

EFEKTIVITAS WEBSITE SEBAGAI MEDIA RESERVASI KAMAR DI CROWNE PLAZA HOTEL BANDUNG TAHUN 2018

EFFECTIVENESS OF THE WEBSITE AS THE MEDIA ROOM RESERVATION IN CROWNE PLAZA HOTEL BANDUNG AT 2018

Leddyana Ajeng Kartini¹ Ersy Ervina, S.Sos., MM.Par² Vany Octaviany, S.Par., MM.Par³

^{1,2,3}Hospitality Program Study, Telkom Applied Science School, Telkom University E mail:

leddyanaajeng@gmail.com, ersy@tass.telkomuniversity.ac.id, vany@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Crowne Plaza Hotel Bandung merupakan hotel bintang lima yang berada dibawah naungan IHG (InterContinental Hotels Group). Tingkat hunian hotel merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pendapatan Crowne Plaza Hotel Bandung. Crowne Plaza Hotel Bandung memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang saat ini yaitu dengan memanfaatkan website sebagai media pemesanan dan pemasaran Crowne Plaza Hotel Bandung. Adanya data peningkatan reservasi kamar melalui website Crowne Plaza Hotel Bandung tentunya dipengaruhi oleh dimensi kualitas website yaitu informasi, keamanan, kemudahan, kenyamanan, dan kualitas pelayanan. Namun ada tamu yang menuliskan keluhannya setelah menggunakan website Crowne Plaza Hotel Bandung sebagai media reservasi kamar keluhan ini bersangkutan dengan dimensi kualitas website yaitu kualitas pelayanan. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menganalisis efektivitas website Crowne Plaza Hotel Bandung dengan menjadikan website sebagai objek penelitian, dan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggumpulkan data menggunakan kuesioner dan wawancara serta sampel dalam penelitian ini adalah simple random sampling dengan teknik analisa menggunakan garis kontinum. Hasil akhir penelitian mendapatkan skor 3.731 dan berada dalam berada dalam kategori efektif di garis kontinum. Maka website Crowne Plaza Hotel Bandung dapat dikatakan efektif sebagai media reservasi kamar.

Kata kunci : efektivitas website, reservasi kamar, internet marketing

Abstract: Crowne Plaza Hotel Bandung is a five star hotel under the auspices of IHG (InterContinental Hotels Group). The occupancy of hotels is one of the factors affecting the income of Crowne Plaza Hotel Bandung. Crowne Plaza Hotel Bandung utilizes the latest information and communication technology that is developing by using the website as media of booking and marketing of Crowne Plaza Hotel Bandung. The existence of data increase room reservation through Crowne Plaza Hotel Bandung website of course influenced by dimension of website quality that is information, security, amenity, comfort, and quality of service. However, there are guests who write their complaints after using the website Crowne Plaza Hotel Bandung as a media of reservation room complaint is concerned with the quality dimensions of the website is the quality of service. This research is intended to know and analyze the effectiveness of Crowne Plaza Hotel Bandung website by making website as research object, and using quantitative research method by collecting data using questionnaire and interview and sample in this research is simple random sampling with analysis technique using continuum line. The final results of the study get a score of 3.731 and are in an effective category on the continuum line. Then the Crowne Plaza Hotel Bandung website can be said to be effective as a media room reservation.

The key word : effectiveness of the website, room reservation, internet marketing

I. PENDAHULUAN

Kota Bandung menurut website resmi Pemerintahan Provinsi Jawa Barat merupakan kota terletak di wilayah Jawa Barat dan merupakan Ibukota Provinsi Daerah Tingkat I Jawa Barat. Lokasi Kota Bandung cukup strategis, dilihat dari segi komunikasi, perekonomian maupun keamanan. Kota

Bandung menjadi salah satu kota destinasi wisata untuk dikunjungi oleh wisatawan baik itu wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara. Sebagai salah satu destinasi wisata, Kota Bandung juga dikenal sebagai kota kreatif yang banyak melakukan inovasi dalam pengembangan produk wisata yang akan ditawarkan kepada wisatawan Octaviany (2017). Menurut Ervina dan Octaviany (2016) Pemkot Kota Bandung

perlu menambahkan papan tanda yang menunjukkan lokasi taman kota dan fasilitas yang ada di taman hiburan untuk membuat warga kota mudah mengakses dan mencari taman hiburan dan memberikan nilai tambah positif bagi pengunjung. Kehadiran wisatawan di sebuah daya tarik wisata merupakan elemen sajak salah satu indikator pariwisata sukses adalah tingginya jumlah kunjungan wisatawan (Nurlena,2012). Berikut adalah data kunjungan wisatawan ke Kota Bandung:

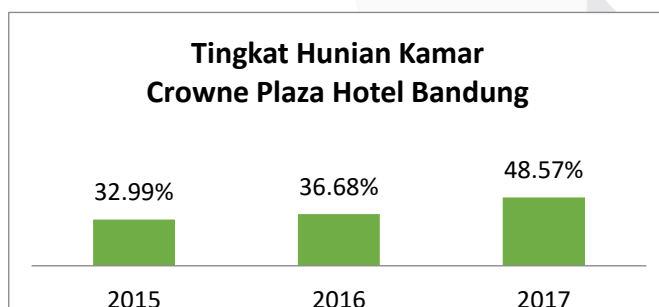
Tabel 1.1
Jumlah Kunjungan Wisatawan Kota Bandung

Tahun	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Mancanegara	Total
2012	5.080.584	176.855	5.257.439
2013	5.388.292	176.432	5.564.724
2014	5.627.421	180.143	5.807.564
2015	5.877.162	183.932	6.061.094
2016	4.827.589	173.036	5.000.625
Jumlah wisatawan			27.691.446

Sumber : Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung

Sebagai destinasi wisata tentunya harus didukung oleh aspek-aspek industri pariwisata seperti yang salah satu aspeknya yaitu penginapan yang terdiri atas hotel, resort dan wisman-wisman. Didukung Dengan perkembangan teknologi dalam sektor perhotelan maka beberapa hotel kini memiliki website sebagai sarana untuk menyampaikan informasi kepada calon konsumen untuk dapat menarik konsumen datang membuat reservasi kamar di hotel.

Salah satu hotel di Kota Bandung yang memanfaatkan website sebagai media reservasi kamar adalah Crowne Plaza Hotel Bandung. Tingkat hunian kamar di Crowne Plaza Hotel Bandung mulai dari Tahun 2015 sampai dengan Tahun 2017 mengalami peningkatan. Berikut adalah data peningkatan tingkat hunian kamar Crowne Plaza Hotel Bandung:



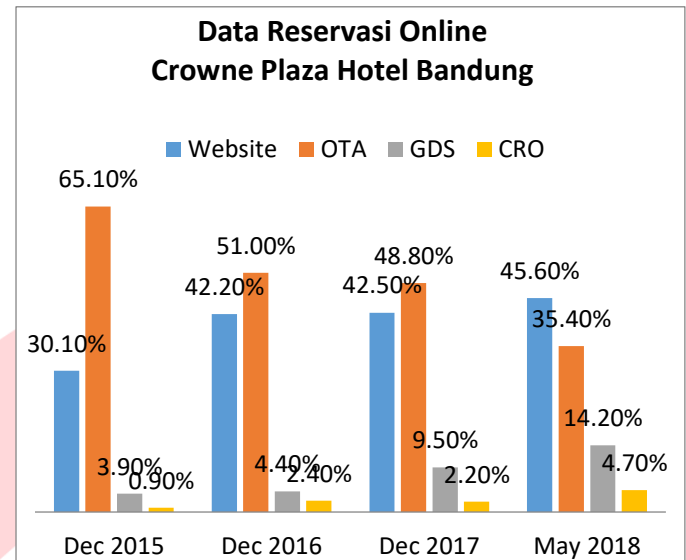
Sumber : Crowne Plaza Hotel Bandung

Gambar 1.1

Tingkat Hunian Kamar Crowne Plaza Hotel Bandung

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dikatakan bahwa tingkat hunian di Crowne Plaza Hotel Bandung itu meningkat setiap tahunnya. Salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat hunian kamar di Crowne Plaza Hotel Bandung adalah website, karena para tamu yang menginap bukan hanya

datang langsung atau *walk-in*, dari *group*, tetapi juga memesan kamar melalui reservasi online salah satunya melalui website Crowne Plaza Hotel Bandung.



Sumber : Reservasi Crowne Plaza Hotel Bandung

Gambar 1.2

Data Reservasi Online Crowne Plaza Hotel Bandung

Gambar 1.2 merupakan data reservasi online Crowne Plaza Hotel Bandung yang terbagi dalam empat data yaitu pemesanan melalui website, OTA (Online Travel Agent), GDS (Global Distribution System) dan CRO (Central Reservation Office), dapat diketahui bahwa reservasi kamar melalui website Crowne Plaza Hotel Bandung mengalami peningkatan setiap tahunnya dibandingkan dengan pemesanan kamar melalui OTA (Online Travel Agent), GDS (Global Distribution System) dan CRO (Central Reservation Office), hal ini dipengaruhi oleh lima dimensi kualitas website seperti yang dipaparkan oleh Hyejeong dan Niehm (2009:222) yaitu isi informasi, keamanan, kemudahan, kenyamanan dan kualitas pelayanan. Adapun data mengenai tanggapan tamu yang telah menggunakan website sebagai media reservasi kamar, tamu tersebut menuliskan pengalamannya dan dapat mengatakan bahwa hotelnya dapat direkomendasikan untuk tamu yang ingin menginap di Bandung, hotel baru, memiliki quite floor, fasilitas yang baik dan staff yang membantu. Pemesanan online sangat mudah, tapi seharusnya petugas reservasi menelepon kembali untuk mengkonfirmasi ulang mengenai reservasi dan preferensi tamu yang akan menginap. Tanggapan ini merupakan salah satu keluhan tamu terhadap website Crowne Plaza Hotel yang bersangkutan dimensi kualitas website yaitu keluhan mengenai kualitas pelayanan website Crowne Plaza Hotel Bandung.

Berdasarkan adanya fenomena tingkat hunian kamar yang meningkat setiap tahunnya, data reservasi online Crowne Plaza Hotel Bandung dan adanya tanggapan mengenai keluhan tamu terhadap website Crowne Plaza Hotel Bandung maka dari itu penulis mengambil judul

penelitian "Efektivitas Website Sebagai Media Reservasi Kamar di Crowne Plaza Hotel Bandung Tahun 2018".

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan tamu terhadap isi informasi website Crowne Plaza Bandung?
2. Bagaimana tanggapan tamu terhadap keamanan data privasi pada website Crowne Plaza Bandung?
3. Bagaimana tanggapan tamu terhadap kemudahan website Crowne Plaza Bandung?
4. Bagaimana tanggapan tamu terhadap kenyamanan website Crowne Plaza Bandung?
5. Bagaimana tanggapan tamu terhadap kualitas pelayanan website Crowne Plaza Bandung?

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana tanggapan tamu terhadap isi informasi website Crowne Plaza Hotel Bandung.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana tanggapan tamu terhadap keamanan pada website Crowne Plaza Hotel Bandung.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana tanggapan tamu terhadap kemudahan website Crowne Plaza Hotel Bandung.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana tanggapan tamu terhadap kenyamanan penggunaan website Crowne Plaza Hotel Bandung.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana tanggapan tamu terhadap kualitas pelayanan website Crowne Plaza Hotel Bandung.

II. KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Dalam komunikasi pemasaran memerlukan strategi atau biasa yang dikenal dengan sebutan bauran promosi, menurut Morissan (2010:17) bauran promosi (promotion mix) terdiri dari 6 macam, yaitu :

1. Iklan (*Advertising*)
2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)
5. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)
6. Pemasaran Interaktif (*Internet Marketing*)

Pemasaran Interaktif (*Internet Marketing*)

Menurut Heikkinen (2012) dalam Harianto dan Iriani (2014:1277) indikator pengukuran dari internet marketing adalah website dan sosial media.

Website

Menurut Morissan (2014:322) ada beberapa tujuan yang dapat dicapai oleh perusahaan dengan menggunakan website sebagai media komunikasi yaitu:

1. Penyebaran informasi

2. Menciptakan kesadaran
3. Tujuan riset
4. Menciptakan persepsi perusahaan
5. Percobaan produk
6. Meningkatkan pelayanan

Efektivitas Website

Menurut Hyejeong and Niehm (2009:222) mengungkapkan dalam mengukur kualitas website itu terbagi menjadi lima dimensi yaitu :

1. Isi informasi yaitu berhubungan dengan kualitas konten serta kegunaan informasi seperti kelengkapan, akurat, dan relevan.
2. Keamanan yaitu berhubungan dengan kepercayaan terhadap keamanan privasi data.
3. Kemudahan yaitu berhubungan dengan kemudahan untuk dioperasikan dan kecepatan website.
4. Kenyamanan yang meliputi daya tarik visual, design kreatif dan atraktif.
5. Kualitas pelayanan yang mencakup kelengkapan secara online dan customer service.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian yaitu website Crowne Plaza Hotel Bandung. Penelitian ini mengumpulkan data dari responden dari pihak hotel yang bersangkutan dengan website dan juga tamu yang menggunakan website Crowne Plaza Hotel Bandung sebagai media reservasi kamar

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah kuantitatif karena data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan.

Teknik Sampling dalam penelitian ini menggunakan teknik *random sampling* dengan menyebarkan 100 kuesioner kepada responden secara acak.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara, observasi, dokumentasi dan kuesioner. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan penulis dengan mewawancarai Revenue Manager dan Marcom Staff Crowne Plaza Hotel Bandung untuk mendapatkan data yang tidak didapatkan dalam kuesioner. Observasi dilakukan langsung oleh penulis untuk mendapatkan data mengenai implementasi penggunaan website hotel sebagai media reservasi kamar dibandingkan dengan reservasi online lainnya seperti OTA, GDS dan CRO. Dokumentasi yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu data tingkat hunian kamar Crowne Plaza Hotel Bandung, jumlah data reservasi online yang didapatkan oleh Crowne Plaza Hotel Bandung berdasarkan sumber reservasinya, dan data tanggapan tamu yang telah menggunakan website Crowne Plaza Hotel Bandung. Lalu

kuesioner disebarikan kepada 100 orang responden yang telah menggunakan website Crowne Plaza Hotel Bandung.

Operasional Variabel dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dipaparkan Hyejeong dan Niehm (2009:222) bahwa untuk mengukur kualitas website ada lima dimensi terkait yaitu isi informasi, keamanan, kemudahan, kenyamanan dan kualitas pelayanan.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data statistik deskriptif dengan menggunakan kuesioner dengan sistem perhitungan menggunakan skala likert dengan pertama kali yang dilakukan adalah mencari nilai tertinggi, nilai terendah serta rentang skala sebagai batasan yang selanjutnya dapat digambarkan dalam sebuah garis kontinum. Berikut adalah perhitungan nilai tertinggi, nilai terendah dan rentang skala penelitian ini:

$$\begin{aligned} \text{Nilai tertinggi} &= \text{Jumlah responden} \times \text{jumlah pertanyaan} \times \\ &\text{bobot nilai tertinggi} \\ &= 100 \times 10 \times 5 \\ &= 5.000 \\ \text{Nilai terendah} &= \text{Jumlah responden} \times \text{jumlah pertanyaan} \times \\ &\text{bobot nilai terendah} \\ &= 100 \times 10 \times 1 \\ &= 1.000 \\ \text{Rentang skala} &= (\text{jumlah nilai tertinggi} - \text{jumlah nilai} \\ &\text{terendah}) : \text{kelas interval} \\ &= (5000 - 1000) : 5 \\ &= 800 \end{aligned}$$

Tabel Rentang Skala Penelitian

Rentang Skala	Nilai
1000 – 1800	Sangat tidak efektif
1800 – 2600	Tidak efektif
2600 – 3400	Cukup efektif
3400 – 4200	Efektif
4200 – 5000	Sangat efektif

Sumber : data penelitian penulis

IV. DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Crowne Plaza Hotel Bandung

Crowne Plaza Hotel Bandung merupakan hotel bintang lima yang berlokasi di Jalan Lembong No. 19 Bandung 40111, dengan nomor telepon (022) 30002500. Lokasinya disekitar pusat Kota Bandung, dekat dengan jalan-jalan terkenal seperti Jalan Braga dan situs sejarah di Jalan Asia Afrika.

Crowne Plaza Hotel memiliki 270 kamar yang terdiri dari 8 tipe kamar, memiliki restoran, lobby lounge dan bar, *cake shop*, *swimming pool*, *function room*, *kids club*, dan SPA.

4.2. Data dan Pembahasan

Untuk dapat mengukur efektivitas sebagai media reservasi kamar di Crowne Plaza Hotel Bandung menulis mengacu pada teori Hyejeong dan Niehm (2009:222) yang memaparkan bahwa untuk mengukur kualitas website diukur

dari lima dimensi yaitu isi informasi, keamanan, kemudahan, kenyamanan dan kualitas pelayanan yang akan dibahas satu per satu di bagian selanjutnya. Data penelitian didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada 100 orang responden.

4.2.1 Tanggapan Tamu Terhadap Isi Informasi Website Crowne Plaza Hotel Bandung

Untuk mengukur tanggapan tamu terhadap isi informasi website Crowne Plaza Hotel Bandung penulis mengajukan tiga pertanyaan sesuai dengan indikator isi informasi yaitu kelengkapan informasi, keakuratan informasi, dan relevan hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Rekapitulasi Data Tanggapan Tamu Terhadap Isi Informasi Website Crowne Plaza Hotel Bandung

Isi informasi	1		2		3		4		5	
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S
Kelengkapan	1	1	1	2	1	48	5	20	3	15
Akurat	2	2	4	8	3	10	4	16	1	90
Relevan	1	1	0	0	3	99	4	16	1	80
Total Skor	4		30		249		536		320	
%	0.35 %		2.63%		21.87%		47.06%		28.09%	
	24.85% (-)						75.15% (+)			

Sumber: Pengolahan data dan kuesioner Tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian efektifitas website Crowne Plaza Hotel sebagai media reservasi kamar dengan persentase sebesar 75.15% dengan total skor 1.139 responden menilai positif bahwa isi informasi Crowne Plaza Hotel Bandung sudah sesuai dan dapat dikatakan lengkap, akurat, dan relevan bagi responden dari persentase maksimal 100%. Karena isi informasi yang terdapat dalam website sudah sesuai dengan standard IHG (InterContinental Hotels Group)

4.2.2 Tanggapan Tamu Terhadap Keamanan Website Crowne Plaza Hotel Bandung

Untuk mengukur tanggapan tamu terhadap keamanan pada website Crowne Plaza Hotel Bandung penulis mengajukan satu pertanyaan sesuai indikator terkait yaitu keamanan yaitu keamanan data privasi tamu pada website Crowne Plaza Hotel Bandung. Hasil pengolahan data kuesionernya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3

Rekapitulasi Data Tanggapan Tamu Terhadap Keamanan Pada Website Crowne Plaza Hotel Bandung

Keamanan	1		2		3		4		5	
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S
Keamanan data privasi	1	1	5	10	50	150	24	96	20	100
Total Skor	1		10		150		96		100	
%	0.28%		2.80%		42.02%		26.89%		28.01%	
	45.1% (-)						54.9% (+)			

Sumber: Pengolahan data dan kuesioner Tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian efektifitas website Crowne Plaza Hotel sebagai media reservasi kamar dengan persentase sebesar 54.9% dengan total skor 357 responden menilai positif bahwa keamanan data privasi tamu pada website Crowne Plaza Hotel Bandung dapat dikatakan aman dari persentase maksimal 100%, karena data yang diinputkan oleh tamu yang membuat reservasi kamar langsung terinputkan ke dalam sistem Crowne Plaza Hotel Bandung sehingga responden menilai keamanan data privasi dapat dikatakan aman.

4.2.3 Tanggapan Tamu Terhadap Kemudahan Website Crowne Plaza Hotel Bandung

Untuk mengukur tanggapan tamu terhadap kemudahan website Crowne Plaza Hotel Bandung, penulis mengajukan dua pertanyaan sesuai dengan indikator kemudahan yaitu kemudahan untuk dioperasikan dan kecepatan website. Hasil olahan data dan penelitian mengenai tanggapan tamu terhadap kemudahan website Crowne Plaza Hotel Bandung adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4

Rekapitulasi Kemudahan Website Crowne Plaza Hotel Bandung

Kemudahan	1		2		3		4		5	
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S
kemudahan dioperasikan	1	1	4	8	31	93	37	148	27	135
Kecepatan website	2	2	5	10	35	105	38	152	20	100
Total Skor	2		10		105		152		100	
%	0.54%		2.71%		28.46%		41.19%		27.10%	
	31.71% (-)						68.29% (+)			

Sumber : Pengolahan data kuesioner Tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui sebesar 68.29% dengan total skor 754 responden menilai positif bahwa kemudahan website Crowne Plaza Hotel Bandung sudah dapat dikatakan mudah untuk dioperasikan dan kecepatan websitenyapun sudah sesuai dengan kebutuhan responden. Karena untuk saat ini sudah tersedia penggunaan website Crowne Plaza Hotel Bandung menggunakan Bahasa Indonesia yang dapat memudahkan tamu dalam mengoperasikan website.

4.2.4 Tanggapan Tamu Terhadap Kenyamanan Penggunaan Website Crowne Plaza Hotel Bandung

Untuk mengukur tanggapan tamu terhadap kenyamanan penggunaan website Crowne Plaza Hotel Bandung sebagai media reservasi kamar, penulis mengajukan pertanyaan sesuai tiga indikator terkait kenyamanan yaitu daya tarik visual, design kreatif dan atraktif. Hasil dari pengolahan data kuesioner mengenai tanggapan tamu terhadap kenyamanan penggunaan website Crowne Plaza Hotel Bandung adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5

Rekapitulasi Data Tanggapan Tamu Terhadap Kenyamanan Penggunaan Website Crowne Plaza Hotel Bandung

Kenyamanan	1		2		3		4		5	
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S
Daya tarik visual	2	2	5	10	32	96	38	152	23	115
Design Kreatif	2	2	1	2	44	132	31	124	22	110
Atraktif	2	2	4	8	39	117	40	160	15	75
Total Skor	2		8		117		160		75	
%	0.55%		2.21%		32.32%		44.20%		20.72%	
	35.08% (-)						64.92% (+)			

Sumber: Pengolahan data kuesioner Tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian efektifitas website Crowne Plaza Hotel sebagai media reservasi kamar sebesar 64.92% dengan total skor 1.107 responden menilai positif dan menyatakan bahwa kenyamanan penggunaan website Crowne Plaza Hotel Bandung dalam segi daya tarik visual, design kreatif dan atraktif sudah sesuai dan nyaman bagi responden. Menurut hasil wawancara tampilan, isi, jenis foto, warna dan isi informasi yang terdapat di website Crowne Plaza Hotel Bandung memiliki standarnya mengacu kepada brand IHG (InterContinental Hotels Group).

4.2.5 Tanggapan Tamu Terhadap Kualitas Pelayanan Website Crowne Plaza Hotel Bandung

Untuk mengukur tanggapan tamu terhadap kualitas pelayanan website Crowne Plaza Hotel Bandung maka penulis mengajukan pertanyaan terkait dengan indikator kualitas pelayanan yang terdiri dari satu indikator yaitu customer

service. Hasil dari pengolahan data kuesioner mengenai tanggapan tamu terhadap kualitas pelayanan website Crowne Plaza Hotel Bandung adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Rekapitulasi Data Tanggapan Tamu Terhadap Kualitas Pelayanan Website Crowne Plaza Hotel Bandung

Kualitas Pelayanan	1		2		3		4		5	
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S
Customer Service	2	2	0	0	39	117	40	160	19	95
Total Skor	2		0		117		160		95	
%	0.53%		0.00%		31.28%		42.79%		25.4%	
	31.81% (-)				68.19% (+)					

Sumber: Pengolahan data kuesioner Tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian efektifitas website Crowne Plaza Hotel sebagai media reservasi kamar menilai kualitas pelayanan sebesar 68.19% dengan total skor 374 responden menilai positif dari persentase maksimal sebesar 100%, karena para tamu yang membuat reservasi kamar melalui website Crowne Plaza Hotel Bandung akan mendapatkan beberapa keuntungan diantaranya yaitu:

1. Tamu dapat bernegosiasi, maksudnya juga tamu telah memesan lalu tamu tersebut menelepon untuk mengkonfirmasi atau menyampaikan special request maka pihak hotel dapat menyiapkan kamar sesuai preferensi tamu tersebut, atau terkadang meng-upgrade kamar tamu tersebut.
2. Data yang diinputkan tamu terjamin keamanannya dan reservasinya langsung masuk ke sistem Crowne Plaza Hotel Bandung.
3. Tamu member dapat reservasi kamar dengan metode pembayaran menggunakan point-nya dan mendapatkan *point* lagi ketika *check-in*.

Berdasarkan hasil dan data penelitian kelima dimensi kualitas website yaitu isi informasi, keamanan, kemudahan, kenyamanan dan kualitas pelayanan penulis menjumlahkan skor yang didapatkan dari hasil kuesioner setiap dimensi kualitas website. Hasil rekapitulasi dimensi kualitas website Crowne Plaza Hotel Bandung adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7
Rekapitulasi Dimensi Kualitas Website

No	Sub Variabel	Skor	Total Skor
1	Isi Informasi	409	1139
		370	
		360	
2	Keamanan	357	357
3	Kemudahan	385	754
		369	
4	Kenyamanan	375	1107
		370	
		362	
5	Kualitas Pelayanan	374	374
Jumlah			3731

Sumber : Pengolahan data kuesioner Tahun 2018

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui hasil rekapitulasi dimensi kualitas website mengenai tanggapan tamu terhadap website Crowne Plaza Hotel Bandung yang mengacu pada teori Hyejeong dan Niehm (2009:222) yang memaparkan bahwa untuk mengukur kualitas website diukur dari lima dimensi yaitu isi informasi, keamanan, kemudahan, kenyamanan dan kualitas pelayanan mendapatkan total skor sebesar 3731 dari skor maksimal 5000. Hasil penelitian dengan skor 3.731 jika digambarkan dalam garis kontinum berada dalam rentang efektif, yang berarti responden menilai website Crowne Plaza Hotel Bandung efektif sebagai media reservasi kamar.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian mengenai efektifitas website Crowne Plaza Hotel Bandung sebagai media reservasi kamar maka penulis menarik kesimpulan yaitu:

1. Isi informasi dalam website Crowne Plaza Hotel Bandung sudah dapat dikatakan lengkap, akurat dan relevan karena sebesar 75.15% responden menilai positif terhadap isi informasi website Crowne Plaza Hotel Bandung.
2. Keamanan website Crowne Plaza Hotel Bandung sudah dapat dikatakan aman karena sebesar 54.9% responden menilai positif terhadap keamanan namun hasil persentasenya terendah dibandingkan empat dimensi kualitas website lainnya karena masih hanya beberapa saja yang mendapat konfirmasi langsung setelah membuat reservasi kamar melalui website. Kemudahan website Crowne Plaza Hotel Bandung sudah dapat dikatakan mudah karena sebesar 68.29% responden menilai positif

dan menilai bahwa website Crowne Plaza Hotel Bandung mudah untuk dioperasikan dan kecepatannyapun sesuai dengan kebutuhan responden.

3. Kenyamanan penggunaan website Crowne Plaza Hotel Bandung sudah dapat dikatakan nyaman karena sebesar 64.92% responden menyatakan positif dan mulai dari daya tarik visual, design kreatif, dan atraktif sudah membuat responden nyaman.
4. Kualitas pelayanan website Crowne Plaza Hotel Bandung sudah dikatakan baik karena sebesar 69.19% responden menilai positif bahwa kualitas pelayanan website Crowne Plaza Hotel Bandung sudah baik.

5.2 Saran

Setelah mendapatkan hasil olahan data penelitian terhadap efektifitas website Crowne Plaza Hotel Bandung sebagai media reservasi kamar, selain menuliskan kesimpulan penelitian penulis juga bermaksud memberikan saran kepada Crowne Plaza Hotel Bandung yaitu sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan isi informasi dalam website Crowne Plaza Hotel Bandung sebaiknya ditambahkan mengenai jam operasional dari setiap fasilitas yang tersedia di Crowne Plaza Hotel Bandung.
2. Untuk meningkatkan keamanan pada website Crowne Plaza Hotel Bandung sebaiknya dimulai dari memberikan konfirmasi yang langsung secara otomatis masuk kedalam e-mail atau nomor telepon tamu yang diinputkan ke dalam sistem ketika reservasi kamar, sehingga tamu dapat merasa aman karena data yang diinputkannya sudah terkonfirmasi oleh pihak hotel.
3. Untuk meningkatkan kemudahan website Crowne Plaza Hotel Bandung sebaiknya memperbaharui secara berkala mengenai promosi-promosi yang akan diadakan di Crowne Plaza Hotel Bandung, agar para tamu yang menggunakan website mudah untuk mengetahui program atau promosi apa saja yang sedang berlangsung dan akan berlangsung di Crowne Plaza Hotel Bandung.
4. Untuk meningkatkan kenyamanan penggunaan website Crowne Plaza Hotel Bandung tampilan website ditambahkan tampilan yang mencirikan karakter atau ciri khas Crowne Plaza Hotel Bandung, agar dapat membuat kesan yang berbeda ketika

tamu mengunjungi website Crowne Plaza Hotel Bandung.

5. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan Crowne Plaza Hotel Bandung adalah dengan memberikan keuntungan yang lebih bukan hanya untuk tamu member yang reservasi melalui website, tetapi juga kepada tamu-tamu yang bukan member namun membuat reservasi melalui website.

REFERENSI

- Bandung, D. K. (2018, Juli 10). *Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung*. Retrieved from www.disparbud.jabarprov.go.id
- Barat, P. P. (2018, juni 22). *Profil Daerah Kota Bandung*. Retrieved from www.jabarprov.go.id
- Ervina, E., & Octaviany, V. (2016). VISITOR BEHAVIOR AT THEME PARKS AS AN URBAN TOURISM IN THE CITY OF BANDUNG, INDONESIA. 158.
- Harianto, A., & Iriani, S. S. (2014). Pengaruh Kelompok Acuan Dan Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. 1277.
- Hyejeong, K., & Niehm, L. S. (2009). The Impact Of Website Quality, Value, and Loyalty Intentions In Apparel Retailing. *Journal Of Interactive Marketing*, 222.
- IHG. (2018, Juli 1). *Crowne Plaza Hotel Bandung*. Retrieved from Crowne Plaza: www.crowneplaza.com/bandung
- Morissan, A. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Morissan, A. (2014). *Teori komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Predanamedia Group.
- Nurlena. (2016). Journal of Business on Hospitality an Tourism 1 (1), 11. *DEVELOPING JAMU-BASED EDUCATIONAL TOURISM IN KIRINGAN HAMLET, BANTUL REGENCY, YOGYAKARTA*, 11.
- Octaviany, V. (2017). Revisit Intention Wisatawan di Taman. *Revisit Intention Wisatawan di Taman*, 1.
- TripAdvisor. (2018, Juli 10). *Crowne Plaza Bandung*. Retrieved from <https://www.tripadvisor.com/>