

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERNYATAAN

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMAKASIH	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	vx

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Kegunaan Penelitian	14

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka	15
2.1.1 <i>E-Marketing</i>	15
2.1.1.1 <i>E-Marketing</i> bagian dari <i>promotion mix</i>	15
2.1.1.2 Definisi <i>E-Marketing</i>	25
2.1.1.3 Evolusi <i>Marketing</i> menjadi <i>E-Marketing</i>	30
2.1.1.4 Fungsi di dalam <i>E-Marketing</i>	32
2.1.1.5 Strategi <i>E-Marketing</i>	34
2.1.1.6 Manfaat dan Kekurangan <i>E-Marketing</i>	35

Farhan Reza Syahida, 2014

PENGARUH *E-MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL GINO FERUCI BRAGA
BANDUNG

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

2.1.1.7 Alat-Alat <i>E-Marketing</i>	37
2.1.1.6 Indikator <i>E-Marketing</i>	38
2.1.2 Keputusan Mengingat	39
2.1.2.1 Konsep Keputusan Mengingat	39
2.1.2.2 Proses Pengambilan Keputusan Mengingat	42
2.1.3 Pengaruh <i>E-Marketing</i> terhadap Keputusan Mengingat.....	50
2.1.4 Orisinalitas Penelitian	52
2.2 Kerangka Pemikiran	54
2.3 Hipotesis	61

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	63
3.2 Metode Penelitian.....	63
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan	63
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	64
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	66
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	67
3.2.4.1 Populasi	67
3.2.4.2 Sampel.....	68
3.2.4.3 Teknik Sampling	69
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	70
3.2.6 Pengujian Validitas dan Realibilitas	72
3.2.6.1 Pengujian Validitas	73
3.2.6.2 Pengujian Realibilitas	77
3.2.7 Teknik Analisis Data	80
3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif.....	80
3.2.7.2 Regresi Linear Berganda.....	82
3.2.7.2 Pengujian Hipotesis.....	84

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan dan Tamu Hotel Gino Feruci Braga Bandung.....	85
4.1.1 Profil Perusahaan	85
4.1.1.1 Identitas Perusahaan	85
4.1.1.2 Sejarah Hotel Gino Feruci Braga Bandung	86
4.1.1.3 Struktur Organisasi Hotel Gino Feruci Braga Bandung.....	88
4.1.1.4 Produk dan Jasa yang Ditawarkan.....	89
4.1.1.5 Pelaksanaan <i>E-Marketing</i> dan Keputusan Menginap Hotel Gino Feruci Braga Bandung.....	91
4.1.2 Profil Tamu Hotel Gino Feruci Braga Bandung	93
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Tamu Individual.....	93
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	94
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah.....	95
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan dan Status Perkawinan.....	96
4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Pekerjaan dan Penghasilan	97
4.1.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Menginap dan Tipe Tamu	98
4.1.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Pemesanan dan Sumber Informasi.....	99
4.1.2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menginap dan lama menginap	100
4.1.2.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kamar dan Pengeluaran Selama Menginap.....	101
4.2 Tanggapan Tamu Individual yang Menginap Terhadap <i>E-Marketing</i>	102
4.2.1 Tanggapan Responden Mengenai <i>Pre-Sale Information and Communication</i>	102
4.2.2 Tanggapan Responden Mengenai <i>Transaction Activities</i>	105
4.2.3 Tanggapan Responden Mengenai <i>Post-Sale Communication</i>	108

4.2.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Indikator <i>E-Marketing</i> Hotel Gino Feruci Braga Bandung	110
4.3 Tanggapan Tamu Individual yang Menginap Terhadap Keputusan Menginap	113
4.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Pemilihan Produk Atau Jasa.....	113
4.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Pemilihan Merek	115
4.3.3 Tanggapan Responden Mengenai Jumlah Pembelian.....	118
4.3.4 Tanggapan Responden Mengenai Waktu Menginap	120
4.3.5 Tanggapan Responden Mengenai Metode Pembayaran	123
4.3.6 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Keputusan Menginap	125
4.4 Pengaruh <i>E-Marketing</i> terhadap Keputusan Menginap di Hotel Gino Feruci Braga Bandung	128
4.4.1 Hasil Uji Asumsi Regresi.....	128
4.4.1.1 Hasil Uji Asumsi Normalitas	128
4.4.1.2 Hasil Uji Asumsi Heterokedastisitas.....	130
4.4.1.3 Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas	131
4.4.1.4 Hasil Uji Asumsi Autokorelasi	131
4.4.1.5 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	132
4.4.1.6 Uji Signifikansi Secara Simultan	133
4.4.1.7 Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Parsial.....	134
4.4.1.8 Model Persamaan Regresi Berganda Pengaruh <i>E-Marketing</i> terhadap Keputusan Menginap di Hotel Gino Feruci Braga Bandung	135
4.4.2 Implikasi Hasil Temuan Penelitian	136
4.4.2.1 Implikasi Temuan Teoritik.....	136
4.4.2.2 Implikasi Temuan Bersifat Empirik.....	137

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan.....	155
5.2 Rekomendasi	155

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN
RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Hal.
Tabel 1.1	Statistik Kedatangan Wisatawan Mancanegara Tahun 2008-2013.....	3
Tabel 1.2	Perkembangan Wisatawan Nusantara 2008-2012.....	4
Tabel 1.3	Wisatawan Mancanegara dan Nusantara yang Datang ke Jawa Barat 2009-2012.....	4
Tabel 1.4	Jumlah Hotel Berbintang di Kota Bandung 2013	6
Tabel 1.5	Hotel Bintang Empat di Kota Bandung	6
Tabel 1.6	<i>Occupancy</i> Hotel Gino Feruci Braga Bandung Tahun 2012-2014.....	9
Tabel 1.7	Data Penjualan Kamar Menurut Segmentasi <i>Free Individual Traveler</i> Hotel Gino Feruci Braga Bandung	10
Tabel 1.8	Program Promosi Hotel Gino Feruci Bandung	11
Tabel 1.9	<i>E-Marketing</i> Hotel Gino Feruci Bandung.....	12
Tabel 2.1	Definisi <i>E-Marketing</i>	28
Tabel 2.2	Definisi Keputusan Pembelian	41
Tabel 2.3	Penelitian Terdahulu	52
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	65
Tabel 3.2	Jenis dan Sumber Data	67
Tabel 3.3	Teknik Pengumpulan Dan Sumber Data Dikaitkan Dengan Tujuan	72
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas Intrumen Penelitian.....	75
Tabel 3.5	Hasil Uji Reliabilitas Penelitian.....	80

Tabel 3.6 Alternatif Jawaban Menurut Skala Likert.....	82
Tabel 3.7 Interpretasi Koefisien Korelasi	83
Tabel 4.1 Jenis-Jenis Kamar	90\
Tabel 4.2 Fasilitas Hotel Gino Feruci Braga Bandung	90
Tabel 4.3 <i>Meeting Room</i> Hotel Gino Feruci Braga Bandung	91
Tabel 4.4 Program Promosi <i>E-Marketing</i> Hotel Gino Feruci Braga	92
Tabel 4.5 Jenis Kelamin dan Usia Dikaitkan Dengan Jenis Tamu Indibidu.....	94
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan & Status Perkawinan .	96
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan & Penghasilan.....	97
Tabel 4.8 Pengalaman Responden Berdasarkan Tujuan Menginap & Tipe Tamu ...	98
Tabel 4.9 Pengalaman Responden Berdasarkan Media Pemesanan & Sumber Informasi.....	99
Tabel 4.10 Pengalaman Responden Berdasarkan Frekuensi dan Lama Menginap.....	100
Tabel 4.11 Pengalaman Responden Berdasarkan Jenis Kamar dan Pengeluaran Menginap.....	101
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai <i>Pre-Sale Information and Communication</i>	102
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap <i>Transaction Activities</i>	106
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terhadap <i>Post-Sale Communication</i>	108
Tabel 4.15 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>E-Marketing</i>	111
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Mengenai Pemilihan Produk atau Jasa	113
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Mangenai Pemilihan Merek	116

Tabel 4.18	Tanggapan Responden Mengenai Pembelian	118
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Mengenai Waktu Menginap	120
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Mengenai Mengenai Pembayaran	123
Tabel 4.21	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Menginap....	126
Tabel 4.22	Hasil Uji Multinearitas.....	131
Tabel 4.23	Hasil Uji Korelasi.....	132
Tabel 4.24	<i>Output</i> Pengaruh <i>E-Marketing</i> Terhadap Keputusan Menginap.....	132
Tabel 4.25	<i>Output</i> Anova.....	133
Tabel 4.26	<i>Output</i> Koefisien Regresi.....	134

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Hal.
Gambar 1.1	<i>Market Share</i> Hotel Gino Feruci Braga Bandung 2013.....	8
Gambar 2.1	Model Elemen-Elemen Dalam Proses Komunikasi.....	24
Gambar 2.2	Model Lima Tahap Dalam Proses Keputusan Menginap.....	44
Gambar 2.3	Model Prilaku Pembeli.....	47
Gambar 2.4	Model Keputusan Pembelian	48
Gambar 2.5	Kerangka Pemikiran Analisis <i>E-Marketing</i> Terhadap Keputusan Menginap Di <i>Hotel Gino Feruci Braga</i> <i>Bandung</i>	60
Gambar 2.6	Paradigma Analisis <i>E-Marketing</i> Terhadap Keputusan Menginap Di <i>Hotel Gino Feruci Braga Bandung</i>	61
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Hotel Gino Feruci Braga Bandung.....	89
Gambar 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah	95
Gambar 4.3	Sub Variabel <i>Pre-Sale Information and Communication</i> pada Garis Kontinum	105
Gambar 4.4	Sub Variabel <i>Transaction Activities</i> pada Garis Kontinum	108
Gambar 4.5	Sub Variabel <i>Post-Sale Communication</i> pada Garis Kontinum	110
Gambar 4.6	Variabel <i>Post-Sale Communication</i> pada Garis Kontinum.....	112

Gambar 4.7 Sub Variabel Pemilihan Produk atau Jasa pada Garis Kontinum	115
Gambar 4.8 Sub Variabel Pemilihan Merek pada Garis Kontinum.....	118
Gambar 4.9 Sub Variabel Jumlah Pembelian pada Garis Kontinum	120
Gambar 4.10 Sub Variabel Waktu Menginap pada Garis Kontinum.....	123
Gambar 4.11 Sub Variabel Metode Pembayaran pada Garis Kontinum	125
Gambar 4.12 Variabel Keputusan Menginap pada Garis Kontinum	127
Gambar 4.13 Histogram <i>Dependent Variable</i> Keputusan Menginap	128
Gambar 4.14 Normal Probability Plot	129
Gambar 4.15 Hasil Uji Asumsi Heterokedastisitas.....	130