

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur Penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul Program *Meeting Packages* Hotel Panghegar Bandung dalam Upaya Menciptakan Keputusan Pembelian Tamu Bisnis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik guna skripsi ini. Melalui karya ini, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi seluruh pembaca pada umumnya.

Bandung, Maret 2010

Penulis

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur Penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dalam penulisan skripsi ini banyak sekali dukungan yang penulis terima dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Vanessa Gaffar SE, AK, MBA selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata, terima kasih atas segala bimbingan serta dukungan yang diberikan hingga akhirnya bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Dr Lili Adi Wibowo S.Pd, Ssos, MM, selaku koordinator bidang akademik, juga selaku Pembimbing I, terima kasih atas segala bimbingan, masukan, pengetahuan, waktu, dan dukungan yang begitu besar yang telah diberikan oleh bapak hingga akhirnya bisa menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Gitasiswhara, SE.Par, MM. selaku pembimbing II, terima kasih atas segala bimbingan, waktu, masukan, serta dukungan yang begitu besar dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Dewi Pancawati Novalita, S.Pd.,MM, Ibu HP. Diyah Setyorini MM, Bapak Ariyo Bramantory, SH.,MM selaku Dosen Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata, yang telah berbagi pengetahuan, ilmu dan pengalaman bagi penulis dalam menyelesaikan studi di Universitas Pendidikan Indonesia.

5. Bapak Dadang Suryadi selaku staf Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan dalam berbagai hal akademik.
6. Bapak Harry Gustiana selaku HRD *Training* Hotel Panghegar Bandung yang telah memberikan berbagai informasi bagi penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Dian Radian selaku *Sales Manager* Hotel Panghegar Bandung yang telah banyak memberikan pelajaran, pengetahuan dan pengalaman yang sangat berharga kepada penulis khususnya mengenai berbagai program pemasaran hotel. Terima kasih atas segala dukungan dan kepercayaannya.
8. Ibu Dwi Agusanti, Ibu Tetty Sumiati, Ibu Rini Supriyanti, dan Bapak Arliando Gema selaku *Sales & Marketing Executive* Hotel Panghegar Bandung yang telah banyak memberikan pelajaran serta dukungan kepada penulis.
9. Ibu Ida Chandra selaku staff *F&B Office* Hotel Panghegar Bandung yang telah banyak memberikan pelajaran serta dukungan kepada penulis.
10. Bapak Rommy Setiawan, Bapak Vian Muyana serta seluruh staff *Accounting* Hotel Panghegar Bandung yang telah banyak memberikan kemudahan, bantuan dan dukungan kepada penulis sejak awal melaksanakan penelitian hingga selesainya skripsi ini.

11. Bapak Kholid Wigogo selaku *reservation* Hotel Panghegar Bandung yang telah banyak memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
12. Seluruh Staff Hotel Panghegar Bandung yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan bantuan serta dukungan kepada penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
13. Ibunda (Syane Agustine, SE), Ayahanda (Drs. Kiagus Denny Sofian.,M.Si) dan Adikku (Tasya Umari) tercinta yang telah banyak memberikan doa dan dukungan sepenuhnya baik moril maupun materil kepada penulis.
14. Ibunda (Ida Farida, Dra.Silvia Christiana, Lies Ledyia Fitriyani, S.Sos.,MM), Ayahanda (Drs. H.R Cecep Dermawan.,MBA, dr.Wawin Wilman Abdulhadi) tersayang yang telah banyak memberikan doa dan dukungan sepenuhnya baik moril maupun materil kepada penulis.
15. Keluarga besar HB Djanakoem tersayang, Naya Andriani, Agus Sulisty, Reza Hambali, Helmi Krisnadi, Arie Willy, Anton Wisnu, Mardiana Mahendra Yanti, Johan Andrian, Ricky Mahendra atas segala bantuan, dan dukungan yang begitu besar selama menyelesaikan skripsi ini.
16. Sahabat-sahabat terbaik dan tersayang yang selama ini bersama-sama melewati suka duka penyusunan skripsi, Tiara Firsalina Surya, Rahma Adida Nafsa, Della Shasyanisa, Edith Arfani, Rini Demita Ilyas, Richy Nugraha, Fitria Mustikawati, Viliyana Apriyanti, Handes Jalu Atmanto, Agustian Adi Djatnika.

17. Semua teman-teman MPP angkatan 2005, 2006, 2007, serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan kepada penulis.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan berbagai pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan yang begitu berharga kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Amin..

Bandung, Maret 2010

Penulis

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
<i>ABSTRACT</i> .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH .....	iv
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	15
1.3. Tujuan Penulisan Makalah .....	15
1.4. Kegunaan Penelitian .....	16
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Kajian Pustaka	
2.1.1 <i>Augmented Product</i>	
2.1.1.1 <i>Augmented Product</i> bagian dari Pemasaran Jasa .....	17
2.1.1.2 Konsep <i>Augmented Product</i> .....	21
2.1.1.3 <i>Dimensi Augmented Product</i> .....	22
2.1.2 Keputusan Pembelian	
2.1.2.1 Konsep Keputusan Pembelian .....	24

2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	25
2.1.2.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	26
2.1.3 Pengaruh <i>Augmented Product</i> Terhadap Keputusan Pembelian ..	31
2.1.4 Penelitian Terdahulu dan Orisinalitas Penelitian .....	33
2.2 Kerangka Pemikiran .....	35
2.3 Hipotesis .....	41
<b>BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Objek Penelitian .....	43
3.2 Metode Penelitian	
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metodologi yang Digunakan .....	44
3.2.2 Operasionalisasi Variabel .....	45
3.2.3 Sumber dan Cara Penentuan Data .....	48
3.2.4 Populasi .....	50
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data .....	50
3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	
3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian .....	53
3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	56
3.2.7 Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	
3.2.7.1 Rancangan Analisis Deskriptif .....	58
3.2.7.2 Pengujian Hipotesis .....	58

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Profil Perusahaan dan Tamu Hotel Panghegar

#### 4.1.1 Profil Perusahaan

4.1.1.1 Identitas Perusahaan .....	66
4.1.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan .....	67
4.1.1.3 Produk dan Jasa yang Ditawarkan .....	69
4.1.1.4 <i>Sales and Marketing</i> Hotel Panghegar Bandung .....	70

#### 4.1.2 Profil Tamu Hotel Panghegar Bandung

4.1.2.1 Jenis Perusahaan/Instansi Tamu Hotel Panghegar Bandung	72
4.1.2.2 Jenis Tamu Dilihat dari Jenis Kelamin & Usia .....	73
4.1.2.3 Jenis Tamu Dilihat dari Pendidikan & Rata-Rata Penghasilan	75
4.1.2.4 Jenis Tamu Dilihat dari Asal Tinggal .....	77
4.1.2.5 Jenis Tamu Dilihat dari Sumber informasi .....	79
4.1.2.6 Jenis Tamu Dilihat dari Jumlah Rombongan & Tujuan Menggunakan .....	81
4.1.2.7 Jenis Tamu Dilihat dari Jenis <i>Meeting Packages</i> yang Digunakan & Berapa lama waktu menggunakan fasilitas <i>meeting packages</i> .....	82
4.1.2.8 Frekuensi menggunakan fasilitas <i>meeting packages</i> dalam 1 tahun & Fasilitas Lain yang Digunakan di Hotel Panghegar Bandung .....	84



4.2 Program <i>Meeting Packages</i> di Hotel Panghegar Bandung	
4.2.1 Program Fitur ( <i>Features</i> ) Hotel Panghegar .....	87
4.2.2 Program Desain/Gaya ( <i>Styling</i> ) Hotel Panghegar .....	88
4.2.3 Program Kemasan ( <i>Packaging</i> ) Hotel Panghegar .....	90
4.2.4 Program Merek ( <i>Brand</i> ) Hotel Panghegar .....	91
4.2.5 Program Penyampaian Jasa ( <i>Service Delivery</i> ) Hotel Panghegar ....	93
4.2.6 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Tamu .....	94
4.3 Pelaksanaan Keputusan Pembelian Hotel Panghegar Bandung	
4.3.1 Keputusan Pembelian Berdasarkan <i>Brand</i> .....	95
4.3.2 Keputusan Pembelian Berdasarkan Waktu .....	97
4.3.3 Keputusan Pembelian Berdasarkan Saluran Distribusi .....	98
4.3.4 Keputusan Pembelian Berdasarkan Metode Pembayaran .....	100
4.3.5 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Tamu .....	101
4.4 Pengaruh Program <i>Meeting Packages</i> Hotel Panghegar Bandung Terhadap Keputusan Pembelian .....	102
4.5 Implikasi Hasil Temuan	
4.5.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritik .....	106
4.5.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik .....	107
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI</b>	
5.1 Kesimpulan .....	109
5.2 Rekomendasi .....	110

DAFTAR PUSTAKA ..... 112

LAMPIRAN-LAMPIRAN



## DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Hal
1.1	Tingkat Kunjungan Wisatawan ke Indonesia Melalui Pintu Masuk Utama Tahun 2008-2009 .....	3
1.2	Rata-rata Lama Tinggal dan Pengeluaran Wisatawan di Indonesia Per Kunjungan Tahun 2002-2008 .....	4
1.3	Tingkat Kunjungan Wisatawan ke Jawa Barat Melalui Pintu Masuk Bandara Husen Sastranegara dan Pelabuhan Muarajati Tahun 2008-2009 ...	5
1.4	Perkembangan Tingkat Hunian Kamar Hotel Bintang & Non Bintang di Jawa Barat Tahun 2008-2009 .....	6
1.5	Hotel Bintang di Provinsi Jawa Barat Tahun 2009 .....	7
1.6	Jumlah Wisatawan Menginap di Kota Bandung Berdasarkan Klasifikasi Hotel di Kota Bandung .....	8
1.7	Daftar Hotel Bintang 4 di Kota Bandung .....	9
1.8	<i>Competitor Statistic Report</i> Hotel Bintang 4 di Kota Bandung Tahun 2007-2009 .....	10
1.9	Volume Penjualan Hotel Panghegar Bandung Tahun 2007-2009 .....	11
1.10	<i>Segmentation Statistic Report</i> Hotel Panghegar Bandung Tahun 2007-2009 .....	12
2.1	Orisinalitas Penelitian .....	33

3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	46
3.2	Jenis dan Sumber Data .....	49
3.3	Jenis Perusahaan atau Instansi Tamu Hotel Panghegar .....	50
3.4	Teknik Pengumpulan Data Dikaitkan dengan Tujuan Penelitian .....	52
3.5	Interpretasi Besarnya Koefisien Korelasi .....	54
3.6	Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian .....	55
3.7	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	57
3.8	Skor Alternatif Jawaban Pertanyaan Positif & Negatif .....	59
4.1	Jenis Perusahaan atau Instansi Tamu Hotel Panghegar .....	72
4.2	Jenis Tamu Hotel Dilihat Dari Jenis Kelamin & Usia .....	74
4.3	Jenis Tamu Hotel Dilihat Dari Pendidikan & Rata-Rata Penghasilan.....	75
4.4	Jenis Tamu Hotel Dilihat Dari Asal Tinggal Tamu Hotel Panghegar .....	77
4.5	Jenis Tamu Hotel Dilihat Dari Sumber Informasi .....	79
4.6	Jenis Tamu Hotel Dilihat Dari Jumlah Rombongan & Tujuan Menggunakan	81
4.7	Jenis Tamu Hotel Dilihat Dari Jenis & Berapa lama waktu menggunakan....	83
4.8	Frekuensi menggunakan fasilitas <i>Meeting Packages</i> dalam 1 tahun dan Fasilitas lain yang Digunakan .....	85
4.9	Fitur ( <i>Features</i> ) Hotel Panghegar Bandung.....	87
4.10	Desain/Gaya ( <i>Styling</i> ) Hotel Panghegar Bandung .....	88
4.11	Kemasan ( <i>Packaging</i> ) Hotel Panghegar Bandung.....	90
4.12	Merek ( <i>Brand</i> ) Hotel Panghegar Bandung .....	91

4.13 Penyampaian Jasa ( <i>Service Delivery</i> ) Hotel Panghegar Bandung .....	93
4.14 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Tamu Terhadap <i>Meeting Packages</i> di Hotel Panghegar Bandung .....	94
4.15 Keputusan Pembelian Berdasarkan <i>Brand</i> .....	96
4.16 Keputusan Pembelian Berdasarkan Pada Waktu .....	98
4.17 Keputusan Pembelian Berdasarkan Saluran Distribusi .....	99
4.18 Keputusan Pembelian Berdasarkan Metode Pembayaran .....	100
4.19 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Tamu Terhadap Keputusan Pembelian di Hotel Panghegar Bandung .....	101
4.20 Matriks Korelasi Antar Sub Variabel <i>Meeting Packages</i> dengan Keputusan Pembelian.....	102
4.21 Hasil Pengujian Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari Program <i>Meeting Packages</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	104

## DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Hal
2.1	<i>Five Product Level</i> .....	20
2.2	Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap .....	26
2.3	Tahap-tahap antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian .....	29
2.4	<i>Model of Buyer Behavior</i> .....	30
2.5	Kerangka Pemikiran .....	39
2.6	Paradigma Penelitian .....	40
3.1	Diagram Jalur Hipotesis .....	61
3.2	Diagram Jalur Sub Struktur Hipotesis .....	62
4.1	Jenis Perusahaan atau Instansi Tamu Hotel Panghegar .....	73
4.2	Jenis Tamu Hotel Dilihat Dari Jenis Kelamin & Usia .....	75
4.3	Jenis Tamu Hotel Dilihat Dari Pendidikan & Rata-Rata Penghasilan.....	77
4.4	Jenis Tamu Hotel Dilihat Dari Asal Tinggal Tamu Hotel Panghegar .....	78
4.5	Jenis Tamu Hotel Dilihat Dari Sumber Informasi .....	80
4.6	Jenis Tamu Hotel Dilihat Dari Jumlah Rombongan & Tujuan Menggunakan	82
4.7	Jenis Tamu Hotel Dilihat Dari Jenis & Berapa lama waktu menggunakan....	84
4.8	Frekuensi menggunakan fasilitas <i>Meeting Packages</i> dalam 1 tahun dan Fasilitas lain yang Digunakan .....	86
4.9	Diagram Jalur Pengujian Hipotesis.....	103