

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Kegunaan Penelitian	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	17
2.1 Kajian Pustaka	17
2.1.1 Konsep Kepariwisataaan	17
2.1.1.1 Konsep Hotel dalam Kepariwisataaan	17
2.1.1.2 Konsep <i>Personal Selling</i> dalam Pemasaran Hotel.....	19
2.1.1.3 Pengertian Promosi.....	23
2.1.1.4 Pengertian Bauran Promosi	24
2.1.1.5 Definisi <i>Personal Selling</i>	26
2.1.1.6 Bentuk-bentuk <i>Personal Selling</i>	28
2.1.1.7 Peranan Kinerja <i>Personal Selling</i>	30

Tina Agustina, 2014

Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Menginap di Bilique Hotel Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2.1.1.8 Aspek-aspek penting dalam <i>Personal Selling</i>	33
2.1.1.9 Sifat-sifat <i>Personal Selling</i>	33
2.1.1.10 Dimensi <i>Personal Selling</i>	34
2.1.2 Konsep Keputusan Mengingat.....	37
2.1.2.1 Karakteristik Tamu Bisnis.....	39
2.1.2.2 Keputusan Tamu Bisnis untuk Mengingat	40
2.1.2.3 Dimensi Keputusan Mengingat	41
2.1.3 Pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap keputusan mengingat	43
2.1.4 Orisinalitas Penelitian.....	44
2.2 Kerangka Pemikiran	47
2.3 Hipotesis	55
BAB III OBJEK PENELITIAN DAN METODOLOGI PENELITIAN.....	58
3.1 Objek Penelitian	58
3.2 Metode Penelitian.....	59
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metodologi yang Digunakan	59
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	60
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	65
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	66
3.2.4.1 Populasi	66
3.2.4.2 Sampel	66
3.2.4.3 Teknik Sampling	68
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	69
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	71
3.2.6.1 Pengujian Validitas.....	71
3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas	76
3.2.7 Teknik Analisis Data	78

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif	79
3.2.7.2 Pengujian Hipotesis	79
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	87
4.1 Profil Perusahaan	87
4.1.1.1 Identitas Perusahaan.....	87
4.1.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan	88
4.1.1.3 Produk dan Jasa yang Ditawarkan	89
4.1.1.4 Struktur Organisasi	93
4.1.1.5 Pelaksanaan <i>Personal Selling</i> dan Keputusan Menginap Tamu Bisnis di Bilique Hotel Bandung	94
4.1.2 Profil Karakter Tamu Bisnis Bilique Hotel	95
4.1.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	96
4.1.2.2 Karakteristik Berdasarkan Asal Daerah dan Pendidikan Terakhir	99
4.1.2.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan per Bulan	99
4.1.2.4 Karakteristik Berdasarkan Usia dan Status Pernikahan	104
4.1.2.5 Pengalaman Responden Berdasarkan Biaya untuk Menginap dan Mendapat Diskon Memakai Biaya Pribadi.....	106
4.1.2.6 Pengalaman Responden Berdasarkan Frekuensi Menginap dan Alasan Menginap.....	108
4.2 Tanggapan Tamu Bisnis yang Menginap Terhadap <i>Personal Selling</i>	111
4.2.1 <i>Personal Selling</i>	111
4.2.2 Dimensi <i>Personal Selling</i>	113
4.2.2.1 Presentasi dan Demonstrasi.....	113
4.2.2.2 Mengatasi Keberatan	115
4.2.2.3 Penutupan	117
4.2.2.4 Tindak Lanjut dan Pemeliharaan.....	118

4.2.2.5 Rekapitulasi Dimensi <i>Personal Selling</i> Bilique Hotel Bandung..	120
4.3 Tanggapan Tamu Bisnis yang Menginap Terhadap Keputusan Menginap di Bilique Hotel Bandung	120
4.3.1 Keputusan Menginap.....	120
4.3.2 Dimensi Keputusan Menginap	122
4.3.2.1 Pemilihan Produk/Jasa.....	122
4.3.2.2 Pemilihan Merek	124
4.3.2.3 Pemilihan Penyalur.....	125
4.3.2.4 Waktu Menginap	127
4.3.2.5 Jumlah Pembelian.....	129
4.3.2.6 Metode Pembayaran	130
4.3.2.7 Rekapitulasi Dimensi Keputusan Menginap Bilique Hotel.....	132
4.4 Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Menginap di Bilique Hotel Bandung.....	132
4.5 Implikasi Hasil Temuan Penelitian	142
4.5.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritik	142
4.5.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik	143
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	145
5.1 Kesimpulan.....	145
5.2 Rekomendasi	146

