

**PENGARUH *HOTEL WEBSITE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN  
PENGGUNA *WEBSITE* DI CROWNE PLAZA BANDUNG**  
(*Survey* terhadap tamu individu yang menginap dan melakukan pemesanan kamar  
melalui *website* Hotel Crowne Plaza Bandung)

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi salah satu Persyaratan  
untuk Meraih Gelar Sarjana pada Program  
Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata



Oleh  
**Neng Windi Novianti**  
**1500761**

**FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

**2019**

**PENGARUH *HOTEL WEBSITE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN  
PENGGUNA *WEBSITE* DI CROWNE PLAZA BANDUNG**

(*Survey* terhadap tamu individu yang menginap dan melakukan pemesanan kamar  
melalui *website* Hotel Crowne Plaza Bandung)

Oleh  
Neng Windi Novianti  
1500761

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk  
Memperoleh gelar Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen  
Pemasaran Pariwisata Fakultas Ilmu Pendidikan Sosial  
Universitas Pendidikan Indonesia

©Neng Windi Novianti, 2019  
Universitas Pendidikan Indonesia  
Desember 2019

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang  
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian dengan  
dicetak ulang, difotokopi, ataupun cara lainnya tanpa ijin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *HOTEL WEBSITE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN  
PENGGUNA *WEBSITE* DI CROWNE PLAZA BANDUNG**

(Survey terhadap tamu individu yang menginap dan melakukan pemesanan kamar  
melalui *website* Hotel Crowne Plaza Bandung)

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

**Pembimbing I**



Dr. Vanessa Gaffar, SE.Ak.,MBA  
NIP. 19740307 200212 2 005

**Pembimbing II**



Oce Ridwanudin, SE., MM  
NIP. 19851024 201404 1 001

**Mengetahui**

**Ketua Program Studi  
Manajemen Pemasaran Pariwisata**



Yeni Yuniawati, S.Pd.,MM  
NIP. 19810608 200604 2 001

**Tanggung Jawab Yuridis Ada Pada Penulis**



Neng Windi Novianti  
1500761

**PERNYATAAN TENTANG KEASLIAN SKRIPSI  
DAN BEBAS PLAGIARISME**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**Pengaruh *Hotel Website Quality* terhadap Kepuasan Pengguna *Website* di Crowne Plaza Bandung**" (Survey terhadap tamu individu yang menginap serta melakukan pemesanan kamar melalui *website* Crowne Plaza Bandung) ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Desember 2019  
Yang Membuat Pernyataan



Neng Windi Novianti  
NIM. 1500761

## ABSTRAK

**Neng Windi Novianti (1500761), “Pengaruh *Hotel Website Quality* terhadap Kepuasan Pengguna *Website* di Crowne Plaza Bandung ”** (*Survey* terhadap tamu individu yang menginap dan melakukan pemesanan kamar melalui *website* Crowne Plaza Bandung), dibawah bimbingan Dr. Vanessa Gaffar, SE.Ak.,MBA dan Oce Ridwanudin, SE., MM.

Kunci utama perusahaan untuk mempertahankan bisnis dalam era persaingan saat ini adalah kepuasan dan kepuasan menjadi hal penting untuk kesuksesan bisnis jangka panjang. Crowne Plaza Bandung saat ini sedang dihadapkan pada permasalahan kepuasan pengguna *website* yang berdampak pada menurunnya minat tamu untuk melakukan pemesanan kamar melalui *website* Crowne Plaza Bandung. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari *website quality* terhadap kepuasan pengguna *website* di Crowne Plaza Bandung. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah *hotel website usability*, *hotel website functionality* dan *hotel website security and privacy* serta yang menjadi variabel terikat (Y) adalah Kepuasan pengguna *website*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian yang dilakukan adalah deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan metode *explanatory survey*. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner terhadap sejumlah tamu. Kuesioner di distribusikan kepada 115 tamu yang menginap dan melakukan pemesanan kamar melalui *website* Crowne Plaza Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi berganda dengan menggunakan bantuan program *IBM SPSS for Windows 23.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel *website quality* memberi pengaruh signifikan pada kepuasan pengguna *website* di Crowne Plaza Bandung.

Kata Kunci: *Website Quality*, kepuasan pengguna *website*, Crowne Plaza Bandung.

## ABSTRACT

**Neng Windi Novianti (1500761), “The Influence of Hotel Website Quality toward Website User Satisfaction at Crowne Plaza Bandung”** (Survey of individual guests who stay and make room bookings through the Crowne Plaza Bandung website) under direction of Dr. Vanessa Gaffar, SE.Ak.,MBA dan Oce Ridwanudin, SE., MM.

*Customer satisfaction is the key driver for any organisation to sustain in current competitive era and satisfaction must be important for long-term business success. The purpose of this study to determine how the influence of website quality on website user satisfaction at Crowne Plaza Bandung. The independent variable (X) in this study is hotel website usability, hotel website functionality and hotel website security and privacy. Meanwhile the dependent variable (Y) is website user satisfaction. The number respondent are 115 guests who has stayed and make room bookings through the Crowne Plaza Bandung website. The questionnaire was distributed to 115 guests who stayed and make room bookings through the Crowne Plaza Bandung website. The data analysis technique used is multiple regression analysis technique. The result showed that website quality has an influence toward website user satisfaction at Crowne Plaza Bandung.*

*Keyword: Website Quality, Website user satisfaction, Crowne Plaza Bandung.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur yang begitu besar penulis panjatkan kepada Allah SWT. Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Hotel Website Quality* terhadap Kepuasan Pengguna *Website* di Crowne Plaza Bandung” sebagai salah satu syarat untuk mengikuti Ujian Sidang dan mendapatkan gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata – Universitas Pendidikan Indonesia. Tujuan dari skripsi ini yaitu untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *hotel website quality* serta temuan mengenai kepuasan pengguna *website* terhadap tamu yang menginap dan melakukan pemesanan kamar melalui *website* Crowne Plaza Bandung.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna dan masih terdapat banyak kekurangan, penulis memohon maaf dan penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun dari pembaca akan sangat berguna bagi perbaikan penelitian ini kedepannya.

Bandung, Desember 2019

Neng Windi Novianti

## UCAPAN TERIMAKASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat ujian sidang sarjana pariwisata. penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, bantuan serta motivasi dari berbagai pihak. Atas segala kerendahan hati, dengan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Rd. Asep Kadarohman, M.Si, selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Dr. Agus Mulyana, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Ibu Yeni Yuniawati, S.Pd., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisatapa Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Ibu Dr. Vanessa Gaffar, SE.Ak.,MBA, selaku Dosen Pembimbing I atas bimbingan, kemudahan serta kelancaran yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Oce Ridwanudin, S.E., MM, selaku Dosen Pembimbing II atas segala bimbingan, motivasi, saran dan masukan, waktu, dan ilmu yang diberikan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Gitasiswhara, SE.Par., MM, selaku pembimbing akademik yang telah memberikan kesempatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan rangkaian perkuliahan dan tugas akhir ini.
7. Ibu HP Diyah Setyorini, MM, Ibu Dewi Pancawati Novalita, S.Pd., MM, Ibu Rini Andari, S.Pd., SE.Par., MM, Bapak Taufik Abdullah, SE., MM.Par, selaku dosen tetap Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata dan dosen pengampu mata kuliah di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata atas ilmu dan didikannya selama masa kuliah yang membimbing mahasiswanya menjadi tenaga profesional di bidang pemasaran pariwisata.
8. Bapak Hendi dan Ibu Isti selaku staff administrasi akademik Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yang telah membantu segala



proses administrasi akademik pada masa perkuliahan dan penyusunan skripsi ini

9. Ibu Audra Betini Murah selaku *Human Resources Manager* Crowne Plaza Bandung dan Kanisya yang telah memberikan izin secara administratif untuk melakukan penelitian di lingkungan Crowne Plaza Bandung.
10. Ibu Maria Linda selaku *Director of Sales and Marketing* yang telah memberikan izin secara administratifserta membantu memberikan informasi dan data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
11. Bapak Cipto, Bapak Huda, Bapak Yadhi, Ibu Shinta, Ibu Rina, Ibu Neli, Ibu Dian, Amelia Puspa Dewi, Anisa Pratiwi, Isma Fitri selaku tim *Sales and marketing Department* yang telah memberikan pengalaman, ilmu dan membimbing penulis selama *on job training* di Crowne Plaza Bandung.
12. *Food and Beverage Department* Crowne Plaza Bandung yang telah membantu penulis dalam penyebaran kuesioner.
13. Keluarga sekaligus teman tersayang, Ajeng Ayu Nurul, Emelda Agustina, Ridha Mada Sabrina, Shaumy January dan Winda Fuji Anggina yang selalu ada saat suka maupun duka, saling mendukung satu sama lain dan memberikan semangat selama masa perkuliahan di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata.
14. Sujatniko L yang telah memberikan doa, dukungan, motivasi, semangat serta bantuan selama masa perkuliahan. Terimakasih atas bantuan yang tak terhingga hingga saat ini.
15. Teman seperjuangan selama penyusunan skripsi, Meilin Nolika dan Shinta Arliza, terimakasih atas dukungan dan semangatnya selama proses pengerjaan skripsi ini.
16. Keluarga KKN Sukamenak 2019, Adilah basmah, Ajeng Sukmafritri, Aditia Rizqi, Dina Febriani, Galang, Ita Nuraeni, Pandhu Reksa dan Tanti Listanti, terima kasih atas pengalaman suka dan duka, semangat, doa serta motivasinya selama masa KKN hingga saat ini.
17. Seluruh mahasiswa Manajemen Pemasaran Pariwisata angkatan 2015 yang selama ini telah melalui masa perkuliahan bersama dalam menempuh pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia.

18. Keluarga besar dan sanak saudara yang selalu mendukung dan mendoakan penulis dalam menempuh dan menyelesaikan pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia.

19. Pihak- pihak lainnya yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Secara khusus penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga untuk kedua orang tua, Ibu Imas Hasanah dan Bapak Wawan Gunawan atas besarnya ketulusan doa dan motivasi yang mengalir tanpa henti agar penulis selalu diberi kesehatan, kemudahan dan serta kelancaran selama masa kuliah dan dalam menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa, Adik tersayang Aditya Pratama dan Shihab Ardana yang selalu mendoakan dan selalu menjadi motivasi penulis. Semoga semua kebaikan dan doa yang telah diberikan senantiasa mendapatkan balasan dan pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT. Aamiin.

Bandung, Desember 2019

Neng Windi Novianti

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN HAK CIPTA</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I – PENDAHULUAN</b>	
1.1 LatarBelakangPenelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Kegunaan Penelitian.....	11
<b>BAB II – KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b>	
2.1 KajianPustaka.....	13
2.1.1 Konsep <i>Website Quality</i> .....	13
2.1.1.1 Konsep <i>Website Quality</i> dalam <i>Marketing for Tourism and Hospitality</i> .....	13
2.1.1.2 Definisi <i>Website Quality</i> .....	18
2.1.1.3 Dimensi <i>Website Quality</i> .....	20
2.1.1.4 Model <i>Website Quality</i> .....	21
2.1.2 KonsepKepuasan.....	22
2.1.2.1 Konsep Kepuasan dalam <i>Consumer Behaviour</i> .....	22
2.1.2.2 Definisi Kepuasan.....	23
2.1.2.3 Dimensi Kepuasan.....	25
2.1.2.4 Metode Pengukuran Kepuasan.....	26
2.1.2.5 Model Kepuasan.....	28
2.1.3 Penelitian Terdahulu.....	28
2.2 KerangkaPemikiran.....	30
2.3 Hipotesis.....	34
<b>BAB III – OBJEK DAN METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Objek Penelitian.....	35
3.2 Metode Penelitian.....	35
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode Penelitian.....	35
3.2.2 OperasionalVariabel.....	36
3.2.3 Sumber dan Cara Penentuan Data.....	39
3.2.4 Populasi, SampeldanTeknik Sampling.....	40
3.2.4.1 Populasi.....	40
3.2.4.2 Sampel.....	41
3.2.4.3 Teknik Sampling.....	41
3.2.5 TeknikPengumpulan Data.....	43
3.2.6 PengujianValiditasdanReliabilitas.....	43

3.2.6.1. Hasil Pengujian Validitas.....	47
3.2.6.2. Hasil Pengujian Reliabilitas.....	47
3.3 Rancangan Analisis Data.....	48
3.3.1 Rancangan Analisis Deskriptif.....	48
3.3.2 Pengukuran <i>Customer Satisfacion Index</i> .....	49
3.3.3 Pengujian Hipotesis.....	51
<b>BAB IV – HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Profil Perusahaan dan Responden Crowne Plaza Bandung.....	57
4.1.1 Profil Perusahaan.....	57
4.1.1.1 Identitas Perusahaan.....	57
4.1.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan.....	57
4.1.1.3 Produk dan Jasa yang ditawarkan oleh Crowne Plaza Bandung.....	58
4.1.1.4 Struktur Organisasi Crowne Plaza Bandung.....	62
4.1.2 Karakteristik Responden.....	62
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Dan Usia.....	64
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan.....	65
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Tinggal.....	66
4.1.2.4 Pengalaman Responden Berdasarkan Tujuan Menginap Dan Sumber Informasi Crowne Plaza Bandung.....	66
4.1.2.5 Pengalaman Responden Berdasarkan Tipe Kamar dan Lama Menginap.....	68
4.2 Gambaran Mengenai <i>Hotel Website Quality</i> di Crowne Plaza Bandung.....	69
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap <i>Hotel Website Usability</i> pada <i>Website</i> Crowne Plaza Bandung.....	69
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>Hotel Website Functionality</i> Pada <i>website</i> Crowne Plaza Bandung.....	71
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap <i>Hotel Website Security and Privacy</i> pada <i>website</i> Crowne Plaza Bandung.....	73
4.3 Gambaran Pelaksanaan Kepuasan Pengguna <i>Website</i> Crowne Plaza Bandung.....	74
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pengguna <i>Website</i> Crowne Plaza Bandung.....	72
4.4 Hasil Pembahasan.....	76
4.4.1 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>Hotel Website Quality</i> di Crowne Plaza Bandung.....	74
4.4.2 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pengguna <i>Website</i> di Crowne Plaza Bandung.....	78
4.5 <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> .....	79
4.6 <i>Importance Performance Analysis</i> .....	81
4.7 Pengujian Hipotesis.....	80
4.7.1 Hasil Uji Asumsi Normalitas .....	82
4.7.2 Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas .....	84
4.7.3 Hasil Pengujian Asumsi Linearitas.....	84
4.7.4 Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi.....	85

4.7.5 Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas.....	85
4.7.6 Hasil Pengujian Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	86
4.7.7 Hasil Pengujian Model FIT.....	87
4.7.8 Hasil Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t).....	88
4.8 Model Persamaan Regresi Linier Berganda Pengaruh <i>Website</i> <i>Quality</i> Terhadap Kepuasan Pengguna <i>Website</i> di Crowne Plaza Bandung.....	89
4.9 Pembahasan Penelitian.....	90
4.10 Implikasi Hasil Temuan Penelitian.....	91
4.10.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritis.....	91
4.10.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik.....	92
<b>BAB V - KESIMPULAN DAN REKOMENDASI</b>	
5.1 Kesimpulan.....	93
5.2 Rekomendasi.....	94
Daftar Pustaka.....	
Lampiran.....	

## DAFTAR TABEL

1.1	Jumlah Hotel Berbintang Di Bandung.....	4
1.2	Tingkat Hunian Kamar Crowne Plaza Bandung 2016-2018.....	5
1.3	Tamu Yang Melakukan Pemesanan Kamar Serta Menginap Melalui <i>Website</i> Crowne Plaza Bandung 2016-2018.....	6
2.1	Definisi <i>Website Quality</i> Menurut Beberapa Ahli.....	18
2.2	Definisi Kepuasan Pengguna <i>Website</i> Menurut Beberapa Ahli.....	24
2.3	Kriteria Nilai <i>Customer Satisfaction Index</i> .....	27
2.4	<i>Resume</i> Penelitian Terdahulu.....	28
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	36
3.2	Jenis Dan Sumber Data.....	39
3.3	Hasil Pengujian Validitas.....	45
3.4	Hasil Pengujian Realibilitas.....	47
3.5	Kriteria Nilai <i>Customer Satisfaction Index</i> .....	50
3.6	Interpretasi Koefisien Korelasi.....	55
4.1	Jenis Dan Harga Kamar Crowne Plaza Bandung.....	59
4.2	<i>Function Room</i> Crowne Plaza Bandung.....	62
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Dan Usia.....	64
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Dan Pendapatan.....	65
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Tinggal.....	66
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Menginap Dan Sumber Informasi Di Crowne Plaza Bandung.....	67
4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe Kamar Dan Lama Menginap Di Crowne Plaza Bandung.....	68
4.8	Tanggapan Responden Terhadap <i>Hotel Website Usability</i> Pada <i>Website Quality</i> Crowne Plaza Bandung.....	69
4.9	Tanggapan Responden Terhadap <i>Hotel Website Functionality</i> Pada <i>Website Quality</i> Crowne Plaza Bandung.....	71
4.10	Tanggapan Responden Terhadap <i>Hotel Website Security And Privacy</i> Pada <i>Website Quality</i> Crowne Plaza Bandung.....	73
4.11	Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pengguna <i>Website</i> Crowne Plaza Bandung.....	75
4.12	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>Hotel Website Quality</i> Di Crowne Plaza Bandung.....	76
4.13	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pengguna <i>Website</i> Di Crowne Plaza Bandung.....	78
4.14	Hasil Pengolahan Data <i>Customer Satisfaction Index</i> .....	80
4.15	Hasil Pengolahan Data <i>Importance Performance Analysis</i> .....	81
4.16	Hasil Pengujian Normalitas Dengan Menggunakan <i>Kolmogorov-Smirnov</i> .....	83
4.17	Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas.....	84
4.18	Hasil Pengujian Asumsi Linearitas.....	84
4.19	Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi.....	85
4.20	Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas.....	86
4.21	Hasil Pengujian Korelasi Dan Koefisien Determinasi.....	87
4.22	Hasil Pengujian Model Fit.....	87
4.23	Hasil Pengujian Signifikansi Secara Parsial (Uji T).....	88

## DAFTAR GAMBAR

1.1	Perkembangan Tingkat Penghunian Kamar Hotel Bintang Dan Non Bintang Di Jawa Barat Desember 2017 – Desember 2018.....	4
1.2	Persentase Tamu Yang Menginap Dan Melakukan Pemesanan Kamar Secara Online Melalui OTA Dan <i>Website</i> Di Crowne Plaza Bandung 2016-2018.....	7
1.3	Persentase Kepuasan Pengguna <i>Website</i> Di Crowne Plaza Bandung 2018	8
2.1	<i>Model Website Quality</i> .....	21
2.2	<i>Model Customer Satisfaction</i> .....	28
2.3	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Hotel Website Quality</i> Terhadap Kepuasan Pengguna <i>Website</i> Di Crowne Plaza Bandung.....	32
2.4	Paradigma Penelitian.....	34
3.1	Regresi Linear Berganda.....	50
4.1	Struktur Organisasi Crowne Plaza Bandung.....	63
4.2	Garis Kontinum Variabel <i>Hotel Website Quality</i> .....	74
	Garis Kontinum Kepuasan Pengguna <i>Website</i> .....	77
4.3	<i>Importance Performance Analysis</i> .....	79
4.4	Diagram Struktur Hipotesis.....	87

## DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, A. S., Khalid, W., Azam, M., & Riaz, A. (2010). *Determinants of Customer Satisfaction in Hotel Industry of Pakistan*. *European Journal of Scientific Research*, 48(1), 1450–216.
- Abbaspour, B., & Hazarinahashim, N. (2015). *the Influence of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in Travel Website*. *International Journal of Science Commerce and Humanities*, 3(5), 6–17. Retrieved from [http://www.ijsch.com/journaluk/images/frontImages/The\\_Influence\\_Of\\_Web\\_site\\_Quality\\_Dimensions\\_On\\_Customer\\_Satisfaction\\_In\\_Travel\\_Website.pdf](http://www.ijsch.com/journaluk/images/frontImages/The_Influence_Of_Web_site_Quality_Dimensions_On_Customer_Satisfaction_In_Travel_Website.pdf)
- Abou-Shouk, M. A., & Khalifa, G. S. (2017). *The influence of website quality dimensions on e-purchasing behaviour and e-loyalty: a comparative study of Egyptian travel agents and hotels*. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(5), 608–623. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1209151>
- Ali, F. (2016). *Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention*. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2), 213–228. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2016-0010>
- Ali, F., Kim, W. G., & Ryu, K. (2016). *The effect of physical environment on passenger delight and satisfaction: Moderating effect of national identity*. *Tourism Management*, 57, 213–224. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.004>
- Amin, I. (2015). *a Study of Customer Satisfaction Towards Hotel Industry in Kashmir Valley*. *International Journal of Management Research & Review*, 5(121), 1117–1123. <https://doi.org/10.2527/jas2012-5761>
- Amin, M., Yahya, Z., Ismayatim, W. F. A., Nasharuddin, S. Z., & Kassim, E. (2013). *Service Quality Dimension and Customer Satisfaction: An Empirical Study in the Malaysian Hotel Industry*. *Services Marketing Quarterly*, 34(2), 115–125. <https://doi.org/10.1080/15332969.2013.770665>
- Andrés-Martínez, M. E., Gómez-Borja, M. Á., & Mondéjar-Jiménez, J. A. (2014). *A model to evaluate the effects of price fairness perception in online hotel booking*. *Electronic Commerce Research*, 14(2), 171–187. <https://doi.org/10.1007/s10660-014-9137-4>
- Ardiansyah, F. N., Yuniawati, Y., & Ridwanudin, O. (2019). *The Influence of Airport Service Quality toward Passenger Satisfaction*, 259(Isot 2018), 370–374. <https://doi.org/10.2991/isot-18.2019.82>
- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). *The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors*. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391–402. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.10.008>
- Bieluszko, K., & Grobelna, A. (2014). *The role of the hotel website quality in creating customers ' e-satisfaction*, 14(820), 87–98.
- Biesok, G., & Wyród-Wróbel, J. (2011). *Customer satisfaction - Meaning and methods of measuring*. *Marketing and Logistic Problems in the Management*



*of Organization*, (June), 23–41.

- Biesok, G., & Wyród-wróbel, J. (2011). *Customer Satisfaction — Meaning And Methods Of Measuring Chapter Ii Customer Satisfaction —*.
- Bol, N., van Weert, J. C. M., de Haes, H. C. J. M., Loos, E. F., de Heer, S., Sikkel, D., & Smets, E. M. A. (2014). *Using Cognitive and Affective Illustrations to Enhance Older Adults' Website Satisfaction and Recall of Online Cancer-Related Information*. *Health Communication*, 29(7), 678–688. <https://doi.org/10.1080/10410236.2013.771560>
- Bonner, J. (1983). *Article Information*, 104.
- Chen, C.-H. (2009). *Development of a Model to Measure Customer Satisfaction with International Tourist Hotels in Taiwan*. North, 199.
- Chen, H., & Chen, S. (n.d.). < Draft >*How Website Quality , Service Quality , Perceived Risk and Customer Satisfaction Affects Repurchase Intension ? A Case of Taobao Online Shopping*, 1–3.
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2005). *The Asymmetric Effect of Website Attribute Performance on Satisfaction: An Empirical Study*. *Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 00(C), 1–10. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2005.585>
- Chiu, W., & Won, D. (2016). *Relationship between sport website quality and consumption intentions: Application of a bifactor model*. *Psychological Reports*, 118(1), 90–106. <https://doi.org/10.1177/0033294115625269>
- Currás-Pérez<sup>1, 2</sup>, R. and S.-G. (2012). *Satisfaction and Loyalty to a Website : The Moderating Effect of Perceived Risk*, (april), 183–207.
- de Vos, J. (2017). *Analysing the effect of trip satisfaction on satisfaction with the leisure activity at the destination of the trip, in relationship with life satisfaction*. *Transportation*, 1–23. <https://doi.org/10.1007/s11116-017-9812-0>
- Elias, N. F., Mohamed, H., & Arridha, R. R. (2015). *A study on the factors affecting customer satisfaction in online airline services*. *International Journal of Business Information Systems*, 20(3), 274. <https://doi.org/10.1504/ijbis.2015.072249>
- Fidell, S., Tabachnick, B., Mestre, V., & Fidell, L. (2013). *Aircraft noise-induced awakenings are more reasonably predicted from relative than from absolute sound exposure levels*. *The Journal of the Acoustical Society of America*, 134(5), 3645-3653.
- Ghaderi, Z., Hatamifar, P., & Khalilzadeh, J. (2018). *Analysis of tourist satisfaction in tourism supply chain management*. *Anatolia*, 29(3), 433–444. <https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1439074>
- Hu, H. H., Kandampully, J., & Juwaheer, D. D. (2009). *Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: An empirical study*. *Service Industries Journal*, 29(2), 111–125. <https://doi.org/10.1080/02642060802292932>

- Hussain, R., Al Nasser, A., & Hussain, Y. K. (2015). *Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation*. *Journal of Air Transport Management*, 42(October), 167–175. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2014.10.001>
- Išoraitė, M. (2016). *Marketing mix theoretical aspects*. *International Journal of Research – Granthaalayah*, 4(6), 25–37. <https://doi.org/10.5281/zenodo.56533>
- Kalargyrou, V., Aliouche, E. H., & Schlenrich, U. (2018). *Antecedents and consequences of Franchisee satisfaction in the U.S. restaurant industry*. *Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism*, 17(1), 60–79. <https://doi.org/10.1080/15332845.2017.1328261>
- Key, T. M., & Czaplewski, A. J. (2017). *Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach*. *Business Horizons*, 60(3), 325–333. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.01.006>
- Kim, J. H. (2018). *The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction*. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856–870. <https://doi.org/10.1177/0047287517721369>
- Kincl, T., & Štrach, P. (2018). *Gender Differences in Online Customer Satisfaction: The Asymmetric and Nonlinear Effect*. *Services Marketing Quarterly*, 39(3), 157–174. <https://doi.org/10.1080/15332969.2018.1471954>
- Kotler, Philip danAmstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip T. dan Keller, Kevin Lane.(2016) *Marketing Management*. 15 Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc., Prentice Hall.
- Kotler, Philip T., Bowen, John T., Makens, James C., Baloglu, Seyhmus. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Seventh Edition. England: Pearson.
- Leung, D., Law, R., & Lee, H. A. (2016). *A modified model for hotel website functionality evaluation*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(9), 1268-1285.
- Kourtesopoulou, A., Theodorou, S.-D., Kriemadis, A., & Papaioannou, A. (2019). *The Impact of Online Travel Agencies Web Service Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intentions*, 343–356. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-03910-3\\_24](https://doi.org/10.1007/978-3-030-03910-3_24)
- L, S., Jr, S., Omar, M. W., Wahid, N. A., Ismail, I., & Harun, A. (2007). *The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic*. *Asian Academy of Management*, 12(1), 83–107. Retrieved from [http://web.usm.my/aamj/12.1.2007/AAMJ 12-1-6.pdf](http://web.usm.my/aamj/12.1.2007/AAMJ%2012-1-6.pdf)
- Lahap, J., Ramli, N. S., Said, N. M., Radzi, S. M., & Zain, R. A. (2016). *A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224(August 2015), 149–157. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.430>

- Li, X., Wang, Y., & Yu, Y. (2015). *Present and future hotel website marketing activities: Change propensity analysis. International Journal of Hospitality Management, 47*, 131–139. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.02.007>
- Lim, Y. S., Heng, P. C., Ng, T. H., & Cheah, C. S. (2016). *Customers' online website satisfaction in online apparel purchase: A study of Generation Y in Malaysia. Asia Pacific Management Review, 21*(2), 74–78. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.10.002>
- Lin, H. F. (2007). *The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the B2C E-commerce context. Total Quality Management and Business Excellence, 18*(4), 363–378. <https://doi.org/10.1080/14783360701231302>
- Manasra, E. A., Zaid, “Mohammed Khair” Saleem Abu, & TaherQutaishat, F. (2013). *Investigating the Impact of Website Quality on Consumers' Satisfaction in Jordanian Telecommunication Sector. Arab Economic and Business Journal, 8*(1-2), 31–37. <https://doi.org/10.1016/j.aebj.2013.11.004>
- Minh, N. H., Thu Ha, N., Chi Anh, P., & Matsui, Y. (2015). *Service quality and customer satisfaction: A case study of hotel industry in Vietnam. Asian Social Science, 11*(10), 73–85. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n10p73>
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer Behavior*. Mc Graw Hill Education.
- Nsairi, Z. B., & Khadraoui, M. (2013). *Website Satisfaction: Determinants and Consequences on Website Loyalty. International Business Research, 6*(9), 77–92. <https://doi.org/10.5539/ibr.v6n9p77>
- Pérez & García. (2012). *Satisfaction and Loyalty to a Website : The Moderating Effect of Perceived Risk*, (april), 183–207.
- Pestana, M. H., Parreira, A., & Moutinho, L. (2019). *Motivations, emotions and satisfaction: The keys to a tourism destination choice. Journal of Destination Marketing and Management, (December)*, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.12.006>
- Priporas, C. V., Stylos, N., Vedanthachari, L. N., & Santiwatana, P. (2017). *Service quality, satisfaction, and customer loyalty in Airbnb accommodation in Thailand. International Journal of Tourism Research, 19*(6), 693–704. <https://doi.org/10.1002/jtr.2141>
- Rahmidani, R. (2015). Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan. *Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan*, (c), 345–352. Retrieved from [http://fe.unp.ac.id/sites/default/files/unggahahan/26\\_Rose\\_Rahmidani\\_\(hal\\_344-352\)\\_0.pdf](http://fe.unp.ac.id/sites/default/files/unggahahan/26_Rose_Rahmidani_(hal_344-352)_0.pdf)
- Ranaweera, C., Bansal, H., & McDougall, G. (2008). *Web site satisfaction and purchase intentions: Impact of personality characteristics during initial web site visit. Managing Service Quality, 18*(4), 329–348. <https://doi.org/10.1108/09604520810885590>
- Ranjbarian, B., Sanayei, A., Kaboli, M. R., & Hadadian, A. (2012). *An Analysis of*

*Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Re-purchase Intention in Iranian Department Stores. International Journal of Business and Management, 7(6).* <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n6p40>

Ruan, W., & Li, Y. (2019). *Coupling Coordination of Internet Development, Technology Innovation and Star Hotel Efficiency. International Journal on Semantic Web and Information Systems, 15(3), 48–64.* <https://doi.org/10.4018/ijswis.2019070104>

Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). *The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 24(2), 200–223.* <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>

Saad Andaleeb, S., & Conway, C. (2006). *Customer satisfaction in the restaurant industry: An examination of the transaction-specific model. Journal of Services Marketing, 20(1), 3–11.* <https://doi.org/10.1108/08876040610646536>

Saeed, R., Lodhi, R. N., Mehmood, A., Ishfaq, U., Dustgeer, F., Sami, A., ... Ahmad, M. (2013). *Effect of brand image on brand loyalty and role of customer satisfaction in it. World Applied Sciences Journal, 26(10), 1364–1370.* <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2013.26.10.1343>

Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behavior. PT Indeks.*

Shchiglik, C., Barnes, S. J., Shchiglik, C., & Barnes, S. J. (2016). *Evaluating Website Quality In The Airline Industry Evaluating Website Quality In The Airline Industry, 4417(March).* <https://doi.org/10.1080/08874417.2004.11647578>

Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2016). *Consumer Behaviour A European Perspective.* Pearson Education Limited.

Suresh, C., Anandanatarajan, K., & Sritharan, R. (2015). *Effect of Sales Promotion Tools on Customer Purchase Decision With. Asia Pacific Journal of Research, (Xxi), 171–176.*

Taiminen, H. (2016). *the marketing review, 16(4), 389–404.*

Tan, C. (2015). *The Impact of Hotel Website Quality on Customer Reservation, 1–31.*

Todorova, G. (2015). *Marketing communication mix. Trakia Journal of Science, 13(Suppl.1), 368–374.* <https://doi.org/10.15547/tjs.2015.s.01.063>

Usolludin H Hazi, Rajan Joan, Jinus Doris, K. P. (2014). *The Influence of Hotel's Website Quality on Customer Purchasing Intention, 9(April), 493–497.*

Sekaran, U., & Bougie Roger. (2016). *Research methods for business : a skill-building approach.*

Wang, K., Zhang, D., Li, Y., Zhang, R., Lin, L., & Member, S. (2016). *Ro of Ro of, (d), 1–13.*

Xu, X., Schrier, T., & Lorenz, F. (2017). *The effects of website quality on customer satisfaction , use intention , and purchase intention : A comparison among three types of booking channels.*

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). *An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model.* *Tourism Management*, 26(1), 45–56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>

**Lembaga:**

Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Manajemen Crowne Plaza Bandung

**Website:**

<https://apji.or.id>

[www.disparbud.jabarprov.go.id](http://www.disparbud.jabarprov.go.id)

[https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media)

<https://money.kompas.com/read/2015/01/14/115210621/Faktor.Gengsi.Picu.Pertumbuhan.Hotel.Berbintang.di.Bandung>

<https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apji-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>

<https://swa.co.id/swa/trends/business-research/industri-pariwisata-indonesia-harus-kuasai-pemasaran-digital>