quality* .
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung. (2015). *Kunjungan Wisata. Jumlah Wisatawan yang Berkunjung ke Kota Bandung* .

Lubis, J. (2001). *Internet User Behaviour*. McMillan Publishing.

Mellers. (2000). Choice and the relative pleasure of consequences. *Psychological Bulletin* , 5.

Octaviany dan Ervina. (2017). Visitor Behavior As Theme Park As An Urban Tourism In The City of Bandung, Indonesia. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 148.

Purbo, O. W. (2000). *Mengenal E-Commerce*.

Roberts, S. (2009). *Information System: Now and Tomorrow*. Chicago: Adventure Press.

Rokoko, J. (2005). *Pseudo-2D Hidden Markov Model*. New York: McGraw Hill.

Sari, N. R. (2017). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Indonesia Menggunakan Analisis Jalur. *Kualitas Website* , 3.

Sheraton Bandung Hotel & Towers. (n.d.). Retrieved March 17, 2018, from www.sheratonbandung.com: <http://www.sheratonbandung.com>

Sudharta, W. (2106). *Metode Penelitian Skripsi*.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2003). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas.

Supardi, D. (2006). *Sistem Kerja Perpustakaan Daerah* (15 ed.). Jakarta: Gramedia.

Suryadana M. Liga dan Vany Octavia Octavia, (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Alfabeta : Bandung