

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kepuasan merupakan bagian yang sangat penting dalam konsep pemasaran (Elias, Mohamed, & Arridha, 2015). Kepuasan telah menjadi salah satu masalah yang paling banyak diteliti dalam pemasaran selama beberapa dekade terakhir (Ghaderi, Hatamifar, & Khalilzadeh, 2018; Kincl & Štrach, 2018). Kepuasan menjadi masalah utama yang terus berkembang dan telah banyak diteliti oleh sebagian besar pemasar dan peneliti, terutama mencakup masalah teoritis dan praktisi (I. Amin, 2015; Elias et al., 2015). Kepuasan bukanlah konsep baru dan banyak penelitian dilakukan karena dianggap sebagai ukuran penting sebagai keberhasilan perusahaan (Manasra, Zaid, & TaherQutaishat, 2013).

Kunci utama perusahaan untuk mempertahankan bisnis dalam era persaingan saat ini adalah kepuasan dan kepuasan telah menjadi hal penting untuk kesuksesan bisnis jangka panjang (I. Amin, 2015; Priporas, Stylos, Vedanthachari, & Santiwatana, 2017). Sangat penting bagi perusahaan di semua industri untuk menciptakan kepuasan pelanggan berkenaan fakta bahwa persaingan antar perusahaan semakin ketat, perusahaan tidak hanya bersaing tentang harga tetapi pada saat ini pandangan apa yang diperlukan untuk nilai konsumen dari perusahaan itu sendiri (Ardiansyah, Yuniawati, & Ridwanudin, 2019). Sehingga, kepuasan telah menjadi konsep yang dipelajari secara luas dalam literatur dan menarik bagi banyak peneliti (Nsairi & Khadraoui, 2013).

Penelitian mengenai kepuasan telah dilakukan dalam berbagai industri, seperti di industri penerbangan (Ali, Kim, & Ryu, 2016; Elias et al., 2015; Hussain, Al Nasser, & Hussain, 2015), industri restoran (Bonner, 1983; Kalargyrou, Aliouche, & Schlenrich, 2018; Ryu, Lee, & Kim, 2012; Saad Andaleeb & Conway, 2006), penelitian di berbagai destinasi wisata (de Vos, 2017; Kim, 2018; Pestana, Parreira, & Moutinho, 2019; Yoon & Uysal, 2005) dan industri hotel (Abbasi, Khalid, Azam, & Riaz, 2010; Ali, 2016; I. Amin, 2015; M. Amin, Yahya, Ismayatim, Nasharuddin, & Kassim, 2013; Andrés-Martínez, Gómez-Borja, & Mondéjar-Jiménez, 2014; Minh, Thu Ha, Chi Anh, & Matsui, 2015).

Industri pariwisata Indonesia saat ini tengah bertumbuh pesat. Melesatnya sektor pariwisata tidak terlepas dari peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman). Di tahun 2018, *World Travel & Tourism Council* (WTTC) menempatkan Indonesia di posisi ke-9 negara dengan pertumbuhan wisman tercepat di dunia, nomor 3 di Asia dan nomor 1 di Asia Tenggara. Kunjungan Wisman ke Indonesia tumbuh 22%. Pemerintah pun menargetkan jumlah kunjungan wisman ke Indonesia pada 2019 mencapai 20 juta orang. Target tersebut, lebih besar dibandingkan jumlah wisman yang datang tahun lalu, yaitu lebih dari 16 juta orang. Penerapan Digitalisasi yang maksimal yang membuat Pertumbuhan sektor Pariwisata Indonesia dapat tumbuh pesat.

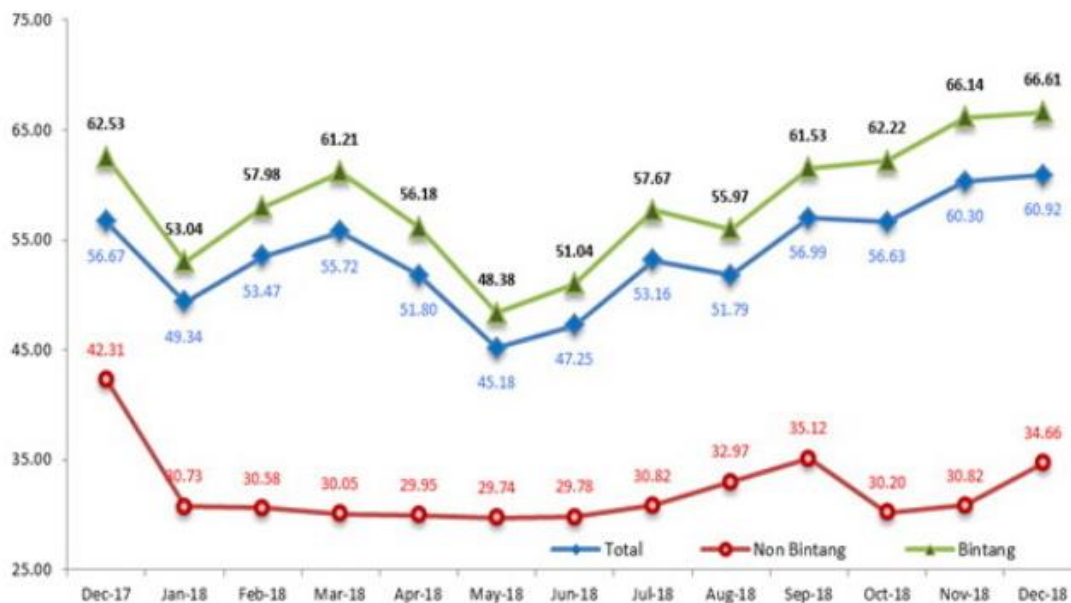
Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, internet menjadi sarana elektronik yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis dan lainnya. Secara keseluruhan, jumlah pengguna internet di seluruh dunia diproyeksikan mencapai 3 miliar orang pada 2015. Pada tahun 2018, sebanyak 3,6 miliar manusia di bumi mengakses internet setidaknya sekali tiap satu bulan (<https://www.kominfo.go.id>). Teknologi internet menghubungkan ribuan jaringan komputer individual dan perusahaan di seluruh dunia sehingga teknologi internet begitu populer (Rahmidani, 2015). Investasi teknologi internet dalam dunia bisnis telah menghasilkan produktivitas tinggi dan pertumbuhan ekonomi yang cepat (Adak, 2015). Penggunaan teknologi internet telah menjadi salah satu strategi global yang paling penting (Ruan & Li, 2019).

Pada era digital ini perkembangan internet di Indonesia telah menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan ditandai dengan meningkatnya jumlah penggunaan internet setiap tahunnya. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan APJII dan *Polling* Indonesia, jumlah pengguna internet di Indonesia saat ini sebanyak 171,17 juta. Sedangkan pada tahun lalu pengguna internet sekitar 54,68% dari populasi 262 juta penduduk atau sekitar 143,26 jiwa. Angka yang berlaku untuk setiap orang yang mengakses internet setidaknya satu kali setiap bulan itu mendudukkan Indonesia di peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet (<https://www.kominfo.go.id>). Kini internet bukan berfungsi sebagai penyedia layanan pencari data informasi dan alat komunikasi saja, namun internet sekarang dapat mengubah batasan proses

bisnis, menghapuskan paradigma teknologi informasi lama, dan menciptakan lingkungan baru ekonomi *online* secara global. Pertumbuhan ini sangat cepat dengan di iringi pesatnya teknologi komunikasi di dunia.

Perkembangan internet yang begitu pesat membuat perusahaan pariwisata menggunakan internet sebagai bagian dari upaya pemasaran mereka untuk berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan dan meningkatkan penjualan (Abou-Shouk & Khalifa, 2017). Industri perhotelan adalah salah satu yang pertama yang sangat dipengaruhi oleh munculnya internet. Penggunaan internet telah mengubah industri perhotelan dengan membantu mengatur, mempromosikan, dan memasarkan produk dan jasa serta membantu komunikasi, transaksi *online*, dan sistem distribusi untuk para pelaku bisnis perhotelan dan konsumen (Tan, 2015). Selain itu, banyaknya pengguna internet di Indonesia berimbas pada meningkatnya *booking* kamar hotel melalui internet. Dilansir dari (<https://apjii.or.id>) Alexander Nayoan, Ketua Umum JHA (*Jakarta Hotel Association*) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen melakukan pemesanan kamar melalui internet meningkat sangat signifikan. Saat ini pengguna internet yang melakukan pemesanan kamar hotel mencapai 65 persen. Tak butuh waktu lama lagi jumlah tersebut akan meningkat menjadi 100 persen di tahun-tahun yang akan mendatang. Hal ini terbukti dengan Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel di Jawa Barat yang terus meningkat seperti yang disajikan pada Gambar 1.1 dibawah.

Selama periode Desember 2017 hingga Desember 2018 Tingkat Penghunian Kamar (TPK)/keterisian hotel kelompok hotel bintang di Jawa Barat selalu lebih tinggi dari TPK hotel non bintang. Tingkat persentase penghunian kamar hotel tertinggi di Jawa Barat pada hotel berbintang yaitu sebesar 66,61% dibulan Desember tahun 2018, sedangkan untuk hotel non bintang sebesar 42,31% dibulan Desember 2017. Tingkat persentase penghunian kamar terendah pada hotel berbintang maupun hotel non bintang yaitu terjadi pada bulan Mei 2018 dengan persentasi sebesar 48,38% untuk hotel berbintang dan 29,74% untuk hotel non bintang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa di Jawa Barat hotel berbintang lebih diminati.



Sumber: www.disparbud.jabarprov.go.id

GAMBAR 1.1
PERKEMBANGAN TINGKAT PENGHUNIAN KAMAR HOTEL
BINTANG DAN NON BINTANG DI JAWA BARAT
DESEMBER 2017 – DESEMBER 2018

Berdasarkan Gambar 1.1 diatas memberikan dampak pada penambahan jumlah hotel berbintang di Kota Bandung. Dilansir dari (<https://money.kompas.com/>) bermunculannya hotel-hotel berbintang berjaringan lokal dan nasional di kota Bandung, mengakomodasi kebutuhan pasar terutama dari segmen bisnis dan pemerintahan (*government spending*) yang akan terus tumbuh di masa-masa yang akan datang. Bertambahnya jumlah hotel berbintang di Kota Bandung membuat persaingan diantara jasa akomodasi perhotelan terus meningkat. Hotel berbintang sendiri diklasifikasikan dalam 5 kelas yang didalamnya memiliki standar yang berbeda. Adapun secara lengkap pertumbuhan hotel di Kota Bandung tersaji dalam Tabel 1.1 sebagai berikut:

TABEL 1.1
JUMLAH HOTEL BERBINTANG DI BANDUNG

Tahun	Hotel berbintang					Total
	1	2	3	4	5	
2014	11	21	29	22	6	84
2015	9	26	35	25	9	104
2016	10	28	40	25	9	112
2017	10	25	42	32	9	118

Sumber: Dinas kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2018

Pada tahun 2014 jumlah hotel berbintang di Bandung yaitu sebanyak 84 hotel. Pada tahun 2015, jumlah hotel berbintang di Bandung mengalami

peningkatan dengan bertambahnya hotel bintang 2, 3, 4 dan 5 dengan total keseluruhan 104 hotel. Di tahun 2016 pun jumlah hotel di Bandung mengalami peningkatan yang signifikan dengan jumlah 112 hotel. Sedangkan di tahun 2017 jumlah hotel berbintang di Bandung terus bertambah dengan jumlah hotel sebanyak 118 hotel. Semakin banyaknya pertumbuhan hotel baru membuat persaingan di industri perhotelan semakin ketat. Hotel bintang 5 yang lebih memiliki keunggulan dalam berbagai segi harus berlomba-lomba untuk memberikan fasilitas dan pelayanan yang terbaik untuk menarik para tamu agar tidak gagal bersaing dan tereliminasi dalam persaingan yang sengit antara para hotel pesaing untuk mempertahankan eksistensi hotelnya.

Kota Bandung sendiri memiliki beberapa hotel bintang 5, diantaranya Hilton, Sheraton, Grand Mercure, Intercontinental, The Papandayan, The Trans Luxury dan Crowne Plaza Bandung. Crowne Plaza Bandung salah satu hotel di Kota Bandung yang memanfaatkan kemajuan teknologi internet. Crowne Plaza Bandung adalah hotel bintang lima internasional yang beroperasi dibawah naungan IHG (Intercontinental Hotel Group) yang menawarkan akomodasi dengan jumlah 270 kamar. Selain itu, Crowne Plaza Bandung juga menyediakan restoran yang menyediakan perpaduan hidangan internasional, Asian, maupun lokal, *lobby lounge* yang elegan, eksekutif *club lounge* terbesar di kota Bandung dan fasilitas-fasilitas lainnya yang dapat menarik minat tamu untuk menikmati produk dan layanan yang ditawarkan oleh Crowne Plaza Bandung dengan harapan dapat meningkatkan tingkat hunian kamar di tengah persaingan hotel bintang lima yang semakin ketat.

TABEL 1.2
TINGKAT HUNIAN KAMAR CROWNE PLAZA BANDUNG
2016-2018

Tahun	FIT	Group	Occupancy	Target
2016	22.029	39.901	81.78%	84.43%
2017	20.930	42.829	78.29%	80.36%
2018	20.436	39.930	60.42%	76.32%

Sumber: *Sales & Marketing Department* Crowne Plaza Bandung

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa tingkat hunian kamar untuk FIT (*Free Individual Traveller*) ditahun 2016 sebanyak 22.029 orang dan ditahun 2017 sebanyak 20.930 orang. Sedangkan pada tahun 2018 sebanyak 20.436 orang. Oleh karena itu, terlihat bahwa untuk tingkat hunian kamar untuk tamu FIT mengalami

penurunan. Sedangkan untuk tingkat hunian kamar untuk tamu *group* pada tahun 2016 sebanyak 39.901 orang dan untuk tahun 2017 sebanyak 42.829 orang sehingga untuk tamu *group* mengalami peningkatan. Pada tahun 2018, tingkat hunian kamar untuk tamu *group* yaitu sebesar 39.930 orang sehingga mengalami penurunan. Tingkat hunian kamar tersebut pun tidak memenuhi target yang sudah ditentukan oleh manajemen hotel. Target yang dimiliki oleh hotel ditentukan dengan mengikuti keadaan. Jika hotel pesaing memiliki tingkat hunian kamar yang tinggi, maka target hotelpun tinggi, begitupula sebaliknya. Selain itu, target tersebut menyesuaikan antara jumlah tingkat hunian tahun lalu dengan pendapatan yang sudah didapat. Sehingga target ditahun berikutnya bisa meningkat atau mengalami penurunan. Menurunnya tamu FIT dan tidak tercapainya target tingkat hunian kamar setiap tahunnya di Crowne Plaza Bandung harus menjadi perhatian penting bagi pihak manajemen hotel, karena jika tidak ditangani dengan baik dikhawatirkan akan berdampak buruk pada pendapatan yang akan di terima oleh hotel sehingga hotel tidak dapat meraup keuntungan guna untuk tetap bertahan dalam bisnis. Seiring dengan perkembangan teknologi internet saat ini industri hotel terus berlomba-lomba untuk memanfaatkan teknologi internet. Seperti halnya Crowne Plaza Bandung, untuk mengikuti perkembangan zaman dan teknologi Crowne Plaza Bandung tidak mau ketinggalan untuk memanfaatkan teknologi internet demi meningkatkan okupansi tamu individunya melalui internet. Salah satu cara Crowne Plaza Bandung untuk memanfaatkan teknologi internet adalah dengan meningkatkan pelayanan distribusi melalui *website*.

TABEL 1.3
TAMU YANG MELAKUKAN PEMESANAN KAMAR SERTA
MENGINAP MELALUI WEBSITE CROWNE PLAZA BANDUNG
2016-2018

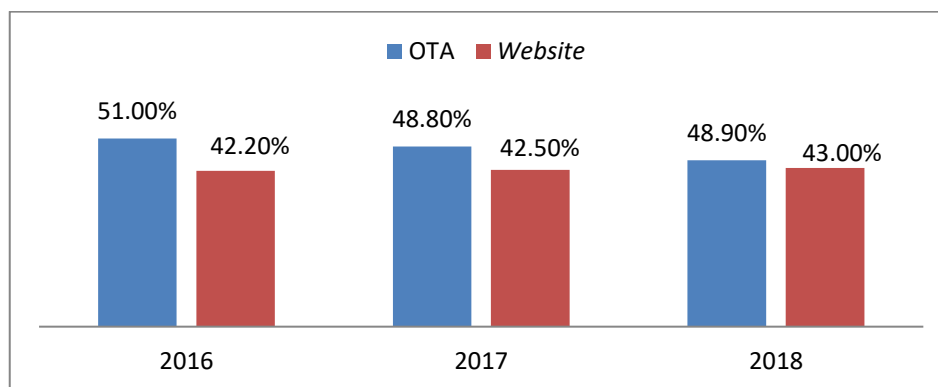
Tahun	Jan	Feb	Mar	April	Mei	Juni	Juli	Agust	Sept	Okt	Nov	Des	Total
2016	82	41	69	62	66	57	49	61	53	199	90	72	901
2017	43	39	40	190	54	46	67	93	105	100	79	75	931
2018	149	122	124	115	106	129	139	143	134	132	158	158	1609
Total													3441

Sumber: *Sales & Marketing Department* Crowne Plaza Bandung

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa tamu yang melakukan reservasi melalui *website* Crowne Plaza Bandung mengalami peningkatan disetiap tahunnya. Jumlah tamu yang menginap dan melakukan pemesanan kamar melalui *website* Crowne Plaza sebesar 901 orang. Ditahun 2017 mengalami peningkatan menjadi

931 orang, dan ditahun 2018 mengalami peningkatan sebesar 1609 orang. Kini jumlah pengguna internet terus meningkat, demikian juga jumlah pengunjung ke *website* hotel. Meningkatnya pengaruh penggunaan *website*, pelaku bisnis perhotelan menyadari bahwa investasi pada teknologi menjadi semakin penting (Tan, 2015).

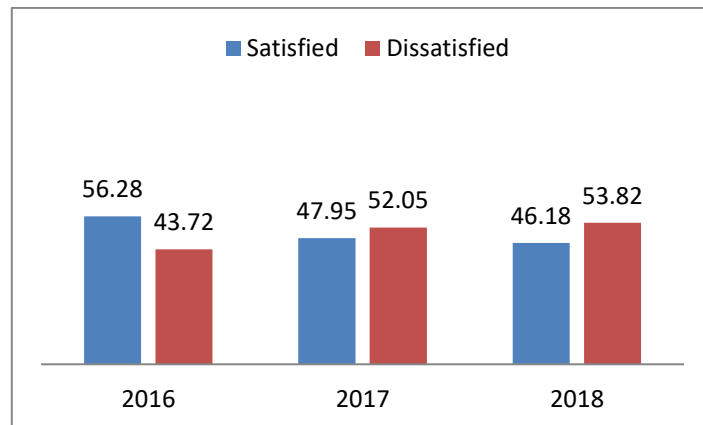
Namun, tingkat persentase tamu yang melakukan pemesanan kamar melalui *website* di Crowne Plaza Bandung lebih kecil dibandingkan dengan pemesanan kamar melalui *Online Travel Agent* (OTA).



Sumber: *Sales & Marketing Department* Crowne Plaza Bandung

GAMBAR 1.2
PERSENTASE TAMU YANG MENGINAP DAN MELAKUKAN
PEMESANAN KAMAR SECARA *ONLINE* MELALUI OTA DAN
WEBSITE DI CROWNE PLAZA BANDUNG
2016-2018

Hal ini disebabkan karena *online travel agent* menawarkan harga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan *website* Crowne Plaza Bandung. *Booking* kamar melalui *online travel agent* lebih mudah, cepat dan *user friendly*. Banyaknya kemunculan *online travel agent* dapat menyebabkan tergerusnya keuntungan hotel karena hotel akan menjual kamar lebih murah kepada *online travel agent* dan ada komisi yang harus diberikan. Dengan meningkatnya pengaruh penggunaan *website*, pelaku bisnis perhotelan menyadari bahwa investasi pada teknologi menjadi semakin penting. Kegagalan bisnis pun meningkat apabila sebagian besar tamu tidak puas dengan kinerja *website* (Lim, Heng, Ng, & Cheah, 2016). Berikut adalah data mengenai kepuasan pengguna *website* di Crowne Plaza Bandung yang tersaji pada Gambar 1.3 dibawah ini.



GAMBAR 1.3
PERSENTASE KEPUASAN PENGGUNA WEBSITE DI CROWNE
PLAZA BANDUNG
2016-2018

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa kepuasan tamu yang menggunakan *website* Crowne Plaza Bandung mengalami penurunan. Hal itu disebabkan karena faktor-faktor ketidaknyamanan yang membuat tidak tamu puas terhadap *website* Crowne Plaza Bandung. *Website* Crowne Plaza Bandung dianggap rumit dan tidak *user friendly*. Sehingga tamu seringkali menelpon untuk meminta dijelaskan kembali mengenai bagaimana cara *booking* kamar melalui *website* kepada karyawan hotel melalui telepon. Selain itu, proses reservasi yang dilakukan melalui *website* Crowne Plaza Bandung dianggap cenderung menghabiskan waktu oleh tamu karena memerlukan banyak “klik” ketika melakukan proses *booking*. Kondisi tersebut dapat diasumsikan bahwa tamu dirasa kurang puas dengan *website* Crowne Plaza Bandung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tamu lebih merasa puas melakukan pemesanan kamar melalui *online travel agent* dibandingkan melalui *website* Crowne Plaza Bandung.

Peneliti menyatakan bahwa kepuasan terhadap *website* sangat penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan tamu (Ranaweera, Bansal, & McDougall, 2008). Pérez & García (2012) mengasumsikan bahwa semakin tinggi kepuasan terhadap *website* maka semakin tamu cenderung untuk membeli atau terus membeli produk/jasa disana dan merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga meningkatkan komitmennya terhadap *website* tersebut (Pérez & García, 2012). Karena banyaknya tamu yang tidak puas terhadap *website* maka manajemen hotel melakukan pembaharuan terhadap *website* Crowne Plaza Bandung.

Penelitian teoritis menunjukkan bahwa kepuasan pengguna *website* membantu membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan promosi dari mulut ke mulut, mengarah pada pembelian berulang, meningkatkan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa kepuasan dapat ditingkatkan melalui *service quality* (M. Amin et al., 2013; Hu, Kandampully, & Juwaheer, 2009; Minh et al., 2015; Priporas et al., 2017), *brand image* (L et al., 2007; Lahap, Ramli, Said, Radzi, & Zain, 2016; Ranjbarian, Sanayei, Kaboli, & Hadadian, 2012; Saeed et al., 2013), *website attribute* (Cheung & Lee, 2005; Wang et al., 2016), dan *website quality* (Ali, 2016; Bai, Law, & Wen, 2008; H. Chen & Chen, n.d.; Kourtesopoulou, Theodorou, Kriemadis, & Papaioannou, 2019; Lin, 2007).

Kegiatan pemasaran dengan menggunakan *website* secara signifikan dapat mempengaruhi kesuksesan bisnis terutama di industri hotel, dimana *website quality* (*website* yang berkualitas tinggi) merupakan faktor penentu keberhasilan perusahaan untuk membuat tamu semakin mencari informasi dan sampai pada akhirnya membeli produk atau jasa secara *online* (Li, Wang, & Yu, 2015). Mengingat rendahnya tingkat kepuasan pengguna *website* di Crowne Plaza Bandung, pihak hotel dapat meningkatkan kepuasan pengguna *website* yaitu dengan mengembangkan *website* hotel melalui peningkatan kualitas *website* (*website quality*). Maka dari itu *Intercontinental Hotel Group* akan lebih baik untuk memberikan kewenangan kepada setiap hotel yang berada di bawah naungan *Intercontinental Hotel Group* salah satunya yaitu hotel Crowne Plaza Bandung untuk dapat mengelola *website* hotel yang ramah untuk digunakan oleh tamu segala usia, dapat di akses dengan mudah serta terdapat informasi-informasi terkini mengenai hotel secara detail. *Website* tersebut dapat di kelola secara independen dan dikontrol oleh pihak manajemen hotel Crowne Plaza Bandung dengan domain *website* bandung.crowneplaza.com.

Wang et al (2015) menyatakan bahwa *website* adalah saluran komunikasi utama antara penyedia layanan dan konsumen. Wang et al. (2015) membandingkan *website* sebagai penyedia suatu produk atau jasa dimana pengguna harus bergantung pada atribut *website* untuk mencapai keputusan pembelian (Ali, 2016). Pelanggan lebih cenderung mengunjungi dan membeli di

website yang menunjukkan kualitas yang sangat diinginkan (Shchiglik, Barnes, Shchiglik, & Barnes, 2016).

Menurut Hsu et al., (2012) hotel perlu memahami pentingnya kualitas *website* dan variabel lain yang dapat membentuk perilaku pelanggan mereka (Ali, 2016). Hal ini ditentukan oleh dimensi menurut Wang et al (2015) dalam jurnal (Ali, 2016) yaitu *hotel website usability*, *hotel website functionality* dan *hotel website security and privacy*. Berikut adalah penerapan *website quality* yang dilakukan di Crowne Plaza Bandung.

Hotel website usability yaitu sejauh mana penggunaan *website* Crowne Plaza Bandung efisien dan menyenangkan bagi pengguna terhadap produk atau jasa yang di promosikan. Pihak hotel terus meningkatkan kecepatan dari *website* Crowne Plaza Bandung ketika tamu mengakses *website* serta terus mengupgrade kualitas gambar dan informasi yang tertera di dalam *website* semakin lengkap sehingga dapat memberikan kesenangan untuk pengguna *website* dan dianggap lebih efektif dan efisien untuk melakukan pemesanan kamar. *Hotel website functionality* yaitu fungsionalitas tingkat informasi tentang produk maupun layanan dalam sebuah *website*. *Website* Crowne Plaza Bandung memiliki informasi yang lengkap untuk memberikan pengunjung *website* dalam menavigasi *website* hotel dan mendapatkan informasi yang pengguna cari. *Hotel website security and privacy* yaitu kepedulian perusahaan untuk mengumpulkan informasi pribadi tamu dan untuk menghindari ketidakpastian atau kecemasan dalam transaksi secara *online*. *Website* hotel Crowne Plaza Bandung juga selalu ditingkatkan keamanannya sebab *website security* dan *privacy* hotel Crowne Plaza Bandung mengikuti standar internasional dan tergabung dalam program *The TRUSTe Privacy Seal Program* sehingga tamu tidak perlu cemas karena data pribadi tamu dijaga dengan sangat aman.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Faizan Ali (2016) dalam jurnalnya menyatakan bahwa *website* yang memiliki kualitas tinggi dapat menghasilkan pelanggan yang puas dan membantu mengubah pengguna *browser Web* menjadi pembeli (Ali, 2016). Ketidakmampuan untuk menggunakan *website* dan kontennya dengan benar akan menyebabkan ketidakpuasan bagi pengguna *website* dan mungkin menyebabkan tingkat ingatan pengguna *website* terhadap informasi

didalam *website* menjadi lebih rendah (Bol et al., 2014). Oleh karena itu, secara luas diasumsikan bahwa semakin tinggi kepuasan terhadap *website* maka semakin tinggi konsumen akan membeli atau tetap membeli produk atau jasa dan merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga meningkatkan komitmennya terhadap *website* tersebut (Currás-Pérez1, 2, 2012). Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas suatu *website* yang memberikan kemudahan untuk diakses dan dioperasikan akan memberikan kepuasan kepada pengguna *website* sehingga nantinya akan berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar hotel sebagai produk utama dalam suatu hotel.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis merasa perlu adanya penelitian untuk mengetahui seberapa besar “**Pengaruh *Hotel Website Quality* Terhadap Kepuasan Pengguna *Website* di Crowne Plaza Bandung**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *hotel website quality* di Crowne Plaza Bandung.
2. Bagaimana gambaran kepuasan pengguna *website* di Crowne Plaza Bandung.
3. Bagaimana pengaruh *hotel website quality* terhadap kepuasan pengguna *website* di Crowne Plaza Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. Gambaran *hotel website quality* di Crowne Plaza Bandung.
2. Gambaran kepuasan pengguna *website* di Crowne Plaza Bandung.
3. Pengaruh *hotel website quality* terhadap kepuasan pengguna *website* di Crowne Plaza Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Penelitian Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas ilmu mengenai manajemen pemasaran hotel, khususnya yang berkaitan *hotel website quality* terhadap kepuasan pengguna *website* di industri hotel.

2. Kegunaan Penelitian Empiris

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi manajemen Crowne Plaza Bandung sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam ilmu manajemen dan pemasaran khususnya mengenai *hotel website quality* agar dapat memberikan layanan yang lebih baik kepada tamu sehingga dapat kepuasan pengguna *websitedi* Crowne Plaza Bandung.