

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
Kata Pengantar	iii
Ucapan Terima Kasih	iv
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xiii
BAB I	
PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	18
1.3 Tujuan Penelitian	18
1.4 Kegunaan Penelitian	19
1. Kegunaan Teoritik.....	19
2. Kegunaan Praktik.....	19
BAB II	
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS	
2.1 KAJIAN PUSTAKA	
2.1.1 <i>Relationship Horizontal Marketing</i>	21
2.1.1.1 Konsep <i>Marketing</i>	21
2.1.1.2 Perkembangan <i>Marketing</i>	22
1. Konsep <i>Consumer Marketing</i>	23
2. Konsep <i>Industrial Marketing</i>	23
3. Konsep <i>Societal Marketing</i>	23
4. Konsep <i>Services Marketing</i>	24
5. Konsep <i>Relationship Marketing</i>	24
6. Konsep <i>The Future of Marketing</i>	25
2.1.1.3 Saluran Distribusi <i>Relationship Marketing</i>	
1. Konsep <i>Horizontal Marketing System</i>	27
2. Konsep <i>Vertical Marketing System</i>	28
2.1.1.4 Dimensi <i>Relationship Horizontal Marketing</i>	
1. <i>Facilitating</i>	29
2. <i>Created Network to Customer</i>	30
3. <i>Connecting Customer</i>	30
4. <i>Threat Them as Member</i>	30
2.1.2 Keputusan Pembelian	31
2.1.2.1 Konsep Keputusan Pembelian	31
2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	
1. Faktor Budaya	32
2. Faktor Sosial	32
3. Faktor Pribadi.....	32
4. Faktor Psikologis.....	32
2.1.2.3 Tahap-Tahap Proses Dalam Keputusan Pembelian	
1. Model Tahap AIDA	33
2. Model Tahap Lima Proses	34

2.1.2.4 Struktur Keputusan Pembelian	
1. Keputusan Tentang Jenis Produk	35
2. Keputusan Tentang Bentuk Produk	36
3. Keputusan Tentang Merek	36
4. Keputusan Tentang Penjualnya.....	36
5. Keputusan Tentang Jumlah Produk	36
6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian.....	37
7. Keputusan Tentang Cara Pembayaran.....	37
2.1.3 Pengaruh <i>Relationship Horizontal Marketing</i> Terhadap Keputusan Mengingat.....	37
2.1.4 Orisinalitas Penelitian.....	38
2.2 Kerangka Pemikiran.....	39
1. Gambar Kerangka Pemikiran.....	45
2. Paradigma Penelitian.....	46
2.3 Hipotesis.....	46
BAB III	
OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian.....	48
3.2 Metode Penelitian.....	48
3.2.1 Jenis Penelitian & Metode Penelitian yang Digunakan	48
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	51
3.2.3 Sumber Data dan Alat Pengumpulan Data	54
3.2.3.1 Sumber Data	55
3.2.3.2 Alat Pengumpulan Data.....	55
3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	
3.2.4.1 Populasi	57
3.2.4.2 Sampel	58
3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel.....	60
3.2.5 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	61
3.2.5.1 Pengujian Validitas.....	61
3.2.5.2 Pengujian Reliabilitas.....	67
3.2.6 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis	69
3.2.6.1 Rancangan Analisis Data.....	69
3.2.6.2 Uji Hipotesis.....	78
BAB IV	
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Profil Perusahaan dan Tamu Hotel Grand Aquila	
4.1.1 Profil Perusahaan	80
4.1.1.1 Identitas Perusahaan.....	80
4.1.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan	80
4.1.1.3 Produk dan Jasa yang Ditawarkan	82
4.1.1.4 <i>Sales and Marketing</i> Hotel Grand Aquila.....	86
4.1.1.5 Program <i>Relationship Horizontal Marketing</i> Hotel Grand Aquila Bandung.....	88
4.1.2 Profil Tamu Hotel Grand Aquila Bandung	
4.1.2.1 Jenis Tamu Hotel Grand Aquila Bandung	90
4.1.2.2 Jenis Tamu Hotel Grand Aquila dilihat	

dari Jenis Kelamin dan Usia.....	91
4.1.2.3 Jenis Tamu Hotel Grand Aquila dilihat dari Pendidikan dan Pekerjaan.....	92
4.1.2.4 Jenis Tamu Hotel Grand Aquila dilihat dari Penghasilan dan Tipe Kamar yang Digunakan.....	93
4.1.2.5 Jenis Tamu Hotel Grand Aquila dilihat dari Asal Tinggal dan Frekuensi Menginap.....	95
4.1.2.6 Jenis Tamu Hotel Grand Aquila dilihat dari Kesetiaan Menginap.....	96
4.2 Pelaksanaan Program <i>Relationship Horizontal Marketing</i>	
4.2.1 <i>Facilitating</i> Hotel Grand Aquila Bandung.....	98
4.2.2 <i>Created Network to Customer</i> Hotel Grand Aquila Bandung.....	100
4.2.3 <i>Connecting Customer</i> Hotel Grand Aquila Bandung.....	102
4.2.4 <i>Treat Them as Member</i> Hotel Grand Aquila Bandung.....	104
4.2.5 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Tamu terhadap Program <i>Relationship Horizontal Marketing</i> Hotel Grand Aquila Bandung.....	106
4.3 Pelaksanaan Keputusan Menginap	
4.3.1 Keputusan Menginap Berdasarkan Produk.....	107
4.3.2 Keputusan Menginap Berdasarkan <i>Brand</i> dan <i>Image</i>	109
4.3.3 Keputusan Menginap Berdasarkan Saluran Distribusi.....	111
4.3.4 Keputusan Menginap Berdasarkan Waktu Pembelian.....	112
4.3.5 Keputusan Menginap Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	114
4.3.6 Keputusan Menginap Berdasarkan Metode Pembayaran.....	115
4.3.7 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Tamu terhadap Keputusan Menginap Hotel Grand Aquila Bandung.....	117
4.4 Pengaruh <i>Relationship Horizontal Marketing</i> Hotel Grand Aquila Bandung Terhadap Keputusan Menginap	118
4.5 Implikasi Hasil Temuan Penelitian	
4.5.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritik.....	125
4.5.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik.....	125
BAB V	
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	
5.1 Kesimpulan	127
5.2 Rekomendasi	128
Daftar Pustaka	129
Lampiran	131

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	
<i>The Most Visited Countries In The World</i>	2
Tabel 1.2	
Jumlah Hotel Berbintang Menurut Klasifikasinya di Jawa Barat.....	7
Tabel 1.3	
Jumlah Hotel Berbintang di Kabupaten dan Kota di Jawa Barat.....	8
Tabel 1.4	
Tingkat Penghunian Kamar Pada Hotel berbintang di Kabupaten dan Kota di Jawa barat 2001-2005	9
Tabel 1.5	
Daftar Hotel Berbintang 5 di Kota Bandung	11
Tabel 1.6	
<i>Comparison with Competitor Occupancy</i>	13
Tabel 1.7	
Strategi Pemasaran Hotel Grand Aquila Bandung.....	15
Tabel 2.1	
Konsep <i>Marketing</i> Menurut Beberapa Ahli.....	21
Tabel 2.2	
<i>Development in Marketing</i>	22
Tabel 2.3	
Originalitas Penelitian.....	38
Tabel 3.1	
Operasionalisasi Variabel Penelitian	51
Tabel 3.2	
Jenis dan Sumber Data.....	54
Tabel 3.3	
Jenis dan jumlah pengguna program <i>relationship horizontal marketing system</i>	55
Tabel 3.4	
Teknik Pengumpulan Data Dikaitkan Dengan Tujuan Peneliti.....	59
Tabel 3.5	
Interpretasi besarnya koefisien korelasi.....	61
Tabel 3.6	
Hasil uji validitas instrumen penelitian.....	62
Tabel 3.7	
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	68
Tabel 3.8	
Skor Alternatif Jawaban Pertanyaan Positif & Negatif	70
Tabel 4.1	
Jenis tamu Hotel Grand Aquila Bandung	82
Tabel 4.2	
Jenis tamu Hotel Grand Aquila Bandung Dilihat dari jenis kelamin dan usia.....	84
Tabel 4.3	
Jenis tamu Hotel Grand Aquila Bandung Dilihat dari pendidikan dan pekerjaan	85
Tabel 4.4	
Jenis tamu Hotel Grand Aquila Bandung dilihat dari	

penghasilan dan tipe kamar yang digunakan	86
Tabel 4.5	
Jenis tamu Hotel Grand Aquila Bandung	
Dilihat dari asal tinggal dan frekuensi menginap.....	88
Tabel 4.6	
Kesetiaan menginap tamu Hotel Grand Aquila Bandung	90
Tabel 4.7	
<i>Facilitating</i> dalam program <i>relationship horizontal marketing system</i>	
Hotel Grand Aquila Bandung	91
Tabel 4.8	
<i>Created network to customer</i> dalam program <i>relationship horizontal marketing system</i>	
Hotel Grand Aquila Bandung	94
Tabel 4.9	
<i>Connecting customer</i> dalam program <i>relationship horizontal marketing system</i>	
Hotel Grand Aquila Bandung	96
Tabel 4.10	
<i>Treat them as member</i> dalam program <i>relationship horizontal marketing system</i>	
Hotel Grand Aquila Bandung	98
Tabel 4.11	
Rekapitulasi hasil tanggapan tamu terhadap program	
<i>relationship horizontal marketing system</i>	
Hotel Grand Aquila Bandung	99
Tabel 4.12	
Keputusan menginap berdasarkan pemilihan produk	
Hotel Grand Aquila Bandung	101
Tabel 4.13	
Keputusan menginap berdasarkan <i>brand</i> dan <i>image</i>	
Hotel Grand Aquila Bandung	103
Tabel 4.14	
Keputusan menginap berdasarkan saluran distribusi	
Hotel Grand Aquila Bandung	104
Tabel 4.15	
Keputusan menginap berdasarkan waktu	
Hotel Grand Aquila Bandung	106
Tabel 4.16	
Keputusan menginap berdasarkan jumlah pembelian	
Hotel Grand Aquila Bandung	108
Tabel 4.17	
Keputusan menginap berdasarkan metode pembayaran	
Hotel Grand Aquila Bandung	109
Tabel 4.18	
Rekapitulasi hasil tanggapan tamu terhadap	
keputusan menginap Hotel Grand Aquila Bandung	110
Tabel 4.19	
Matriks korelasi antar sub variabel	
Program <i>relationship horizontal marketing system</i> dengan keputusan menginap	
Hotel Grand Aquila Bandung	112

Tabel 4.20
Hasil pengujian koefisien jalur, pengaruh langsung dan tidak langsung dari program *relationship horizontal marketing system* terhadap keputusan menginap Hotel Grand Aquila Bandung..... 114



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	
<i>Tourism Market Vision</i>	3
Gambar 1.2	
<i>Visitor Arrival To Indonesia 2000-2006</i>	5
Gambar 1.3	
<i>Purpose of Visit 2006</i>	6
Gambar 1.4	
<i>Type of Accommodation 2005</i>	6
Gambar 2.1	
Tahap Model Pengambilan Keputusan AIDA	33
Gambar 2.2	
Tahap Model Pengambilan Keputusan Lima Proses	34
Gambar 2.3	
Tahap Pengambilan Keputusan	35
Gambar 2.4	
Kerangka Pemikiran.....	45
Gambar 2.5	
Paradigma Penelitian.....	46
Gambar 3.1	
Struktur Kausal Antara X dan Y	57
Gambar 3.2	
Diagram Jalur Hipotesis I	72
Gambar 3.3	
Diagram Jalur Sub Struktur Hipotesis I	73
Gambar 4.1	
Jenis tamu Hotel Grand Aquila Bandung	83
Gambar 4.2	
Jenis tamu Hotel Grand Aquila Bandung Dilihat dari jenis kelamin dan usia.....	84
Gambar 4.3	
Jenis tamu Hotel Grand Aquila Bandung Dilihat dari pendidikan dan pekerjaan	86
Gambar 4.4	
Jenis tamu Hotel Grand Aquila Bandung dilihat dari penghasilan dan tipe kamar yang digunakan	87
Gambar 4.5	
Jenis tamu Hotel Grand Aquila Bandung Dilihat dari asal tinggal dan frekuensi menginap.....	89
Gambar 4.6	
Kesetiaan menginap tamu Hotel Grand Aquila Bandung	90
Gambar 4.7	
Keterkaitan antara keputusan menginap berdasarkan <i>brand</i> dan <i>image</i> dan jenis tamu Hotel Grand Aquila Bandung	104
Gambar 4.8	
Keterkaitan antara keputusan menginap Berdasarkan waktu dan jenis tamu Hotel Grand Aquila Bandung	107

Gambar 4.9
Keterkaitan antara keputusan menginap
Berdasarkan metode pembayaran dan jenis tamu
Hotel Grand Aquila Bandung 110
Gambar 4.10
Diagram jalur pengujian hipotesis 114

