

ANALISIS HARAPAN DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP DIMENSI WEBSITE HOTEL BINTANG LIMA DI SURABAYA

Evi Febrianti & Iwan Eko Setyawan

Alumni Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Sienny Thio

Dosen Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Email: sienny@peter.petra.ac.id

Abstrak: Internet dan *website* merupakan sarana pemasaran tanpa batasan geografis dan waktu. Penyedia *website* hotel dituntut mampu menyediakan *website* dengan isi yang sesuai kebutuhan konsumen. Penelitian ini bertujuan mengukur perbedaan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap dimensi *website* hotel bintang lima di Surabaya, yaitu informasi fasilitas, informasi *customer contact*, informasi reservasi, informasi area sekeliling hotel, dan manajemen *website*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat *gap* antara harapan dan persepsi konsumen terhadap dimensi *website* hotel bintang lima di Surabaya.

Kata kunci: harapan, persepsi, konsumen, *website*, hotel bintang lima.

Abstract: Internet and website is an important tool for business marketing without any geographical or time constraints. Therefore, hotel website providers have to be able to meet customers' expectations. This research attempts to compare the expectation and perception of customers toward the dimension of website of five stars hotels in Surabaya, which are facilities information, reservation information, contact information, website management and surrounding area information. The result shows that there are a significant gap between the expectation and the perception of customers.

Keywords: *expectation, perception, customers, website, five stars hotel.*

Peran internet dalam dunia bisnis tidak dapat diragukan lagi, seiring dengan berjalannya waktu, batasan-batasan dalam dunia bisnis seperti waktu, jarak, dan biaya dapat ditembus melalui dunia maya. Cai *et al.* (2004) dan Wan (2002) menyatakan bahwa internet menyediakan sarana non-paralel bagi pengembangan infrastruktur yang berkesinambungan untuk penyampaian informasi dan transaksi bisnis. Para praktisi hotel melihat internet sebagai suatu sarana untuk memasarkan produk tanpa ada batasan geografis dan batasan waktu (Huizingh, 2000).

Dengan internet, konsumen lebih mudah menemukan informasi yang dibutuhkan, dan dapat berkomunikasi dengan penyedia jasa secara langsung kapanpun dan dimanapun (Waller, 2003). Aksu dan Tarcan (2002) menyatakan bahwa pada tahun 1995 pembuatan *website* dalam industri perhotelan pertama kali ditujukan untuk hotel bintang lima. Dari studi yang dilakukan tersebut didapatkan kesimpulan bahwa industri perhotelan menggunakan *website* sebagai saluran komunikasi dua arah, dimana *website* selain sebagai sarana untuk memperkenalkan

produk dan jasa hotel dan mendapatkan konsumen baru, juga sebagai sarana bagi konsumen untuk berkomunikasi dengan pihak hotel.

Menurut Jeong dan Lambert (2001), pembuatan *website* suatu hotel harus mempertimbangkan perilaku dari konsumen, tidak hanya atribut dan dimensi dalam *website* sehingga tujuan *website* sebagai alat pemasaran tercapai. Performa *website* suatu hotel dapat diukur dari isi *website* tersebut dan investigasi persepsi pengguna *website*. Chu (2001) menyatakan bahwa pengguna internet mengharapkan suatu *website* yang bersifat atraktif, interaktif dan informatif.

Penelitian yang dilakukan oleh Law dan Hsu di Cina pada tahun 2005 menunjukkan bahwa setengah dari konsumen mendapatkan kesulitan dengan isi dari suatu *website* atau dapat dikatakan bahwa ada ketidaksesuaian antara isi suatu *website* dengan kebutuhan konsumen. Di Cina, *website* banyak digunakan sebagai sarana untuk mencari informasi baik untuk merencanakan perjalanan wisata maupun untuk keperluan bisnis. Sebagai sarana informasi, *website* diharuskan dapat menyediakan isi yang

sesuai dengan keperluan konsumen, namun nampaknya hal ini belum dapat dipenuhi dengan baik. Lebih lanjut, penelitian serupa yang dilakukan oleh Rachman dan Buchanan (1999b) menunjukkan bahwa terdapat *gap* antara harapan konsumen mengenai isi suatu *website* dengan apa yang disediakan oleh suatu *website*.

Saat ini di Surabaya, terdapat empat hotel bintang lima yang juga menggunakan *website* sebagai alat pemasaran, yaitu hotel Shangri-La, Sheraton, JW Marriott, Hyatt Regency. Sebagai alat pemasaran, *website* berfungsi sebagai alat untuk mengenalkan produk hotel kepada konsumen dan juga untuk mempromosikan *special event* yang ditawarkan. Selain *website* juga sebagai alat komunikasi antara hotel dan konsumen, dimana konsumen dapat melakukan *internet booking* dan juga dapat memberikan pertanyaan, masukan ataupun kritikan.

Melalui penelitian ini penulis ingin mengetahui apakah fenomena yang terjadi di Cina bahwa terdapat *gap* antara harapan dan persepsi konsumen terhadap dimensi *website* juga terjadi di Surabaya, khususnya pada *website* hotel bintang lima di Surabaya. Lebih lanjut, penulis juga akan meneliti bagaimana harapan dan persepsi konsumen dalam hal ini adalah warga Negara Indonesia terhadap dimensi *website* hotel bintang lima di Surabaya. Harapan dan persepsi konsumen akan diukur berdasarkan lima dimensi *website* menurut Law dan Chung (2003), yaitu informasi fasilitas, informasi *customer contact*, informasi reservasi, informasi area sekeliling hotel, dan manajemen *website*.

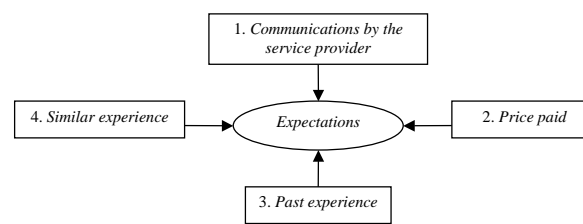
TEORI PENUNJANG

Definisi Harapan

Menurut Hill (1992) harapan adalah apa yang dipikirkan oleh konsumen yang harus disediakan oleh penyedia jasa. Harapan bukan merupakan prediksi dari apa yang akan disediakan oleh penyedia jasa. Harapan akan timbul saat konsumen memerlukan suatu barang atau jasa (Han dan Leong, 1996). Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) orang biasanya melihat apa yang mereka harapkan untuk dilihat, dan apa yang mereka harapkan untuk dilihat biasanya berdasar atas kebiasaan dan pengalaman masa lalu.

Faktor-Faktor Pembentuk Harapan

Menurut Horovitz (2000) harapan (*expectation*) dapat terbentuk oleh 4 (empat) faktor, antara lain:



Sumber: Horovitz, 2000, p. 8

Gambar 1. Faktor-Faktor Pembentuk Harapan

1. *Communications by the service provider*

Para penyedia jasa akan saling bersaing untuk mengkomunikasikan jasanya kepada konsumen. Salah satunya dengan cara memberikan janji-janji melalui iklan dan media lainnya. Janji-janji tersebut nantinya akan menimbulkan harapan dalam diri konsumen.

2. *Price paid*

Semakin besar jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen, maka semakin besar harapan konsumen untuk mendapatkan pelayanan yang lebih memuaskan dibandingkan bila mengeluarkan uang dalam jumlah kecil.

3. *Past experience*

Jika seorang konsumen pernah menikmati pelayanan yang memuaskan di suatu tempat, maka konsumen akan mengharapkan pengalaman yang sama seperti yang pernah dialami, pada waktu menggunakan lagi layanan yang sama.

4. *Similar experience*

Bila konsumen merasa puas pada pelayanan yang diberikan, konsumen akan menceritakan pengalaman tersebut kepada teman atau relasinya sehingga teman atau relasi ini akan menggunakan pelayanan tersebut dan berharap mendapat pengalaman yang sama.

Konsep Persepsi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), persepsi adalah suatu proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran keadaan dunianya yang penuh arti dan saling terkait. Lebih lanjut proses dasar dalam pembentukan persepsi seseorang meliputi:

1. *Perceptual Selection*

Konsumen mengambil dan memilih rangsangan yang diterima (yang dianggap sesuai dengan dirinya). Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen akan sangat selektif dalam memilih informasi, yaitu yang akan membantu konsumen dalam mengevaluasi merek yang akan memenuhi kebutuhan dan memenuhi atau cocok dengan kepercayaan.

2. *Perceptual Organization*

Konsumen tidak memisahkan rangsangan-rangsangan yang sudah dipilih dari lingkungan. Konsumen mengelompokkan informasi-informasi yang diterima dari berbagai sumber dan menyusunnya secara utuh yang memiliki arti khusus sehingga konsumen dapat mengambil keputusan berdasarkan hal tersebut.

3. *Perceptual Interpretation*

Konsumen biasanya menghubungkan rangsangan yang diterima pada faktor-faktor yang paling disukai dan sesuai dengan diri konsumen. Pengalaman masa lalu dan interaksi sosial membantu terbentuknya harapan, yang kemudian memberikan pilihan-pilihan yang nantinya digunakan untuk menginterpretasikan rangsangan.

Konsep Konsumen Dalam Mengakses Layanan Website

Law dan Hsu (2006) membagi konsumen ke dalam 2 (dua) kategori dalam hubungannya dengan konsumen yang mengakses layanan *website* suatu hotel. Kategori yang pertama adalah "*online browser*", yakni orang yang hanya sekedar mencari informasi. Kategori yang ke dua adalah "*online purchaser*", yakni orang yang melakukan pembelian secara *online* yaitu dengan membuat reservasi.

Menurut Boone dan Kurtz (2005) salah satu langkah dalam proses pembuatan keputusan oleh konsumen adalah "*Search*", yakni suatu langkah dimana konsumen mencari informasi mengenai kebutuhan yang ingin dipuaskan. Pencarian informasi ini bisa dari berbagai sumber, dan internet menjadi salah satu sumber informasi yang terkenal.

Konsep Website

Hawryszkiewicz (2001) menyatakan *World Wide Web (www)* adalah sebuah layanan yang terdapat pada internet untuk pertukaran informasi multimedia. Informasi yang terdapat pada *www* disimpan dalam halaman-halaman, yang mana setiap halaman mempunyai alamat yang unik, dikenal dengan nama alamat *URL (Uniform Resource Locator)*. Biasanya sebuah situs mempunyai sejumlah besar halaman yang saling berkaitan. Sebuah situs mempunyai apa yang dinamakan *home address*, yang merupakan awal dari pencarian informasi.

Dimensi Website

Menurut Law dan Chung (2003) terdapat 5 (lima) dimensi yang dijadikan tolak ukur dalam mengetahui sejauh mana performa *website* suatu hotel (Law, Ho, dan Chung, 2004), yaitu:

1. *Informasi Fasilitas*

Law, Ho, dan Chung (2004) mendeskripsikan informasi fasilitas adalah gambaran umum properti hotel dan informasi mengenai fasilitas dan layanan yang tersedia untuk tamu. Atribut yang terkandung dalam dimensi informasi fasilitas antara lain: *Photo of hotel features, hotel descriptions, hotel facilities, guest rooms facilities, hotel location maps, hotel promotion, virtual tours, restaurants, frequent guest program, meeting planner, employment opportunities*

2. *Informasi Customer Contact*

Law, Ho, dan Chung (2004) mendeskripsikan informasi *customer contact* adalah sarana yang memungkinkan terjadinya komunikasi secara langsung antara hotel dan tamu. Atribut yang terkandung dalam dimensi informasi *customer contact* antara lain: *E-mail address, telephone number, hotel address, facsimile number, online forum, feedback form, frequently Asked Questions, dan what's new / press release*

3. *Informasi Reservasi*

Law, Ho, dan Chung (2004) mendeskripsikan informasi reservasi adalah fasilitas dan layanan yang tersedia di *website* dalam hubungannya untuk melakukan reservasi. Atribut yang terkandung dalam dimensi informasi reservasi antara lain: *room rates, check rates dan availability, online dan real time reservations, reservations policies, view or cancel reservations, worldwide reservations phone numbers, security payment systems, check in dan check out time, special request forms dan payment options*

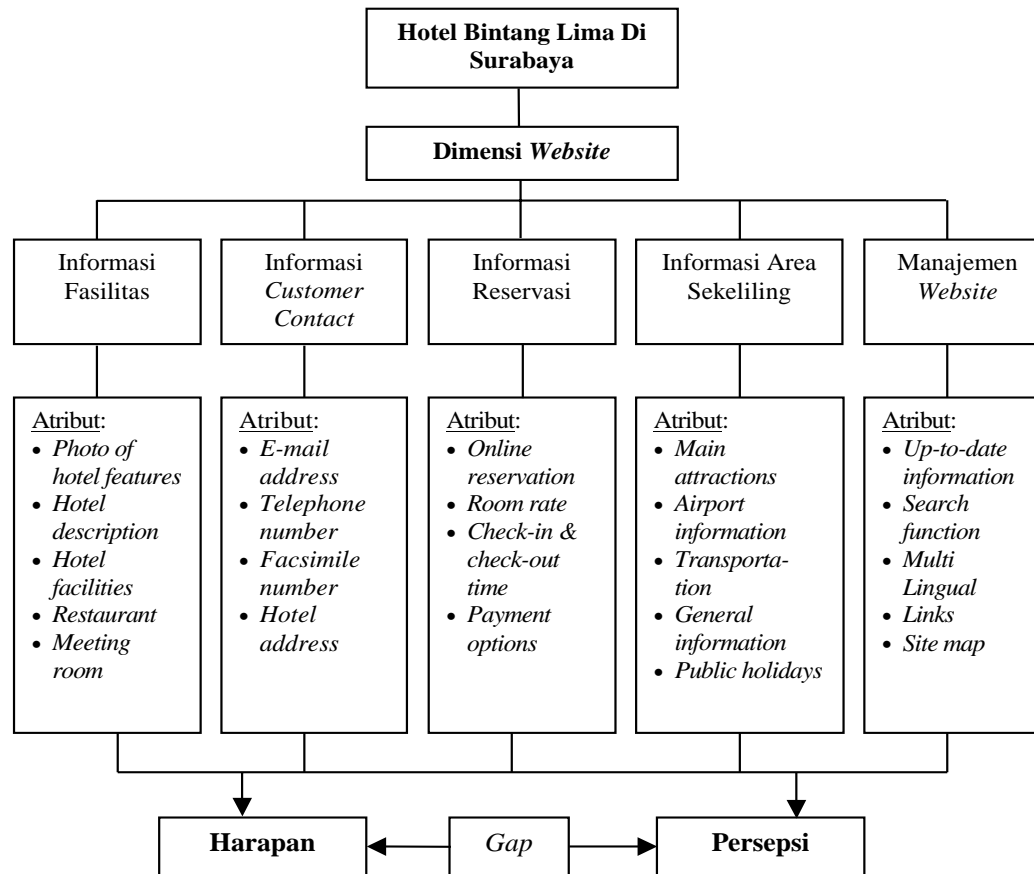
4. *Informasi Area Sekeliling*

Law, Ho, dan Chung (2004) mendeskripsikan informasi area sekeliling adalah informasi yang berhubungan dengan lingkungan, antara lain *sightseeing, keadaan cuaca, dan mengadakan perjalanan*. Atribut yang terkandung dalam dimensi informasi area sekeliling antara lain: *transportation, airport information, main attractions of the city, general information dan public holidays*

5. *Manajemen Website*

Law, Ho, dan Chung (2004) mendeskripsikan manajemen *website* adalah sarana yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi yang *relevant* dan *up-to-date*. Atribut yang terkandung dalam dimensi manajemen *website* antara lain: *up-to-date information in the site, multi-lingual site, site map, search function dan links to partners*

Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Penulis menduga bahwa terdapat *gap* yang signifikan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap seluruh dimensi *website* hotel bintang lima di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian, Populasi dan Sampel

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan metode survei yang bertujuan untuk menjelaskan bagaimana harapan dan persepsi konsumen terhadap lima dimensi *website*. dan menganalisis *gap* antara harapan dan persepsi konsumen hotel bintang lima di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang menggunakan internet dan pernah melakukan penelusuran terhadap *website* suatu hotel.

Sedangkan teknik pengambilan sampelnya yang digunakan adalah *quota sampling* dimana sampel minimum yang berjumlah 80 sampel akan dibagi menjadi 20 sampel untuk tiap-tiap hotel, sehingga

terdapat porsi yang seimbang antara harapan dan persepsi konsumen terhadap *website* masing-masing hotel. Adapun karakteristik dari sampel yang akan diteliti adalah (1) pernah membuka minimum satu *website* dari lima *website* hotel bintang lima yang ada di Surabaya yaitu *website* hotel Shangri-La, Sheraton, JW Marriott, Hyatt Regency; (2) pernah membuka *website* dalam kurun waktu antara Januari – Desember 2006;(3) Berusia 17 tahun ke atas.

Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini jenis data yang dikumpulkan, yaitu: (1) Data primer yang diperoleh melalui survei dengan cara penyebaran kuesioner terhadap sampel yang sudah ditentukan; (2) Data sekunder yang diperoleh dari studi literatur, internet dan jurnal. Alat bantu kuesioner yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah kuesioner pertanyaan tertutup dengan sistem skala likert satu sampai lima (*five-point likert scale*) yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Metode penyebaran yang digunakan ada dua cara yaitu (1) *direct survey* dimana peneliti bertanya lebih dulu

kepada responden untuk mengetahui apakah responden pernah membuka minimum satu *website* dari lima *website* hotel bintang lima yang ada di Surabaya dalam kurun waktu antara Januari – Desember 2006. (2) *Drop survey*, dimana peneliti menitipkan kuesioner di suatu tempat dan kemudian diambil kembali setelah kuesioner selesai terisi. Dari 80 kuesioner yang kembali, 67 kuesioner dinyatakan valid dan data tidak valid sebanyak 13 kuesioner. Adanya responden yang menjawab pernah melakukan *browsing* terhadap lebih dari satu *website* hotel bintang lima di Surabaya, maka dari 67 kuesioner valid didapatkan 80 sampel.

TEKNIK ANALISIS DATA

Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini statistik deskriptif yang akan digunakan adalah distribusi frekuensi dan *mean* untuk mengukur harapan dan persepsi konsumen.

Analisis Perbedaan

Untuk analisis perbedaan, teknik statistik yang digunakan adalah uji beda t (*paired sample t-test*). Uji ini digunakan untuk menguji hipotesis yakni menguji apakah terdapat *gap* antara harapan dan persepsi melalui perbandingan antara t hitung dan t tabel, dan apakah *gap* antara harapan dan persepsi bersifat signifikan atau tidak.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Demografis Responden

Data demografis responden yang diperoleh adalah wanita sebanyak 46 responden (68,7%) dan pria sebanyak 21 responden (31,3 %) dengan usia 17 – 24 tahun sebanyak 33 responden (49,3%), 32 responden (47,8%) berusia 25 – 35 tahun dan 2 responden (3%) adalah responden yang berusia diatas 35 tahun. Sebagian besar memiliki pendidikan terakhir Diploma/S1 sebanyak 45 responden (67,2%) dan 21 responden (31,3%) dengan pendidikan terakhir SMU/SMK dan 1 responden saja (1,5%) dengan pendidikan terakhir tingkat S2/S3. Adapun pekerjaan responden sebagian besar adalah pegawai negeri / swasta sebanyak 31 responden (46,3%), 15 responden (22,4%) adalah pelajar/mahasiswa, 10 responden (14,9%) adalah wiraswasta, 6 responden (9%) adalah pekerja profesional (dokter, akuntan, dan lain-lain) dan lain-lain sebanyak 5 responden (7,5%).

Adapun kuantitas *Browsing* diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar membuka *website* hotel sebanyak 1-2 kali dengan jumlah 57 responden (85,1%), 9 responden (13,4%)

membuka *website* hotel sebanyak 3-4 kali dan hanya 1 responden (1,5%) *website* hotel lebih dari empat kali. Berdasarkan durasi *Browsing*, sebanyak 34 responden (50,7%) membuka *website* hotel dengan durasi 15 hingga 30 menit, 28 responden (41,8%) membuka *website* hotel dengan durasi kurang dari 15 menit dan 5 responden (7,5%) membuka *website* hotel dengan durasi lebih dari 30 menit.

ANALISIS HARAPAN DAN PERSEPSI

Dimensi Informasi Fasilitas

Adapun indikator dari dimensi ini adalah *photo of hotel features*, *hotel descriptions*, *hotel facilities*, *restaurant* dan *meeting room*.

Tabel 1. Jawaban Responden untuk Photo of Hotel Features

| Dimensi | Indikator | Skala Penilaian | Harapan | | Persepsi | |
|---------------------|--|---------------------|---------|-------|----------|-------------|
| | | | F | % | F | % |
| Informasi Fasilitas | <i>Photo of hotel features</i> - jelas - menarik | Sangat tidak setuju | 0 | 0 | 1 | 1.25 |
| | | Tidak setuju | 0 | 0 | 1 | 1.25 |
| | | Netral | 3 | 3.75 | 12 | 15 |
| | | Setuju | 26 | 32.5 | 36 | 45 |
| | | Sangat setuju | 51 | 63.75 | 30 | 37.5 |
| Total | | | 80 | 100 | 80 | 100 |

Sumber: Data primer diolah, 2006

Tabel 2. Jawaban Responden untuk Hotel Description

| Dimensi | Indikator | Skala Penilaian | Harapan | | Persepsi | |
|---------------------|--|---------------------|---------|-------|----------|-------------|
| | | | F | % | F | % |
| Informasi Fasilitas | <i>Hotel description</i> - terperinci | Sangat tidak setuju | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | Tidak setuju | 2 | 2.5 | 1 | 1.25 |
| | | Netral | 17 | 21.25 | 19 | 23.75 |
| | | Setuju | 27 | 33.75 | 46 | 57.5 |
| | | Sangat setuju | 34 | 42.5 | 14 | 17.5 |
| Total | | | 80 | 100 | 80 | 100 |

Sumber: Data primer diolah, 2006

Tabel 3. Jawaban Responden untuk Hotel Facilities

| Dimensi | Indikator | Skala Penilaian | Harapan | | Persepsi | |
|---------------------|------------------------------------|---------------------|---------|-------|----------|--------------|
| | | | F | % | F | % |
| Informasi Fasilitas | <i>Hotel facilities</i> - jelas | Sangat tidak setuju | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | Tidak setuju | 0 | 0 | 5 | 6.25 |
| | | Netral | 9 | 11.25 | 13 | 16.25 |
| | | Setuju | 29 | 36.25 | 29 | 36.25 |
| | | Sangat setuju | 42 | 52.5 | 33 | 41.25 |
| Total | | | 80 | 100 | 80 | 100 |

Sumber: Data Primer diolah, 2006

Tabel 4. Jawaban Responden untuk Restaurant

| Dimensi | Indikator | Skala Penilaian | Harapan | | Persepsi | |
|-----------|--------------|---------------------|---------|-------|----------|--------------|
| | | | F | % | F | % |
| Informasi | Restaurant | Sangat tidak setuju | 0 | 0 | 2 | 2.5 |
| Fasilitas | - terperinci | Tidak setuju | 4 | 5 | 14 | 17.5 |
| | | Netral | 20 | 25 | 17 | 21.25 |
| | | Setuju | 31 | 38.75 | 21 | 26.25 |
| | | Sangat setuju | 25 | 31.25 | 26 | 32.5 |
| Total | | | 80 | 100 | 80 | 100 |

Sumber: Data primer diolah, 2006

Tabel 5. Jawaban Responden untuk Meeting Room

| Dimensi | Indikator | Skala Penilaian | Harapan | | Persepsi | |
|-----------|--------------|---------------------|---------|-------|----------|--------------|
| | | | F | % | F | % |
| Informasi | Meeting room | Sangat tidak setuju | 2 | 2.5 | 3 | 3.75 |
| Fasilitas | - menarik | Tidak setuju | 1 | 1.25 | 9 | 11.25 |
| | | Netral | 11 | 13.75 | 17 | 21.25 |
| | | Setuju | 25 | 31.25 | 24 | 30 |
| | | Sangat setuju | 21 | 26.25 | 27 | 33.75 |
| Total | | | 80 | 100 | 80 | 100 |

Sumber: Data primer diolah, 2006

Dimensi Informasi Customer Contact

Adapun indikator dari dimensi ini adalah *e-mail address, telephone number, facsimile number* dan *hotel address*.

Tabel 6. Jawaban Responden untuk E-mail Address

| Dimensi | Indikator | Skala Penilaian | Harapan | | Persepsi | |
|------------------|-------------------------|---------------------|---------|-------|----------|--------------|
| | | | F | % | F | % |
| Informasi | E-mail address | Sangat tidak setuju | 0 | 0 | 4 | 5 |
| Customer Contact | - jelas - mudah dilihat | Tidak setuju | 3 | 3.75 | 8 | 10 |
| | | Netral | 14 | 17.5 | 11 | 13.75 |
| | | Setuju | 23 | 28.75 | 31 | 38.75 |
| | | Sangat setuju | 40 | 50 | 26 | 32.5 |
| Total | | | 80 | 100 | 80 | 100 |

Sumber: Data primer diolah, 2006

Tabel 7. Jawaban Responden untuk Telephone Number

| Dimensi | Indikator | Skala Penilaian | Harapan | | Persepsi | |
|------------------|-------------------------|---------------------|---------|------|----------|--------------|
| | | | F | % | F | % |
| Informasi | Telephone number | Sangat tidak setuju | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Customer Contact | - jelas - mudah dilihat | Tidak setuju | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | Netral | 6 | 7.5 | 10 | 12.5 |
| | | Setuju | 20 | 25 | 31 | 38.75 |
| | | Sangat setuju | 54 | 67.5 | 39 | 48.75 |
| Total | | | 80 | 100 | 80 | 100 |

Sumber: Data primer diolah, 2006

Tabel 8. Jawaban Responden untuk Facsimile Number

| Dimensi | Indikator | Skala Penilaian | Harapan | | Persepsi | |
|------------------|-------------------------|---------------------|---------|-------|----------|--------------|
| | | | F | % | F | % |
| Informasi | Facsimile number | Sangat tidak setuju | 0 | 0 | 1 | 1.25 |
| Customer Contact | - jelas - mudah dilihat | Tidak setuju | 0 | 0 | 6 | 7.5 |
| | | Netral | 9 | 11.25 | 10 | 12.5 |
| | | Setuju | 24 | 30 | 25 | 31.25 |
| | | Sangat setuju | 47 | 58.75 | 38 | 47.5 |
| Total | | | 80 | 100 | 80 | 100 |

Sumber: Data primer diolah, 2006

Tabel 9. Jawaban Responden untuk Hotel Address

| Dimensi | Indikator | Skala Penilaian | Harapan | | Persepsi | |
|------------------|-------------------------|---------------------|---------|-------|----------|-------------|
| | | | F | % | F | % |
| Informasi | Hotel address | Sangat tidak setuju | 1 | 1.25 | 0 | 0 |
| Customer Contact | - jelas - mudah dilihat | Tidak setuju | 0 | 0 | 1 | 1.25 |
| | | Netral | 8 | 10 | 13 | 16.25 |
| | | Setuju | 20 | 25 | 22 | 27.5 |
| | | Sangat setuju | 51 | 63.75 | 44 | 55 |
| Total | | | 80 | 100 | 80 | 100 |

Sumber: Data primer diolah, 2006

Dimensi Informasi Reservasi

Adapun indikator dari dimensi ini adalah *online reservation, room rate, check-in dan check-out time, payment options*.

Tabel 10. Jawaban Responden untuk Online Reservation

| Dimensi | Indikator | Skala Penilaian | Harapan | | Persepsi | |
|-----------|--------------------|---------------------|---------|-------|----------|--------------|
| | | | F | % | F | % |
| Informasi | Online reservation | Sangat tidak setuju | 1 | 1.25 | 2 | 2.5 |
| Reservasi | - mudah dimengerti | Tidak setuju | 0 | 0 | 6 | 7.5 |
| | | Netral | 13 | 16.25 | 25 | 31.25 |
| | | Setuju | 30 | 37.5 | 33 | 41.25 |
| | | Sangat setuju | 36 | 45 | 14 | 17.5 |
| Total | | | 80 | 100 | 80 | 100 |

Sumber: Data primer diolah, 2006

Tabel 11. Jawaban Responden untuk Room Rate

| Dimensi | Indikator | Skala Penilaian | Harapan | | Persepsi | |
|-----------|--------------|---------------------|---------|-------|----------|--------------|
| | | | F | % | F | % |
| Informasi | Room rate | Sangat tidak setuju | 1 | 1.25 | 0 | 0 |
| Reservasi | - terperinci | Tidak setuju | 2 | 2.5 | 9 | 11.25 |
| | | Netral | 7 | 8.75 | 22 | 27.5 |
| | | Setuju | 25 | 31.25 | 32 | 40 |
| | | Sangat setuju | 45 | 56.25 | 17 | 21.25 |
| Total | | | 80 | 100 | 80 | 100 |

Sumber: Data primer diolah, 2006

Tabel 12. Jawaban Responden untuk Check-in dan Check-out time

| Dimensi | Indikator | Skala Penilaian | Harapan | | Persepsi | |
|---------------------|---|---------------------|---------|-------|----------|--------------|
| | | | F | % | F | % |
| Informasi Reservasi | Check-in dan check-out time - jelas - mudah dilihat | Sangat tidak setuju | 1 | 1.25 | 1 | 1.25 |
| | | Tidak setuju | 4 | 5 | 9 | 11.25 |
| | | Netral | 12 | 15 | 18 | 22.5 |
| | | Setuju | 31 | 38.75 | 34 | 42.5 |
| | | Sangat setuju | 32 | 40 | 18 | 22.5 |
| Total | | | 80 | 100 | 80 | 100 |

Sumber: Data primer diolah, 2006

Tabel 13. Jawaban Responden untuk Payment Options

| Dimensi | Indikator | Skala Penilaian | Harapan | | Persepsi | |
|---------------------|---------------------------------|---------------------|---------|------|----------|-------------|
| | | | F | % | F | % |
| Informasi Reservasi | Payment options - bervariasi | Sangat tidak setuju | 1 | 1.25 | 2 | 2.5 |
| | | Tidak setuju | 3 | 3.75 | 3 | 3.75 |
| | | Netral | 12 | 15 | 21 | 26.25 |
| | | Setuju | 34 | 42.5 | 32 | 40 |
| | | Sangat setuju | 30 | 37.5 | 22 | 27.5 |
| Total | | | 80 | 100 | 80 | 100 |

Sumber: Data primer diolah, 2006

Dimensi Informasi Area Sekeliling

Adapun indikator untuk mengukur dimensi ini adalah *main attractions*, *airport information*, *transportation*, *general information* dan *public holidays*.

Tabel 14. Jawaban Responden untuk Main Attractions

| Dimensi | Indikator | Skala Penilaian | Harapan | | Persepsi | |
|---------------------------|-------------------------------|---------------------|---------|-------|----------|--------------|
| | | | F | % | F | % |
| Informasi Area Sekeliling | Main attractions - menarik | Sangat tidak setuju | 0 | 0 | 6 | 7.5 |
| | | Tidak setuju | 6 | 7.5 | 24 | 30 |
| | | Netral | 21 | 26.25 | 16 | 20 |
| | | Setuju | 27 | 33.75 | 19 | 23.75 |
| | | Sangat setuju | 26 | 32.5 | 15 | 18.75 |
| Total | | | 80 | 100 | 80 | 100 |

Sumber: Data primer diolah, 2006

Tabel 15. Jawaban Responden untuk Airport Information

| Dimensi | Indikator | Skala Penilaian | Harapan | | Persepsi | |
|---------------------------|-------------------------------------|---------------------|---------|-------|----------|-------|
| | | | F | % | F | % |
| Informasi Area Sekeliling | Airport information - terperinci | Sangat tidak setuju | 0 | 0 | 5 | 6.25 |
| | | Tidak setuju | 2 | 2.5 | 17 | 21.25 |
| | | Netral | 17 | 21.25 | 17 | 21.25 |
| | | Setuju | 47 | 58.75 | 23 | 28.75 |
| | | Sangat setuju | 14 | 17.5 | 18 | 22.5 |
| Total | | | 80 | 100 | 80 | 100 |

Sumber: Data primer diolah, 2006

Tabel 16. Jawaban Responden untuk Transportation

| Dimensi | Indikator | Skala Penilaian | Harapan | | Persepsi | |
|---------------------------|---------------------------|---------------------|---------|-------|----------|--------------|
| | | | F | % | F | % |
| Informasi Area Sekeliling | Transportation - jelas | Sangat tidak setuju | 1 | 1.25 | 10 | 12.5 |
| | | Tidak setuju | 6 | 7.5 | 10 | 12.5 |
| | | Netral | 20 | 25 | 17 | 21.25 |
| | | Setuju | 32 | 40 | 28 | 35 |
| | | Sangat setuju | 21 | 26.25 | 15 | 18.75 |
| Total | | | 80 | 100 | 80 | 100 |

Sumber: Data primer diolah, 2006

Tabel 17. Jawaban Responden untuk General Information

| Dimensi | Indikator | Skala Penilaian | Harapan | | Persepsi | |
|---------------------------|---|---------------------|---------|------|----------|-------------|
| | | | F | % | F | % |
| Informasi Area Sekeliling | General information - jelas - mudah dilihat | Sangat tidak setuju | 0 | 0 | 8 | 10 |
| | | Tidak setuju | 14 | 17.5 | 26 | 32.5 |
| | | Netral | 20 | 25 | 20 | 25 |
| | | Setuju | 34 | 42.5 | 22 | 27.5 |
| | | Sangat setuju | 12 | 15 | 4 | 5 |
| Total | | | 80 | 100 | 80 | 100 |

Sumber: Data primer diolah, 2006

Tabel 18. Jawaban Responden untuk Public Holidays

| Dimensi | Indikator | Skala Penilaian | Harapan | | Persepsi | |
|---------------------------|----------------------------|---------------------|---------|-------|----------|--------------|
| | | | F | % | F | % |
| Informasi Area Sekeliling | Public holidays - jelas | Sangat tidak setuju | 4 | 5 | 9 | 11.25 |
| | | Tidak setuju | 7 | 8.75 | 21 | 26.25 |
| | | Netral | 25 | 31.25 | 23 | 28.75 |
| | | Setuju | 28 | 35 | 19 | 23.75 |
| | | Sangat setuju | 16 | 20 | 8 | 10 |
| Total | | | 80 | 100 | 80 | 100 |

Sumber: Data primer diolah, 2006

Dimensi Manajemen Website

Adapun indikator untuk mengukur dimensi ini adalah *up to date information*, *search engine*, *multi-lingual*, *links* dan *site map*.

Tabel 19. Jawaban Responden untuk Up-to-date information

| Dimensi | Indikator | Skala Penilaian | Harapan | | Persepsi | |
|-------------------|--|---------------------|---------|-------|----------|-------------|
| | | | F | % | F | % |
| Manajemen Website | Up-to-date information - special packages up to date | Sangat tidak setuju | 0 | 0 | 3 | 3.75 |
| | | Tidak setuju | 3 | 3.75 | 3 | 3.75 |
| | | Netral | 8 | 10 | 18 | 22.5 |
| | | Setuju | 29 | 36.25 | 34 | 42.5 |
| | | Sangat setuju | 40 | 50 | 22 | 27.5 |
| Total | | | 80 | 100 | 80 | 100 |

Sumber: Data primer diolah, 2006

Tabel 20. Jawaban Responden untuk Search Function

| Dimensi | Indikator | Skala Penilaian | Harapan | | Persepsi | |
|-----------|-------------------------|---------------------|---------|-------|----------|--------------|
| | | | F | % | F | % |
| Manajemen | <i>Search function</i> | Sangat tidak setuju | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Website | - berfungsi dengan Baik | Tidak setuju | 1 | 1.25 | 6 | 7.5 |
| | | Netral | 19 | 23.75 | 25 | 31.25 |
| | | Setuju | 25 | 31.25 | 37 | 46.25 |
| | | Sangat setuju | 35 | 43.75 | 12 | 15 |
| Total | | | 80 | 100 | 80 | 100 |

Sumber: Data primer diolah, 2006

Tabel 21. Jawaban Responden untuk Multi-lingual

| Dimensi | Indikator | Skala Penilaian | Harapan | | Persepsi | |
|-----------|-------------------------|---------------------|---------|-------|----------|--------------|
| | | | F | % | F | % |
| Manajemen | <i>Multi-lingual</i> | Sangat tidak setuju | 1 | 1.25 | 7 | 8.75 |
| Website | - berfungsi dengan Baik | Tidak setuju | 6 | 7.5 | 14 | 17.5 |
| | | Netral | 15 | 18.75 | 26 | 32.5 |
| | | Setuju | 20 | 25 | 25 | 31.25 |
| | | Sangat setuju | 38 | 47.5 | 8 | 10 |
| Total | | | 80 | 100 | 80 | 100 |

Sumber: Data primer diolah, 2006

Tabel 22. Jawaban Responden untuk Links

| Dimensi | Indikator | Skala Penilaian | Harapan | | Persepsi | |
|-----------|-------------------------|---------------------|---------|-------|----------|--------------|
| | | | F | % | F | % |
| Manajemen | <i>Links</i> | Sangat tidak setuju | 0 | 0 | 1 | 1.25 |
| Website | - berfungsi dengan Baik | Tidak setuju | 2 | 2.5 | 6 | 7.5 |
| | | Netral | 17 | 21.25 | 36 | 45 |
| | | Setuju | 31 | 38.75 | 29 | 36.25 |
| | | Sangat setuju | 30 | 37.5 | 8 | 10 |
| Total | | | 80 | 100 | 80 | 100 |

Sumber: Data primer diolah, 2006

Tabel 23. Jawaban Responden untuk Site Map

| Dimensi | Indikator | Skala Penilaian | Harapan | | Persepsi | |
|-----------|-------------------|---------------------|---------|------|----------|--------------|
| | | | F | % | F | % |
| Manajemen | <i>Site map</i> | Sangat tidak setuju | 0 | 0 | 1 | 1.25 |
| Website | - lengkap - jelas | Tidak setuju | 0 | 0 | 4 | 5 |
| | | Netral | 22 | 27.5 | 34 | 42.5 |
| | | Setuju | 18 | 22.5 | 26 | 32.5 |
| | | Sangat setuju | 40 | 50 | 15 | 18.75 |
| Total | | | 80 | 100 | 80 | 100 |

Sumber: Data primer diolah, 2006

Analisis Gap Antara Harapan dan Persepsi

Untuk mengukur *gap* antara harapan dan persepsi diperlukan perhitungan *mean* dari setiap indikator dalam dimensi *website* hotel. Berikut adalah hasil perhitungan *gap* antara *mean* harapan dan persepsi dengan menggunakan *SPSS 12.0 for Windows release*.

Tabel 24. Gap Antara Mean Harapan dan Persepsi

| Dimensi | Indikator | Mean | | Gap (P-H) |
|----------------------------|--------------------------------------|-------------|-------------|--------------|
| | | Persepsi | Harapan | |
| Informasi Fasilitas | <i>Photo of hotel features</i> | 4.16 | 4.6 | -0.44 |
| | <i>Hotel description</i> | 3.91 | 4.16 | -0.25 |
| | <i>Hotel facilities</i> | 4.13 | 4.41 | -0.28 |
| | <i>Restaurant</i> | 3.69 | 3.96 | -0.27 |
| | <i>Meeting room</i> | 3.79 | 4.15 | -0.36 |
| Total | | 3.94 | 4.26 | -0.32 |
| Informasi Customer Contact | <i>E-mail address</i> | 3.84 | 4.25 | -0.41 |
| | <i>Telephone number</i> | 4.36 | 4.6 | -0.24 |
| | <i>Facsimile number</i> | 4.16 | 4.47 | -0.31 |
| | <i>Hotel address</i> | 4.36 | 4.5 | -0.14 |
| Total | | 4.18 | 4.46 | -0.28 |
| Informasi Reservasi | <i>Online reservation</i> | 3.64 | 4.25 | -0.61 |
| | <i>Room rate</i> | 3.71 | 4.39 | -0.68 |
| | <i>Check-in & check-out time</i> | 3.74 | 4.11 | -0.37 |
| | <i>Payment options</i> | 3.86 | 4.11 | -0.25 |
| Total | | 3.74 | 4.22 | -0.48 |
| Informasi Area Sekeliling | <i>Main attractions</i> | 3.16 | 3.91 | -0.75 |
| | <i>Airport information</i> | 3.4 | 3.91 | -0.51 |
| | <i>Transportation</i> | 3.35 | 3.82 | -0.47 |
| | <i>General information</i> | 2.85 | 3.55 | -0.7 |
| | <i>Public holidays</i> | 2.95 | 3.56 | -0.61 |
| Total | | 3.14 | 3.75 | -0.61 |
| Manajemen Website | <i>Up-to-date information</i> | 3.86 | 4.33 | -0.47 |
| | <i>Search function</i> | 3.69 | 4.17 | -0.48 |
| | <i>Multi lingual</i> | 3.16 | 4.1 | -0.94 |
| | <i>Links</i> | 3.46 | 4.11 | -0.65 |
| | <i>Site map</i> | 3.62 | 3.62 | 0 |
| Total | | 3.56 | 4.19 | -0.63 |

Sumber: Data primer diolah, 2006

Dari Tabel 24 dapat dilihat bahwa semua *gap* bernilai negatif. Hal itu berarti bahwa nilai persepsi lebih kecil daripada nilai harapan, yang akan menimbulkan suatu ketidakpuasan terhadap konsumen. Dimensi yang mempunyai nilai *gap* paling besar adalah dimensi manajemen *website* yaitu sebesar 0,63. Sedangkan *gap* per dimensi paling kecil terdapat pada dimensi informasi *customer contact* yaitu sebesar 0,28.

Untuk *gap* tiap indikator, hanya terdapat satu indikator yang tidak mempunyai *gap* antara harapan dan persepsi atau nilai *gap* sama dengan nol yaitu pada indikator *site map*. Sedangkan *gap* paling besar terletak pada indikator *multi-lingual* (pilihan bahasa) yaitu sebesar 0,94 yang juga terletak pada dimensi manajemen *website*. Berdasarkan penelusuran lebih lanjut dari observasi yang dilakukan oleh penulis didapati tidak adanya fasilitas *multi-lingual* (pilihan bahasa) pada *website* hotel JW Marriott dan Hyatt Regency. Hal ini diindikasikan adalah salah satu penyebab nilai *gap* yang sangat besar pada indikator *multi-lingual* (pilihan bahasa).

Uji Hipotesis (*t-test*)

Dalam uji hipotesis akan dilakukan perhitungan *t-test* baik secara menyeluruh untuk seluruh dimensi dalam *website* maupun perhitungan *t-test* terhadap per dimensi *website*.

Uji Hipotesis Per Dimensi *Website***a. Dimensi Informasi Fasilitas****Tabel 25. Mean Dimensi Informasi Fasilitas**

| Pair | Mean | N | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|----------|------|----|----------------|-----------------|
| Harapan | 4.26 | 80 | .579 | .065 |
| Persepsi | 3.93 | 80 | .746 | .083 |

Sumber: Data primer diolah, 2006.

Mean harapan dibandingkan dengan persepsi menunjukkan bahwa rata-rata *mean* dari harapan adalah 4,26 dengan standar deviasi sebesar 0,579. sedangkan *mean* dari persepsi adalah 3,93 dengan standar deviasi sebesar 0,746. Hal ini menunjukkan bahwa harapan mempunyai *range* skala antara setuju hingga sangat setuju sedangkan persepsi mempunyai *range* skala antara netral hingga setuju.

Tabel 26. *t-Test* untuk Dimensi Informasi Fasilitas

| Pair | Paired Differences | | | |
|----------------------------|--------------------|----------------|-------|-----------------|
| | Mean | Std. Deviation | t | Sig. (2 tailed) |
| Mean harapan-mean persepsi | 0.323 | 0.779 | 3.705 | 0.000 |

Sumber: Data primer diolah, 2006

Dari Tabel 26 diketahui bahwa selisih mean antara harapan dan persepsi adalah 0,323 dengan standar deviasi sebesar 0,779. Hasil perhitungan *t* statistik menunjukkan nilai sebesar 3,705 dan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena hasil signifikansi sebesar 0,000<0,01 maka bisa disimpulkan bahwa perbedaan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap dimensi informasi fasilitas pada *website* hotel bintang lima di Surabaya adalah signifikan.

b. Dimensi Informasi Customer Contact**Tabel 27. Mean Dimensi Informasi Customer Contact**

| Pair | Mean | N | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|----------|------|----|----------------|-----------------|
| Harapan | 4.46 | 80 | .609 | .068 |
| Persepsi | 4.18 | 80 | .706 | .079 |

Sumber: Data primer diolah, 2006

Mean harapan dibandingkan dengan persepsi menunjukkan bahwa rata-rata *mean* dari harapan adalah 4,46 dengan standar deviasi sebesar 0,609. sedangkan *mean* dari persepsi adalah 4,18 dengan standar deviasi sebesar 0,706. Hal ini menunjukkan bahwa harapan dan persepsi sama-sama mempunyai *range* skala antara setuju hingga sangat setuju.

Tabel 28. *t-Test* untuk Dimensi Informasi Customer Contact

| Pair | Paired Differences | | | |
|----------------------------|--------------------|----------------|-------|-----------------|
| | Mean | Std. Deviation | t | Sig. (2 tailed) |
| Mean harapan-mean persepsi | 0.275 | 0.746 | 3.298 | 0.001 |

Sumber: Data primer diolah, 2006

Dari Tabel 28 diketahui bahwa selisih mean antara harapan dan persepsi adalah 0,275 dengan standar deviasi sebesar 0,746. Hasil perhitungan *t* statistik menunjukkan nilai sebesar 3,298 dan signifikansi sebesar 0,001. Oleh karena hasil signifikansi sebesar 0,001<0,01 maka bisa disimpulkan bahwa perbedaan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap dimensi informasi customer contact pada *website* hotel bintang lima di Surabaya adalah signifikan.

c. Dimensi Informasi Reservasi**Tabel 29. Mean Dimensi Informasi Reservasi**

| Pair | Mean | N | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|----------|------|----|----------------|-----------------|
| Harapan | 4.22 | 80 | .698 | .078 |
| Persepsi | 3.74 | 80 | .669 | .075 |

Sumber: Data primer diolah, 2006

Mean harapan dibandingkan dengan persepsi menunjukkan bahwa rata-rata *mean* dari harapan adalah 4,22 dengan standar deviasi sebesar 0,698. sedangkan *mean* dari persepsi adalah 3,74 dengan standar deviasi sebesar 0,669. Hal ini menunjukkan bahwa harapan mempunyai *range* skala antara setuju hingga sangat setuju sedangkan persepsi mempunyai *range* skala antara netral hingga setuju.

Tabel 30. *t-Test* untuk Dimensi Informasi Reservasi

| Pair | Paired Differences | | | |
|----------------------------|--------------------|----------------|-------|-----------------|
| | Mean | Std. Deviation | t | Sig. (2 tailed) |
| Mean harapan-mean persepsi | 0.478 | 0.776 | 5.514 | 0.000 |

Sumber: Data primer diolah, 2006

Dari Tabel 30 diketahui bahwa selisih mean antara harapan dan persepsi adalah 0,478 dengan standar deviasi sebesar 0,776. Hasil perhitungan t statistik menunjukkan nilai sebesar 5,514 dan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena hasil signifikansi sebesar $0,000 < 0,01$ maka bisa disimpulkan bahwa perbedaan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap dimensi informasi reservasi pada website hotel bintang lima di Surabaya adalah signifikan.

d. Dimensi Informasi Area Sekeliling

Tabel 31. Mean Dimensi Informasi Area Sekeliling

| Pair | Mean | N | Std. Deviation | Std. Error |
|----------|------|----|----------------|------------|
| | | | | Mean |
| Harapan | 3.75 | 80 | .687 | .077 |
| Persepsi | 3.14 | 80 | .973 | .109 |

Sumber: Data primer diolah, 2006

Mean harapan dibandingkan dengan persepsi menunjukkan bahwa rata-rata mean dari harapan adalah 3,75 dengan standar deviasi sebesar 0,687. sedangkan mean dari persepsi adalah 3,14 dengan standar deviasi sebesar 0,973. Hal ini menunjukkan bahwa harapan dan persepsi sama-sama mempunyai range skala antara netral hingga setuju.

Tabel 32. t-Test untuk Dimensi Informasi Area Sekeliling

| Pair | Paired Differences | | | |
|----------------------------|--------------------|----------------|-------|-----------------|
| | Mean | Std. Deviation | t | Sig. (2 tailed) |
| Mean harapan-mean persepsi | 0.610 | 1.097 | 4.975 | 0.000 |

Sumber: Kuesioner diolah, 2006

Dari Tabel 32 diketahui bahwa selisih mean antara harapan dan persepsi adalah 0,610 dengan standar deviasi sebesar 1,097. Hasil perhitungan t statistik menunjukkan nilai sebesar 4,975 dan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena hasil signifikansi sebesar $0,000 < 0,01$ maka bisa disimpulkan bahwa perbedaan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap dimensi informasi area sekeliling pada website hotel bintang lima di Surabaya adalah signifikan.

e. Dimensi Manajemen Website

Tabel 33. Mean Dimensi Manajemen Website

| Pair | Mean | N | Std. | Std. Error |
|----------|------|----|-----------|------------|
| | | | Deviation | Mean |
| Harapan | 4,19 | 80 | .695 | .078 |
| Persepsi | 3.56 | 80 | .669 | .075 |

Sumber: Data primer diolah, 2006

Mean harapan dibandingkan dengan persepsi menunjukkan bahwa rata-rata mean dari harapan adalah 4,19 dengan standar deviasi sebesar 0,695. sedangkan mean dari persepsi adalah 3,56 dengan standar deviasi sebesar 0,669. Hal ini menunjukkan bahwa harapan mempunyai range skala antara setuju hingga sangat setuju, sedangkan persepsi mempunyai range skala antara netral hingga setuju.

Tabel 34. t-Test untuk Dimensi Manajemen Website

| Pair | Paired Differences | | | |
|----------------------------|--------------------|----------------|-------|-----------------|
| | Mean | Std. Deviation | t | Sig. (2 tailed) |
| Mean harapan-mean persepsi | 0.628 | 0.743 | 7.557 | 0.000 |

Sumber: Data primer diolah, 2006

Dari Tabel 34 diketahui bahwa selisih mean antara harapan dan persepsi adalah 0,628 dengan standar deviasi sebesar 0,743. Hasil perhitungan t statistik menunjukkan nilai sebesar 7,557 dan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena hasil signifikansi sebesar $0,000 < 0,01$ maka bisa disimpulkan bahwa perbedaan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap dimensi manajemen website pada website hotel bintang lima di Surabaya adalah signifikan.

Uji Hipotesis Seluruh Dimensi Website

Untuk menguji apakah gap nilai antara harapan dan persepsi terhadap seluruh atribut website bersifat signifikan maka dilakukan t-test. Dalam penelitian ini digunakan Paired Sample t-Test untuk membandingkan perbedaan mean antara harapan dan persepsi konsumen.

Tabel 35. Mean Seluruh Dimensi Website

| Pair | Mean | N | Std. Deviation |
|----------|------|----|----------------|
| Harapan | 4.17 | 80 | 0.523 |
| Persepsi | 3.71 | 80 | 0.556 |

Sumber: Data primer diolah, 2006

Mean harapan dibandingkan dengan persepsi menunjukkan bahwa rata-rata mean dari harapan adalah 4,17 dengan standar deviasi sebesar 0,523. sedangkan mean dari persepsi adalah 3,71 dengan standar deviasi sebesar 0,556. Hal ini menunjukkan bahwa harapan mempunyai range skala antara setuju hingga sangat setuju sedangkan persepsi mempunyai range skala antara netral hingga setuju.

Tabel 36. t-Test untuk Seluruh Dimensi Website

| Pair | Paired Differences | | | |
|----------------------------|--------------------|----------------|-------|-----------------|
| | Mean | Std. Deviation | t | Sig. (2 tailed) |
| Mean harapan-mean persepsi | 0.463 | 0.679 | 6.098 | 0.000 |

Sumber: Data primer diolah, 2006

Dari Tabel 36 diketahui bahwa selisih mean antara harapan dan persepsi adalah 0,463 dengan standar deviasi sebesar 0,679. Hasil perhitungan t statistik menunjukkan nilai sebesar 6,098 dan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena hasil signifikansi sebesar $0,000 < 0,01$ maka bisa disimpulkan bahwa perbedaan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap dimensi website hotel bintang lima di Surabaya adalah signifikan. Atau dengan kata lain, dugaan bahwa ada gap antara harapan dan persepsi konsumen terhadap dimensi website hotel bintang lima di Surabaya diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Konsumen mempunyai harapan yang sama dengan pernyataan-pernyataan mengenai dimensi website yang diberikan oleh penulis yaitu bahwa informasi fasilitas, informasi customer contact, informasi reservasi, informasi area sekeliling dan manajemen website dijelaskan secara jelas dan menarik.
2. Konsumen setuju dengan pernyataan-pernyataan mengenai dimensi website yang diberikan oleh penulis yaitu bahwa informasi fasilitas, informasi customer contact, informasi reservasi, informasi area sekeliling dan manajemen website telah dijelaskan secara jelas dan menarik.
3. Dari perhitungan mean antara harapan dan persepsi, ditemukan adanya gap dimana nilai mean harapan lebih besar daripada persepsi. Dimensi manajemen website merupakan dimensi yang mempunyai nilai gap paling besar yaitu 0,63.
4. Melalui perhitungan t-test didapatkan bahwa gap antara harapan dan persepsi adalah signifikan untuk tiap-tiap dimensi website maupun untuk dimensi website secara keseluruhan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka disarankan beberapa hal, yaitu:

1. Pihak hotel lebih memperhatikan tampilan fitur-fitur hotel dan diusahakan agar tampilan dibuat selengkap mungkin, contoh: untuk galeri foto

akan lebih baik bila terdapat foto-foto seluruh fasilitas fisik hotel seperti *fitness centre*, *swimming pool*.

2. Pihak hotel sebagai penyedia layanan website agar lebih teliti dalam menampilkan detail mengenai alamat *e-mail* dan sarana lain yang memudahkan konsumen menghubungi hotel seperti nomer telepon, fax dan alamat hotel.
3. Pihak hotel lebih memperhatikan kejelasan informasi seperti *room rate* disertai fasilitas dalam kamar dan prosedur *online reservation* yang mudah dimengerti.
4. Pihak hotel lebih memperhatikan detail informasi seperti informasi mengenai *main attractions* dan hari libur dikarenakan dua indikator tersebut sama-sama mempunyai perbedaan yang cukup besar antara harapan dan persepsi konsumen.
5. Pihak hotel lebih memperhatikan khususnya fasilitas *multi-lingual* yang mempunyai nilai gap antara harapan dan persepsi konsumen paling besar.

DAFTAR REFERENSI

- Aksu, A.A., & Tarcan, E. (2002). The internet and five star hotels: a case study from the Antalya region in Turkey. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14 (2), 94-97.
- Cai, L., Card, J.A., & Cole, S.T. (2004). Content delivery performance of world web sites of US tour operators focusing on destinations in China. *Tourism Management*, 25, 219-227.
- Chu, R. (2001). What online Hong Kong travelers look for on airline/travel web sites?. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 20 pp. 95-100.
- Gilbert, D., Powell-Perry, J., & Widijoso, S. (1999). Approaches by hotels to the use of the Internet as a relationship marketing tool. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5 (1), 21-38.
- Han, F. & Leong, D. (1996). *Productivity and service quality*. Singapore: Simon & Schuster (Asia) Pte Ltd.
- Hawryszkiewicz, I. (2001). *Introduction to system analysis and design* (5th ed). Australia: Prentice Hall.
- Hill, A.V. (1992). *Field service management*. Illinois: Richard D. Irwin, Inc.

- Horovitz, J. (2000). *Seven secrets of service strategy*. Great Britain: Prentice Hall.
- Huizingh, E. (2000). The content and design of web sites: an empirical study. *Information & Management*, 37, 123-134.
- Law, R., Chung, T. (2003). Web site performance: Hong Kong hotels. *FIU Hospitality Review*, 21 (1), 33-46.
- Law, R., Ho, D., Chung, C. (Jan 2004). A study of the functionality of hotel websites in mainland China and the United States. *Journal of the Academy of Business and Economics*. September 14, 2006.
http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m0OGT/is_1_3/ai_n8690382
- Law, R., & Hsu, C.H.C. (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., & Hsu, C.H.C. (2006). *Importance of hotel website dimensions and attributes: perceptions of online browsers and online purchasers*. October 6, 2006. <http://www.google.com>
- Rachman, Z., & Buchanan, J. (1999a). *Effective tourism website, part 1: literature review and survey*. September 14, 2006.
<http://www.mngt.waikato.ac.nz/depts/mnss/john/1999-12TourismWeb.pdf>
- _____. (1999b). *Effective tourism website, part 2: expectations versus delivery of tourism website*. September 14, 2006. <http://www.mngt.waikato.ac.nz/depts/mnss/john/1999-13TourismWeb.pdf>
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed). New Jersey : Prentice Hall.
- Waller, R. (2003). *Seven point checklist*. August 15, 2006. <http://www.waller.co.uk/usability16.htm>