

## ANALISIS TINGKAT PENGUNGKAPAN KONTEN DARI *WEBSITE* HOTEL BINTANG 5 DI INDONESIA

**Rora Puspita Sari**  
Universitas Padjadjaran  
Email : [rora.puspita@unpad.ac.id](mailto:rora.puspita@unpad.ac.id)

---

**Abstrak:** Penelitian ini mengukur tingkat pengungkapan konten informasi yang ada pada website hotel bintang 5 di Indonesia. Metode yang diaplikasikan untuk mengukur tingkat pengungkapan pada halaman website hotel adalah dengan metode analisis konten. Kemudian analisis statistik deskriptif digunakan untuk menjelaskan hasil dari pengukuran tingkat pengungkapan konten informasi pada analisis konten. 30 website hotel bintang 5 di Indonesia dijadikan sebagai sampel pada penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis informasi yang paling banyak dimuat pada halaman website hotel secara berturut-turut adalah informasi terkait reservasi hotel, informasi terkait fasilitas yang dimiliki hotel, informasi mengenai kontak yang dapat dihubungi oleh calon pelanggan, dan informasi mengenai area di sekitar hotel. Penelitian ini diharapkan dapat membantu para manajer hotel untuk meningkatkan jumlah informasi yang dapat dimuat pada halaman website hotel agar calon pelanggan mendapatkan informasi selengkap-lengkapnyanya untuk meningkatkan intensitas pemesanan.

**Kata kunci :** website hotel, pengungkapan konten, analisis konten

**Abstract:** This study measured the level of disclosure of the content of information on the 5 star hotels website in Indonesia. The method applied to measure the level of disclosure on hotel website page is content analysis method. After that, the descriptive statistical analysis is used to explain the results of measurements of disclosure of information content. 30 website of 5 star hotels in Indonesia was used as a sample in this study. The results showed that the type of information that is most heavily loaded on hotel web pages prosecutively is information related to hotel reservations, information related to facilities owned by the hotel, contact information which can be contacted by potential customers, and information about the surrounding area around the hotel. This research is expected to help hotel managers to increase the amount of information that can be published on the hotel website so that potential customers get the fullest information to improve the intention of booking.

**Keywords:** hotel website, content disclosure, content analysis

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang cepat telah merubah berbagai cara berbisnis yang dilakukan perusahaan (Hamill, 1997). Perkembangan teknologi informasi yang paling kentara adalah perkembangan dari internet. Internet menawarkan berbagai kemudahan dan keuntungan bagi perusahaan yang memanfaatkannya untuk kepentingan bisnis. Keuntungan dari internet diantaranya adalah dapat diakses selama 24 jam setiap hari, tidak mengenal batas wilayah dan negara, serta pemanfaatan internet membutuhkan biaya yang lebih rendah dalam hal memproses, mendistribusikan, dan mengambil informasi secara online (Davis, 2011). Sebagai hasil dari perkembangan internet untuk kepentingan komersial, penggunaan website oleh perusahaan juga berkembang dengan pesat (Hamill, 1997).

Internet memiliki peranan penting dalam menyajikan informasi bagi perusahaan. Dalam industri perhotelan, internet menyajikan informasi yang beragam untuk para customer hotel. Bagi perusahaan, website perusahaan terbukti memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, terutama sebagai sarana komunikasi kepada pelanggan. Selain dalam hal komunikasi, kemudahan lain yang ditawarkan website perusahaan adalah dengan adanya sistem penjualan online dan pelayanan konsumen online (Rocha, 2012). Pada industri perhotelan, penggunaan internet secara masif serta pemanfaatan website perusahaan telah merubah banyak hal dalam ruang lingkup operasional industri perhotelan. Hal yang sangat signifikan adalah bagaimana cara pelancong menggunakan sistem reservasi online pada website hotel, memanfaatkan media internet untuk mencari informasi penginapan secara online, serta penggunaan perantara hotel untuk

memesan penginapan (Theodosiou & Katsikea, 2012).

Untuk mengadopsi model *e-business* yang baik, membangun website hotel yang handal merupakan hal yang harus dilakukan oleh para manajer hotel. Membangun website perusahaan yang handal saat ini relatif lebih terjangkau karena biaya-biaya terkait yang diperlukan tidak mahal. Website terbukti memudahkan hotel untuk menjangkau skala operasi yang lebih luas dengan potensi pelanggan yang bersifat global (Yeung & Law, 2004). Dengan adanya sistem reservasi online, para manajer hotel menjadi lebih mudah untuk mempromosikan pelayanan dan jasa yang diberikan (Phelan, Christodoulidou, Countryman, & Kistner, 2011).

Dengan adanya internet, para manajer hotel lebih mudah untuk melakukan pendistribusian aktivitas marketing secara global. Fitur *self-service* yang tersedia pada website hotel membuat beberapa proses marketing dapat berjalan secara simultan tanpa perlu menambah jumlah karyawan secara signifikan. Proses reservasi online serta adanya informasi secara online juga memiliki keakuratan dan konsistensi lebih baik daripada pelayanan via telepon. Hal ini disebabkan oleh sistem online melibatkan lebih sedikit tenaga manusia dibandingkan dengan sistem manual. Dengan mengadopsi model *e-business* untuk industri perhotelan, perusahaan mendapatkan banyak keuntungan diantara lain menurunkan biaya marketing, interaksi langsung dengan calon pelanggan potensial, dan meningkatkan penjualan dengan adanya informasi yang lebih akurat dan tepat waktu. Pemanfaatan website hotel secara maksimal dapat membuat hotel menjadi lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya (Li & Law, 2007; Phelan et al., 2011)

Hotel dapat memanfaatkan website untuk membangun image dan profil yang dapat mengedukasi audiens secara global. Maka dari itu manajer hotel harus mengkonsepkan secara matang mengenai hal apa saja yang akan dipresentasikan didalam website hotel. Walaupun telah terdapat banyak saran dan pedoman bagaimana membuat website yang baik, namun hingga saat ini belum terdapat standar global yang berisi mengenai pedoman apa saja agar hotel dapat membuat halaman website yang dapat memenuhi ekspektasi pelanggannya (Robbins & Stylianou, 2003). Karakteristik website didefinisikan sebagai bagaimana perusahaan menyajikan konten informasi website tersebut (Robbins & Stylianou, 2003; Tarafdar & Zhang, 2005). Konten website berisi informasi mengenai produk dan servis yang ditawarkan perusahaan (Tarafdar & Zhang, 2005; Xi, Zhuang, Huang, She, & Zhang, 2007).

Dalam penelitian sebelumnya, banyak studi menjelaskan bahwa konten informasi merupakan hal yang penting untuk dimasukkan kedalam website hotel. Konten informasi merupakan hal yang penting karena para pelancong melakukan pencarian informasi lewat internet untuk mendapatkan informasi relevan yang mereka cari mengenai hotel yang ingin mereka tempati. Semakin lengkap informasi yang disajikan, maka akan semakin tinggi probabilitas dari para pelancong untuk melakukan reservasi online para website hotel tersebut.

Hal pertama yang harus ada dalam halaman website hotel adalah mengenai deskripsi fasilitas yang disediakan pada hotel tersebut. Selain itu, informasi terkait reservasi hotel juga esensial bagi pelancong untuk melakukan reservasi online. Pengungkapan dari detail kontak untuk dihubungi juga penting bagi calon pelanggan apabila mereka memiliki pertanyaan seputar hotel. Informasi mengenai harga sangatlah penting untuk

membantu pelanggan melakukan keputusan pembelian. Informasi mengenai area di sekitar hotel juga berguna bagi pelancong dalam menjelajahi destinasi wisata yang mereka ingin kunjungi (Chung & Law, 2003; Gilbert & Powell-Perry, 2003; Hanai & Oguchi, 2008; Law, R ; Ho, D ; Cheung, 2004; Li & Law, 2007; Liang, K ; Law, 2003; Wong & Law, 2005; Yeung & Law, 2004; Zafiroopoulos, C ; Vrana, 2006).

Faktor lain yang penting untuk dimasukkan ke halaman web dari hotel diantaranya adalah : informasi peta lokasi (Mich, Luisa ; Franch, Mariangela ; Martini, 2005), informasi mengenai opsi pembayaran serta opsi transportasi yang tersedia (Hanai & Oguchi, 2008), informasi mengenai loyalty program, newsletter, form feedback, dan FAQ (Gilbert & Powell-Perry, 2003), peta online, gambar hotel, gambar kamar, adanya tur virtual, dan informasi untuk turis (Wong & Law, 2005). Studi lain mengungkapkan bahwa informasi mengenai nilai tukar, buku tamu *online*, serta informasi mengenai diskon dan promosi juga dapat diungkapkan oleh website hotel (Baloglu & Pekcan, 2006).

Pada industri pariwisata dan perhotelan contohnya, hotel-hotel banyak yang memiliki *website* tersendiri. Website dari hotel-hotel tersebut berguna untuk mempromosikan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan potensial (Wong & Law, 2005). Pada tahun 2007, lebih dari 35% pelanggan melakukan pemesanan hotel melalui jaringan internet, dan 62% diantaranya dipesan melalui website hotel tersebut (21% dari total pemesanan online) (Starkov, M., Price, J., Mechoso, M., Rosenblum, 2008). Perkembangan pemesanan hotel lewat internet juga sejalan dengan berkembangnya industri perhotelan sendiri di Indonesia. Semenjak Tahun 2006, tingkat hunian hotel berbintang di

Indonesia telah tumbuh sekitar 2% per tahunnya (BPS, 2012).

Di Indonesia, pengguna internet telah meningkat sebesar 160% dari 30.000 pengguna pada Tahun 2010 hingga 78.000 pengguna pada Tahun 2015. Indonesia memiliki potensi yang sangat besar dalam hal pemanfaatan internet. Indonesia merupakan bagian dari empat besar pengguna internet di Asia (Internet World Stats, 2015). Dengan potensi pertumbuhan yang bersifat eksponensial, maka industri perhotelan juga harus dapat memanfaatkan perkembangan internet yang sangat cepat ini. Diperlukan analisis yang mendalam mengenai sampai sejauh mana usaha perhotelan dapat memanfaatkan perkembangan teknologi yang sedang terjadi kedalam implementasi manajerial yang dilaksanakan di hotel masing-masing. Lebih spesifiknya, bagaimana masing-masing hotel dapat memanfaatkan website hotel untuk merepresentasikan kualitas jasa

dan pelayanan yang diberikan. Riset ini akan menyajikan analisis konten website dari hotel bintang lima di Indonesia.

## METODE

Analisis konten merupakan metode yang paling sering digunakan dalam banyak studi literatur untuk topik *e-commerce* (Baack & Singh, 2007). Analisis konten mengeksplorasi konten informasi yang tersedia pada website perusahaan (Merwe & Bekker, 2003). Analisis konten merupakan suatu metode yang sistematis, objektif, dan kuantitatif untuk melakukan suatu analisis terhadap informasi yang disediakan oleh perusahaan (Nacar & Burnaz, 2011). Pada penelitian ini, analisis konten digunakan untuk melakukan evaluasi dari konten yang ada pada website hotel. Instrumen *coding* yang digunakan pada penelitian ini dipaparkan pada Tabel 1. Instrumen *coding* yang disusun berdasarkan studi literatur.

Tabel 1. Konten informasi dari website hotel

Analisis konten	
Dimensi	Atribut
Informasi reservasi	Harga kamar, Reservasi online, Opsi melihat atau membatalkan reservasi, Waktu cek-in dan cek-out, Opsi pembayaran, Kebijakan reservasi, Formulir permintaan tambahan
Informasi fasilitas	Penjelasan fasilitas, Peta lokasi hotel, Tur virtual, Gambar fasilitas, Gambar kamar, Informasi promosi dan diskon, Fasilitas ruang meeting
Informasi kontak	Nomor telepon, Alamat email, Alamat hotel, Nomor fax, Pihak yang bisa dihubungi, Formulir feedback, Forum online, FAQ (Frequently Asked Question), Buku tamu, <i>Chat room</i> , <i>Newsletter</i>
Informasi area sekitar hotel	Pilihan transportasi, Hari libur nasional, Informasi airport terdekat, Atraksi turis terdekat, Informasi umum tentang daerah tersebut

Sumber: (Chung & Law, 2003; Hanai & Oguchi, 2008; Law, R ; Ho, D ; Cheung, 2004; Li & Law, 2007; Liang, K ; Law, 2003; Mich, Luisa ; Franch, Mariangela ; Martini, 2005; Wong & Law, 2005; Yeung & Law, 2004; Zafiroopoulos, C ; Vrana, 2006)

Untuk melakukan penilaian terhadap konten informasi yang diungkapkan pada halaman website, maka penelitian ini akan menggunakan skala tiga poin (*semantic differential three point scale*)(Usunier, Roulin, & Ivens, 2009). Sedangkan untuk jenis informasi

yang tidak dapat dinilai jumlahnya, maka skala yang digunakan hanya skala nominal (ada/tidak ada) (Baloglu & Pekcan, 2006). Tabel 2 menyajikan daftar lengkap skor perhitungan dari masing-masing atribut konten informasi yang akan dihitung pada penelitian ini.

Tabel 2. Skoring perhitungan atribut konten informasi website hotel

Dimensi	Atribut	Skoring penilaian
Informasi reservasi	Harga kamar	0-3
	Reservasi online	0-3
	Opsi melihat atau membatalkan reservasi	0/1
	Waktu cek-in dan cek-out	0/1
	Opsi pembayaran	0-3
	Kebijakan reservasi	0-3
	Formulir permintaan tambahan	0/1
Informasi fasilitas	Penjelasan fasilitas	0-3
	Peta lokasi hotel	0-3
	Tur virtual	0/1
	Gambar fasilitas	0-3
	Gambar kamar	0-3
	Informasi promosi dan diskon	0-3
	Fasilitas ruang meeting	0-3
Informasi kontak	Nomor telepon	0/1
	Alamat email	0/1
	Alamat hotel	0/1
	Nomor fax	0/1
	Pihak yang bisa dihubungi	0/1
	Formulir feedback	0/1
	Forum online	0/1
	FAQ (Frequently Asked Question)	0/1
	Buku tamu	0/1
	<i>Chat room</i>	0/1
	<i>Newsletter</i>	0/1
Informasi area sekitar hotel	Pilihan transportasi	0/1
	Hari libur nasional	0/1
	Informasi airport terdekat	0/1
	Atraksi turis terdekat	0/1
	Informasi umum tentang daerah tersebut	0/1

Metode sampling acak digunakan untuk memilih website yang dijadikan

sampel pada penelitian ini. Metode sampling acak dipilih untuk menghindari

bias subyektif jika website yang dipilih merupakan preferensi pribadi (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2008). Sampel hotel bintang 5 diambil dari *database Asian Hotel Directory*. 30 sampel hotel bintang 5 diambil secara acak pada penelitian ini. Pengambilan sampel dilakukan selama periode Januari 2015.

Masing-masing atribut akan dinilai dan diberikan skor. Kemudian skor setiap atribut akan dijumlahkan dan dihitung rata-ratanya untuk mendapatkan skor bagi setiap dimensi informasi (Xi et al., 2007).

Semakin tinggi nilai rata-rata dari masing-masing dimensi informasi, maka akan semakin tinggi tingkat penyampaian konten informasi pada halaman website hotel tersebut. Setelah hasil rata-rata dari masing-masing dimensi informasi didapatkan, maka penelitian ini akan mengukur tingkat distribusi normal dari data penelitian. Teknik selanjutnya yang akan digunakan adalah statistik deskriptif. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik dari masing-masing dimensi konten informasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Merujuk pada hasil penelitian, berikut ini peneliti sajikan statistik deskriptif secara keseluruhan berupa table.

Tabel 3. Statistif deskriptif dari konten informasi dari website hotel Indonesia

Statistik deskriptif	Reservasi	Fasilitas	Kontak	Area
Mean	10.76	12.43	5.33	1.56
Standard deviation	3.53	3.49	1.06	1.25
Minimum	2.00	5.00	3.00	0.00
Maximum	15.00	19.00	7.00	5.00
Nilai optimum	15.00	19.00	11.00	5.00

Tabel 3 menampilkan hasil dari pengolahan statistik pada data pengungkapan konten informasi pada halaman website hotel bintang 5 di Indonesia. Dari statistik deskriptif, maka ada hotel bintang 5 di Indonesia yang sudah maksimal dalam pengungkapan konten informasi reservasi, informasi fasilitas, dan informasi area di sekitar hotel. Namun masih ada hotel bintang 5 yang masih sangat minimum dalam mengungkapkan konten informasi, yaitu 13% untuk informasi reservasi, 33% untuk informasi fasilitas, 27% untuk informasi kontak, dan 0% untuk informasi area di sekitar hotel. Sedangkan untuk nilai pengungkapan konten informasi maksimum, hanya untuk kategori informasi kontak saja yang

pengungkapannya tidak maksimum dilakukan oleh semua sampel yang diambil pada penelitian ini. Angka pengungkapan maksimum yang dihasilkan pada analisis pengungkapan informasi kontak adalah sebesar 63%. Secara rata-rata, hotel bintang 5 di Indonesia telah mengungkapkan konten informasi untuk semua dimensi informasi dengan nilai mendekati bahkan diatas 50% (71% untuk informasi reservasi, 65% untuk informasi fasilitas, 48% untuk informasi kontak). Kecuali untuk pengungkapan informasi area di sekitar hotel, rata-rata hotel bintang 5 mengungkapkan 31% konten informasi.

Mengacu pada temuan penelitian, berikut ini peneliti sajikan statistik deskriptif dari konten informasi reservasi dari website hotel Indonesia.

Tabel 4. Statistik deskriptif dari konten informasi reservasi dari website hotel Indonesia

<b>Statistik deskriptif</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<i>Mean</i>	2.90	2.53	0.50	0.40	2.20	1.37	0.87
<i>Std.deviation</i>	0.31	0.82	0.68	0.50	1.35	1.07	0.35
<i>Min</i>	2.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<i>Max</i>	3.00	3.00	3.00	1.00	3.00	3.00	1.00
<i>Optimum</i>	3	3	3	1	3	3	1

Ket : 1= Harga kamar, 2= Reservasi online, 3= Opsi melihat atau membatalkan reservasi, 4= Waktu cek-in dan cek-out, 5= Opsi pembayaran, 6= Kebijakan reservasi, 7= Formulir permintaan tambahan

Tabel 4 memaparkan hasil statistik deskriptif untuk pengungkapan konten informasi reservasi pada halaman website hotel bintang 5 di Indonesia. Secara rata-rata kebanyakan hotel bintang 5 telah mengungkapkan jumlah informasi reservasi yang tinggi, yaitu diatas 50% untuk kategori informasi berikut: informasi harga kamar 97%, informasi reservasi online 84%, informasi formulir permintaan tambahan 87%, dan informasi opsi pembayaran 73%. Dari sampel hotel yang

diambil, telah ada hotel yang mengungkapkan semua informasi secara maksimal. Namun masih ada hotel yang sama sekali tidak menampilkan informasi mengenai opsi melihat atau membatalkan reservasi, waktu cek-in dan cek-out, dan kebijakan reservasi.

Sekaitan dengan pengungkapan konten informasi fasilitas, berikut ini peneliti sajikan Statistik deskriptif dari konten informasi fasilitas dari website hotel Indonesia.

Tabel 5. Statistik deskriptif dari konten informasi fasilitas dari website hotel Indonesia

<b>Statistik deskriptif</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<i>Mean</i>	1.90	1.47	0.20	2.43	2.50	2.40	1.53
<i>Std.deviation</i>	0.80	1.07	0.41	0.82	0.68	0.89	1.41
<i>Min</i>	1.00	0.00	0.00	0.00	1.00	0.00	0.00
<i>Max</i>	3.00	3.00	1.00	3.00	3.00	3.00	3.00
<i>Optimum</i>	3	3	1	3	3	3	3

Ket: 1= penjelasan fasilitas, 2= peta lokasi hotel, 3= tur virtual, 4=gambar fasilitas, 5=gambar kamar, 6= informasi promosi dan diskon, 7=fasilitas ruang meeting

Tabel 5 memaparkan hasil statistik deskriptif untuk pengungkapan konten informasi fasilitas pada halaman website hotel bintang 5 di Indonesia. Untuk pengungkapan konten informasi mengenai fasilitas yang dimiliki oleh hotel, masih ada hotel yang sama sekali tidak mengungkapkan fasilitas yang dimilikinya. Informasi fasilitas yang tidak dijelaskan

sama sekali diantaranya adalah informasi mengenai peta lokasi hotel, tur virtual, gambar dari fasilitas hotel, informasi promosi dan diskon, dan tidak ada penjelasan mengenai fasilitas ruang meeting. Namun setiap hotel pasti memiliki informasi fasilitas berupa gambar kamar serta penjelasan fasilitas yang diungkapkan pada halaman website hotel

bintang 5 tersebut. Secara rata-rata, pengungkapan konten informasi fasilitas tergolong baik, karena tingkat pengungkapan masing-masing hotel diatas 50% (penjelasan fasilitas 63%, gambar fasilitas 81%, gambar kamar 83%, informasi promosi dan diskon 80%, dan penjelasan fasilitas meeting 51%), kecuali untuk kategori adanya tur virtual pada

halaman website hotel. Hanya 20% sampel yang memiliki fitur tur virtual pada halaman websitenya.

Untuk pengungkapan konten informasi kontak, berikut ini peneliti sajikan Statistik deskriptif dari konten informasi kontak dari website hotel Indonesia.

Tabel 6. Statistik deskriptif dari konten informasi kontak dari website hotel Indonesia

Statistik deskriptif	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
<i>Mean</i>	1.00	1.00	0.90	0.97	0.13	0.60	0.03	0.20	0.13	0.17	0.20
<i>Std.dev</i>	0.00	0.00	0.31	0.18	0.35	0.50	0.18	0.41	0.35	0.38	0.41
<i>min</i>	1.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<i>max</i>	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
<i>Optimum</i>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Ket: 1= alamat hotel, 2=nomor telepon, 3=alamat email, 4=pihak yang bisa dihubungi, 5=formulir feedback, 6= forum online, 7=FAQ, 8=buku tamu, 9=*chat room*, 10=*newsletter*

Tabel 6 memaparkan hasil statistik deskriptif untuk pengungkapan konten informasi kontak pada halaman website hotel bintang 5 di Indonesia. Masih banyak jenis konten informasi yang tidak dimuat pada halaman website hotel. Konten informasi seperti alamat email, *contact person*, formulir feedback, forum online, FAQ, buku tamu, *chat room*, dan *newsletter* ada yang tidak dimuat sama sekali pada halaman website hotel. Pada halaman website hotel, semua hotel memuat informasi mengenai alamat hotel dan nomor telepon yang dapat dihubungi.

Secara rata-rata, alamat email, *contact person*, dan forum online telah dimuat pada halaman website hotel bintang 5 di Indonesia (dengan rata-rata diatas 50%). Informasi yang paling jarang dimuat pada halaman website hotel adalah informasi mengenai FAQ, hanya 3% hotel dari jumlah sampel yang memuat halaman FAQ.

Sehubungan dengan pengungkapan konten informasi area sekitar hotel, berikut ini peneliti sajikan statistik deskriptif dari konten informasi area sekitar hotel dari website hotel Indonesia.

Tabel 7. Statistik deskriptif dari konten informasi area sekitar hotel dari website hotel Indonesia

Statistik deskriptif	Transportasi	Hari libur	Airport	Atraksi turis	Informasi umum
<i>Mean</i>	0.37	0.03	0.47	0.40	0.30
<i>Std.deviation</i>	0.49	0.18	0.51	0.50	0.47
<i>min</i>	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<i>max</i>	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00



Pada tabel 7, dapat dilihat bahwa secara rata-rata, tingkat pengungkapan konten informasi mengenai area di sekitar hotel masih rendah karena masih dibawah 50%. Secara detail, informasi transportasi diungkapkan 37% hotel, informasi airport 47%, informasi atraksi turis sebesar 40%, dan informasi umum mengenai kota tersebut sebesar 30%. Terutama untuk pemuatan informasi hari libur nasional, hanya 3% hotel yang mencantumkan informasi ini pada halaman websitenya. Bahkan ada sampel hotel yang sama sekali tidak mencantumkan informasi mengenai area di sekitar hotel.

Secara garis besar, urutan prioritas dari informasi mana yang harus dimuat di halaman website perusahaan adalah informasi terkait reservasi hotel, informasi terkait fasilitas yang dimiliki hotel, informasi mengenai kontak yang dapat dihubungi oleh calon pelanggan, dan yang menjadi prioritas di akhir adalah informasi mengenai area di sekitar hotel. Hotel bintang 5 membuat informasi reservasi menjadi prioritas utama yang harus ada pada halaman website hotel. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Rocha (2012), Liang & Law (2003), Gillbert & Perry (2003), Chung & Law (2003), Law et al. (2004), Wong & Law (2005) dan Zafiroopoulos & Vrana (2006) yang menyatakan bahwa sistem penjualan online dipercaya akan mempermudah calon pelanggan untuk memesan hotel secara online. Tingginya tingkat informasi pada konten reservasi berarti manajer hotel percaya bahwa dengan adanya sistem informasi reservasi yang handal dan lengkap, maka manajer hotel dapat meningkatkan total penjualan kamar melalui *channel online*.

Pemuatan Informasi terkait fasilitas hotel pada halaman website hotel merupakan prioritas kedua setelah informasi reservasi dengan tingkat pengungkapan sebesar 65% secara rata-rata. Hal ini berarti para manajer hotel juga

percaya bahwa menyampaikan informasi selengkap-lengkapya mengenai setiap fasilitas yang dimiliki hotel adalah hal yang penting. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Liang & Law (2003), Chung & Law (2003), Law et al. (2004), Zafiroopoulos & Vrana (2006), dan Hanai & Oguchi (2008) yang menyatakan bahwa mengungkapkan informasi maksimal terkait fasilitas hotel yang ditawarkan kepada pelanggan pada halaman website hotel adalah hal yang penting.

Adanya konten informasi terkait kontak hotel memiliki angka pengungkapan secara rata-rata sebesar 48%. Hal ini cukup baik mengingat tingkat pengungkapannya sudah mendekati 50%. Secara lebih spesifik, atribut kontak yang membuat rata-rata pengungkapan kontak menjadi kecil adalah pemuatan FAQ pada halaman website hotel. Sangat jarang hotel yang memaparkan pertanyaan-pertanyaan yang biasa ditanyakan oleh calon pelanggan, berikut jawabannya. Namun untuk informasi alamat hotel dan nomor telepon, semua hotel mencantumkan kedua atribut tersebut pada halaman websitenya. Hal ini sesuai dengan penelitian Liang & Law (2003), Chung & Law (2003) Law et al. (2004) dan Zafiroopoulos & Vrana (2006) yang menekankan pentingnya menempatkan kontak pada halaman website hotel. Dimuatnya kontak akan membantu calon pelanggan untuk menghubungi hotel jika mereka memiliki pertanyaan.

Pengungkapan konten informasi area di sekitar hotel menjadi hal yang kurang diprioritaskan oleh hotel manajer (dengan tingkat pengungkapan 31%. Hal ini berarti penelitian dari Liang & Law (2003), Chung & Law (2003), Law et al. (2004), Zafiroopoulos & Vrana (2006), Li & Law (2007), Hanai & Oguchi (2008) yang menyatakan bahwa memuat konten informasi terkait area di sekitar hotel adalah penting agar pelanggan dapat

mengetahui destinasi wisata dan hal lainnya untuk keperluan mereka tidak diaplikasikan di Indonesia.

### SIMPULAN

Penelitian ini menganalisis sejauh mana informasi hotel diungkapkan pada halaman website hotel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hotel bintang 5 di Indonesia telah mengungkapkan banyak konten informasi pada halaman website hotelnya. Jenis informasi yang paling banyak diungkapkan adalah informasi terkait reservasi hotel. Banyaknya jenis informasi yang diungkapkan terkait dengan reservasi hotel dipercaya dapat memudahkan calon pelanggan untuk memesan hotel, terutama dengan adanya fitur reservasi online. Jenis informasi kedua yang banyak diungkapkan pada halaman website hotel adalah informasi terkait fasilitas yang disediakan hotel. dimuatnya informasi terkait fasilitas yang ditawarkan hotel kepada calon pelanggan dipercaya dapat membantu calon pelanggan untuk membuat keputusan pemesanan kamar hotel dengan adanya banyak informasi yang mereka dapatkan pada halaman website hotel. Selanjutnya adalah pengungkapan informasi kontak pada halaman website hotel ternilai cukup besar, namun masih belum maksimal. Dan pengungkapan informasi area di sekitar hotel masih menjadi hal terakhir yang diprioritaskan hotel untuk diunggah pada halaman website hotel.

Dari keempat kategori informasi yang diungkapkan pada halaman website hotel, tidak ada yang hasilnya mencapai 100%. Hal ini berarti masih banyak hal-hal yang dapat ditingkatkan terkait pemuatan informasi konten pada halaman website hotel. Seperti pada kategori konten informasi reservasi, jenis informasi opsi melihat atau membatalkan reservasi, waktu cek-in dan cek-out, dan kebijakan reservasi masih tidak maksimal pengungkapannya. Padahal dengan adanya informasi untuk

melihat atau membatalkan reservasi, pelanggan dapat terbantu untuk mereview kembali reservasi yang dilakukan sebelum melakukan pembayaran. Dengan adanya waktu cek-in dan cek-out, pelanggan dapat memperkirakan kapan harus tiba dan pergi dari hotel. Serta dengan adanya informasi kebijakan reservasi, pelanggan dapat mengetahui hal-hal seperti prosedur pembatalan hotel dan prosedur lainnya yang terkait dengan reservasi. Para manajer hotel dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk memaksimalkan pemuatan informasi reservasi agar semakin mempermudah calon pelanggan tidak hanya untuk mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya terkait reservasi, juga agar calon pelanggan mendapatkan kemudahan untuk melakukan reservasi sehingga dapat meningkatkan intensi pemesanan kamar.

Untuk kategori konten informasi fasilitas, umumnya tingkat pemuatan konten ini sudah baik (diatas 50%) namun dengan dimuatnya opsi tur virtual akan semakin membantu para calon pelanggan untuk dapat melihat langsung dan daring (via media online) seperti apa suasana di hotel yang akan dituju. Dalam pengungkapan informasi kontak, para hotel manajer dapat meningkatkan informasi terkait kontak dengan memasukkan informasi FAQ terkait hotel. Terakhir, area informasi yang masih harus ditingkatkan pengungkapannya adalah pemuatan informasi terkait area di sekitar hotel. Karena calon pelanggan akan terbantu untuk melihat informasi seperti atraksi turis hanya melalui ponsel dengan melihat website hotel. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan atas ketersediaan informasi oleh website hotel.

### DAFTAR PUSTAKA

- Baack, D. W., & Singh, N. (2007). Culture and web communications. *Journal of Business Research*, 60(3), 181–188.

- <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.11.002>
- Baloglu, S., & Pekcan, Y. A. (2006). The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey. *Tourism Management*, 27(1), 171–176. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.07.003>
- BPS. (2012). Indonesian average hotel occupancy rate by province year 2006-2010. Retrieved July 4, 2012, from <http://www.budpar.go.id/userfiles/file/TPKmnrtprov2006-2010.pdf>
- Chung, T., & Law, R. (2003). Developing a performance indicator for hotel websites. *International Journal of Hospitality Management*. [http://doi.org/10.1016/S0278-4319\(02\)00076-2](http://doi.org/10.1016/S0278-4319(02)00076-2)
- Davis, F. D. (2011). Information Technology Introduction. *Management Information Systems*, 13(3), 319–340. <http://doi.org/10.1016/j.jcrysgro.2008.09.185>
- Gilbert, D., & Powell-Perry, J. (2003). Exploring Developments in Web Based Relationship Marketing Within the Hotel Industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10(3–4), 5–24. [http://doi.org/10.1300/J150v10n03\\_02](http://doi.org/10.1300/J150v10n03_02)
- Hamill, J. (1997). The Internet and international marketing. *International Marketing Review*, 14(5), 300–323. <http://doi.org/10.1108/02651339710184280>
- Hanai, T., & Oguchi, T. (2008). Features of Lodging Information in Promotion of Reservation through the Internet: What Kind of Lodgings are Popular in Shinjuku? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(1), 33–40. <http://doi.org/10.1080/10941660701883359>
- Internet World Stats. (2015). Indonesia Usage and Population Stats. Retrieved January 20, 2016, from <http://www.internetworldstats.com/asia/id.htm>
- Law, R.; Ho, D; Cheung, C. (2004). A study of the functionality of hotel websites in mainland China and the United States. *Journal of the Academy of Business and Economics*, 3(1), 202–209.
- Lee, C.-F., Lee, J. C., & Lee, A. C. (2006). *Statistics for Business and Economics. The American Statistician* (Vol. 60). <http://doi.org/10.1198/tas.2006.s59>
- Li, K. W., & Law, R. (2007). A novel English/Chinese information retrieval approach in hotel website searching. *Tourism Management*, 28(3), 777–787. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.05.017>
- Liang, K; Law, R. (2003). A modified Functionality Performance Evaluation Model for evaluating the performance of China based hotel websites. *Journal of Academy of Business and Economics*, 2(2), 193–208.
- Merwe, R. Van Der, & Bekker, J. (2003). A framework and methodology for evaluating e-commerce Web sites. *Internet Research*, 13(5), 330–341. <http://doi.org/10.1108/10662240310501612>
- Mich, Luisa ; Franch, Mariangela ; Martini, U. (2005). A modular approach to quality evaluation of tourist destination web sites: The quality model factory. *Information and Communication Technologies in Tourism 2005*, 555–565.
- Nacar, R., & Burnaz, S. (2011). A cultural content analysis of multinational companies' web sites. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(3), 274–288. <http://doi.org/10.1108/13522751111137505>

- Phelan, K. V., Christodoulidou, N., Countryman, C. C., & Kistner, L. J. (2011). To Book or Not to Book: The Role of Hotel Web Site Heuristics. *Journal of Services Marketing Services Marketing*, 25(2), 134–148. <http://doi.org/10.1108/08876041111119859>
- Robbins, S. S., & Stylianou, A. C. (2003). Global corporate web sites: An empirical investigation of content and design. *Information and Management*, 40(3), 205–212. [http://doi.org/10.1016/S0378-7206\(02\)00002-2](http://doi.org/10.1016/S0378-7206(02)00002-2)
- Rocha, Á. (2012). Framework for a global quality evaluation of a website. *Online Information Review*, 36(3), 374–382. <http://doi.org/10.1108/14684521211241404>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2008). *Research Methods for Business Students. Research methods for business students*. <http://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Starkov, M., Price, J., Mechoso, M., Rosenblum, E. (2008). Announcing the 2nd benchmark survey on hotel internet marketing budget planning and best practice. Retrieved June 29, 2012, from <http://www.hospitalitynet.org/news/4034822.html>
- Tarafdar, M., & Zhang, J. (2005). Analysis of critical website characteristics: a cross-category study of successful websites. *Journal of Computer Information Systems*, 46(2), 14–24. <http://doi.org/10.1080/08874417.2006.11645879>
- Theodosiou, M., & Katsikea, E. (2012). Antecedents and performance of electronic business adoption in the hotel industry. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 258–283. <http://doi.org/10.1108/03090561211189329>
- Usunier, J.-C., Roulin, N., & Ivens, B. S. (2009). Cultural, National, and Industry-Level Differences in B2B Web Site Design and Content. *International Journal of Electronic Commerce*, 14(2), 41–88. <http://doi.org/10.2753/JEC1086-4415140202>
- Wong, J., & Law, R. (2005). Analysing the intention to purchase on hotel websites: A study of travellers to Hong Kong. *International Journal of Hospitality Management*, 24(3), 311–329. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2004.08.002>
- Xi, Y., Zhuang, Y., Huang, W., She, C., & Zhang, Z. (2007). The Quality Assessment and Content Analysis of Corporate Websites in China: an Empirical Study. *International Journal of Information Technology & Decision Making*, 6(2), 389–405. <http://doi.org/10.1142/S0219622007002472>
- Yeung, T. A., & Law, R. (2004). Extending the modified heuristic usability evaluation technique to chain and independent hotel websites. *International Journal of Hospitality Management*, 23(3), 307–313. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2003.03.001>
- Zafiroopoulos, C.; Vrana, V. (2006). A framework for evaluation of hotel websites: the case of Greece. *Information Technology & Tourism*, 8(3), 239–254.