

ABSTRAK

Maulita Putriyani, 1100473, Pengaruh Website Attribute Terhadap Keputusan Menginap di Amaroossa Hotel Bandung (Survei terhadap tamu individual yang menginap di Amaroossa Hotel Bandung). Skripsi 2015, dibawah bimbingan Gitasiswhara, SE., Par., MM dan Yeni Yuniawati., S.Pd., MM

Indonesia memiliki potensi ekonomi terutama di bidang kepariwisataannya. Pariwisata terdiri dari kegiatan orang-orang yang bepergian dari satu tempat ke tempat lain dan tinggal di luar lingkungan biasa mereka selama tidak lebih dari satu tahun berturut-turut untuk bersantai, bisnis, dan tujuan lain yang tidak terkait dengan pelaksanaan suatu pekerjaan yang di bayar dalam tempat yang dikunjungi. Agar kegiatan pariwisata berjalan dengan baik perlu didukung dengan fasilitas penunjang seperti akomodasi perhotelan, restoran, dan biro perjalanan. Bandung merupakan salah satu kota dengan kegiatan pariwisata yang cukup tinggi, hal ini dapat dilihat dari tingkat hunian kamar hotel dari tahun ke tahun yang terus meningkat terutama hotel berbintang 4. Amaroossa Hotel memiliki tingkat hunian yang cukup baik tetapi masih berada di bawah pesaing-pesaingnya, oleh karena itu Amaroossa Hotel menerapkan strategi *E-Marketing* untuk meningkatkan keputusan menginap tamunya. *E-Marketing* merupakan teknologi yang menjangkau serta mengakses seluruh informasi di penjuru dunia dan secara berkelanjutan melalui komputer. Pemasaran dengan menggunakan internet jauh lebih baik karena dapat memperoleh pelanggan untuk jangka waktu panjang untuk memenuhi keinginan pelanggan. Ada banyak alat *E-marketing* untuk pariwisata dan perhotelan properti. Misalnya, pemasaran situs *we site* sangat berguna untuk menangani sifat tidak berwujud dari layanan hotel, dan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif Tujuan penelitian ini adalah memperoleh temuan mengenai pelaksanaan *Website Attribute*, keputusan menginap dan pengaruh dari *Website Attribute* terhadap keputusan menginap. Objek dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap di Amaroossa Hotel. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif, dan metode yang digunakan adalah *explanatory survey* dengan teknik sampling insidental, serta jumlah sampel 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik regresi linear berganda dengan alat bantu software komputer SPSS 20 *for windows*. penyebaran angket sebagai teknik pengumpulan data. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Web Site Attribute* dengan dimensi *Reservation Information (X1)*, *Facilities Informarmation (X2)*, *Contact Information (X3)* , dan *Surronding Area Information (X4)*, mempunyai pengaruh terhadap keputusan menginap tamu yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran yang digunakan.

Kata kunci : E-Marketing, Website Attribute, keputusan menginap

ABSTRACT

Maulita Putriyani, 1100473, Efforts to Improve Guest Stay Decision The Amaroossa Hotel Through Web Site Attribute (Survey to Individual Guest stay in Amaroossa Hotel Bandung). Thesis 2015, Under guidance of Gitasiswhara, SE., Par., MM dan Yeni Yuniawati., S.Pd., MM

Indonesia has the economic potential, especially in tourism. Tourism comprises the activities of persons travelling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes not related to the exercise of an activity remunerated from within the place visited. In order to run tourism activities properly must be supported with supporting facilities such as hotel accommodation, restaurants and travel agencies. Bandung is one of the cities with high tourist activity, it can be seen by hotel room occupancy rate which continues increasing year by year, especially four-star hotel. The Amaroossa Hotel have passable occupancy rate but still below from its competitor, so The Amaroossa Hotel use E-Marketing is a technology to capture and access all over the world and information on an ongoing basis through a computer. Using internet marketing is much better because it can acquire customers for the long term to meet the customer's wishes. There are many e-marketing tool for the tourism and hospitality properties. For example, marketing is very useful website to deal with the intangible nature of hotel services, and to obtain competitive advantage aim of this study was to obtain findings on the implementation of the Website Attribute, the decision to stay and the influence of the Website Attribute to the decision to stay. The object of this research is that guests stay at the Amaroossa Hotel. This type of research is descriptive and verification, and the method used is explanatory survey with incidental sampling technique, as well as a sample of 100 respondents.. The data analysis technique used is multiple linear regression technique with computer software tools SPSS 20 for windows. questionnaire as data collection techniques. The study's findings indicate that the Web Site Attribute with dimensions Reservation Information (X1), Facilities Informarmation (X2), Contact Information (X3), and Surronding Area Information (X4), are influence stay-decision which cosnsist of product choice, brand choice, dealer choice, purchase amount, purchase timing, and payment methode.

Key word : E-Marketing, Website Attribute, stay-decision