

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN HAK CIPTA .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>UCAPAN TERIMAKASIH .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Kegunaan Penelitian .....	14
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN     HIPOTESIS .....</b>	<b>15</b>
2.1 Kajian Pustaka .....	15
2.1.1 Konsep Kepariwisataaan .....	15
2.1.2 Konsep Hotel .....	16
2.1.2.1 Definisi Hotel .....	16
2.1.3 Konsep <i>Social Media Marketing</i> .....	19
2.1.3.1 Konsep <i>Social Media Marketing</i> dalam Kajian <i>Internet Marketing</i> .....	19
2.1.3.2 Definisi <i>Social Media Marketing</i> .....	24
2.1.3.3 Dimensi <i>Social Media Marketing</i> .....	26
2.1.3.4 Jenis-Jenis <i>Social Media</i> .....	28
2.1.3.5 <i>Social Media Feedback Cycle</i> .....	30
2.1.3.6 Tujuan Penggunaan <i>Social Media</i> Bagi Konsumen...	31
2.1.3.7 Segmentasi Pengguna <i>Social Media</i> yang Mempengaruhi Keputusan Mengingat .....	31
2.1.4 Konsep Keputusan Mengingat.....	32
2.1.4.1 Konsep Keputusan Mengingat dalam Perilaku Konsumen.....	32
2.1.4.2 Definisi Keputusan Mengingat .....	33
2.1.4.3 Dimensi Keputusan Mengingat.....	34
2.1.4.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku	

Keputusan Mengingat.....	36
2.1.4.5 Model Keputusan Mengingat .....	38
2.1.4.6 Jenis Keputusan Mengingat Berdasarkan Tingkat Keterlibatan .....	40
2.1.5 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Mengingat .....	41
2.1.6 Penelitian Terdahulu.....	44
2.2. Kerangka Pemikiran .....	47
2.3 Hipotesis .....	53
<b>BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN .....</b>	<b>55</b>
3.1 Objek Penelitian .....	55
3.2 Metode Penelitian .....	55
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan.....	55
3.2.2 Operasionalisasi Variabel .....	56
3.2.3 Jenis dan Sumber Data .....	60
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel .....	60
3.2.4.1 Populasi .....	60
3.2.4.2 Sampel.....	61
3.2.4.3 Teknik Sampel .....	62
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data .....	63
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	64
3.2.6.1 Pengujian Validitas .....	64
3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas .....	68
3.2.7 Rancangan Analisis Data.....	69
3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif .....	69
3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif .....	69
3.2.7.3 Analisis Regresi Berganda .....	70
3.2.8 Rancangan Pengujian Hipotesis .....	73
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>76</b>
4.1 Profil, Karakteristik, dan Pengalaman Responden .....	76
4.1.1 Profil The Trans Luxury Hotel Bandung .....	76
4.1.2 Pengukuran <i>Social Media</i> Milik The Trans Luxury Hotel.....	80
4.1.3 Karakteristik responden The Trans Luxury Hotel Bandung ..	85
4.1.3.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden .....	85
4.1.3.2 Karakteristik Usia Responden .....	85
4.1.3.3 Karakteristik Status Pernikahan Responden .....	86
4.1.3.4 Karakteristik Pendidikan Tertinggi Responden .....	87
4.1.3.5 Karakteristik Pekerjaan Responden.....	88
4.1.3.6 Karakteristik Penghasilan Responden .....	88
4.1.3.7 Karakteristik Asal Tinggal Responden .....	89

4.1.4	Pengalaman Responden The Trans Luxury Hotel Bandung ..	89
4.1.4.1	Akun <i>Social Media</i> yang Digunakan .....	89
4.1.4.2	Akses Ke <i>Social Media</i> The Trans Luxury Hotel .....	90
4.1.4.3	Lama responden menginap di The Trans Luxury Hotel .....	91
4.1.4.4	Sumber Informasi Responden tentang The Trans Luxury Hotel Bandung .....	91
4.2	Pembahasan Social Media Marketing di The Trans Luxury Hotel Bandung .....	92
4.2.1	Tanggapan Responden terhadap <i>Connectedness</i> .....	92
4.2.2	Tanggapan Responden terhadap <i>Openness</i> .....	93
4.2.3	Tanggapan Responden terhadap <i>Speed</i> .....	95
4.2.4	Tanggapan Responden terhadap <i>Accessibility</i> .....	96
4.2.5	Tanggapan Responden terhadap <i>Participation</i> .....	97
4.2.6	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden terhadap <i>Social Media Marketing</i> di The Trans Luxury Hotel Bandung .....	99
4.3	Pembahasan Keputusan Menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung .....	100
4.3.1	Tanggapan Responden terhadap Keputusan Menginap berdasarkan <i>Flexibility</i> .....	100
4.3.2	Tanggapan Responden terhadap Keputusan Menginap berdasarkan <i>Timing</i> .....	101
4.3.3	Tanggapan Responden terhadap Keputusan Menginap berdasarkan <i>Location</i> .....	102
4.3.4	Tanggapan Responden terhadap Keputusan Menginap berdasarkan <i>Social Composition</i> .....	103
4.3.5	Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Keputusan Menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung .....	105
4.4	Pengaruh <i>Social Media marketing</i> terhadap Keputusan Menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung .....	106
4.4.1	Hasil Pengujian Asumsi .....	106
4.4.1.1	Hasil Pengujian Asumsi Normalitas .....	106
4.4.1.2	Hasil Pengujian Asumsi Heterokedatisitas .....	109
4.4.1.3	Hasil Pengujian Asumsi Linearitas .....	110
4.4.1.4	Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi .....	110
4.4.1.5	Hasil Pengujian Asumsi Multikoleneartitas .....	111
4.4.2	Hasil Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi .....	112
4.4.3	Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F) Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Menginap .....	113
4.4.4	Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji T) Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap	

Keputusan Menginap .....	114
4.4.5 Model Persamaan Regresi Berganda Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung .....	115
4.5 Implikasi Hasil Temuan Penelitian .....	116
4.5.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritik .....	116
4.5.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik .....	117
<b>BAB V</b>	
5.1 Kesimpulan .....	119
5.2 Rekomendasi .....	120

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

1.1 Perkembangan Jumlah Kamar Usaha Akomodasi Menurut Klasifikasi Akomodasi, 2009 – 2013 .....	3
1.2 Data Tingkat Hunian Kamar The Trans Luxury Hotel Bandung.....	8
2.1 Definisi <i>Social Media</i> Menurut Para Ahli.....	25
2.2 Definisi Keputusan Menginap Menurut Para Ahli .....	33
2.3 Penelitian Terdahulu .....	44
3.1 Operasionalisasi Variabel.....	57
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	60
3.3 Data Tingkat Hunian Tamu The Trans Luxury Hotel Bandung Tahun 2015 .....	61
3.4 Hasil Pengujian Validitas .....	66
3.5 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	69
3.6 Interpretasi Koefisien Korelasi .....	73
4.1 Data Pengikut Facebook The Trans Luxury Hotel dan Pesaing .....	81
4.2 Data Pengikut Twitter The Trans Luxury Hotel dan Pesaing .....	82
4.3 Data Pengikut Instagram The Trans Luxury Hotel dan Pesaing.....	83
4.4 Gambaran Responden The Trans Luxury Hotel Berdasarkan Jenis Kelamin.....	85
4.5 Gambaran Responden The Trans Luxury Hotel Berdasarkan Usia .....	86
4.6 Gambaran Responden The Trans Luxury Hotel Berdasarkan Status .....	86
4.7 Gambaran Responden The Trans Luxury Hotel Berdasarkan Pendidikan.....	87
4.8 Gambaran Responden The Trans Luxury Hotel Berdasarkan Pekerjaan.....	88
4.9 Gambaran Responden The Trans Luxury Hotel Berdasarkan Penghasilan .....	88
4.10 Gambaran Responden The Trans Luxury Hotel Berdasarkan Asal Tempat Tinggal.....	89
4.11 Gambaran Pengalaman Responden Mengenai Akun <i>Social Media</i> yang Digunakan .....	90
4.12 Gambaran Pengalaman Responden Mengenai Akses Akun <i>Social Media</i> .....	90
4.13 Gambaran Pengalaman Responden Mengenai Lamanya Menginap.....	91
4.14 Gambaran Pengalaman Responden Mengenai Sumber Informasi.....	91
4.15 Tanggapan Responden The Trans Luxury Hotel terhadap <i>Connectedness</i> .....	92
4.16 Tanggapan Responden The Trans Luxury Hotel terhadap <i>Openness</i> .....	94
4.17 Tanggapan Responden The Trans Luxury Hotel terhadap <i>Speed</i> .....	95
4.18 Tanggapan Responden The Trans Luxury Hotel terhadap <i>Accesibility</i> ...	97

4.19 Tanggapan Responden The Trans Luxury Hotel terhadap <i>Participation</i> .....	98
4.20 Gambaran Social Media Marketing Di The Trans Luxury Hotel Bandung .....	99
4.21 Tanggapan Responden The Trans Luxury Hotel terhadap <i>Flexibility</i> .....	101
4.22 Tanggapan Responden The Trans Luxury Hotel terhadap <i>Timing</i> .....	102
4.23 Tanggapan Responden The Trans Luxury Hotel terhadap <i>Location</i> .....	103
4.24 Tanggapan Responden The Trans Luxury Hotel terhadap <i>Social</i> <i>Composition</i> .....	104
4.25 Gambaran Keputusan Menginap Di The Trans Luxury Hotel Bandung.....	105
4.26 Hasil Pengujian Asumsi Normalitas Menggunakan Kolmogrov-Smirnov .....	108
4.27 Hasil Pengujian Asumsi Heterokedasititas .....	109
4.28 Hasil Pengujian Asumsi Linearitas .....	110
4.29 Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi .....	110
4.30 Hasil Pengujian Asumsi Multikolenearitas .....	112
4.31 Hasil Pengujian Asumsi Koefisien Determinasi .....	112
4.32 Hasil Uji F.....	113
4.33 Hasil Uji T.....	114

## DAFTAR GAMBAR

1.1 Data Pengguna Internet dan <i>Social Media</i> di Dunia .....	2
1.2 Data Pengguna Internet dan <i>Social Media</i> di Indonesia .....	4
1.3 Data Pengguna <i>Social Media</i> di Indonesia.....	5
1.4 Data Aplikasi <i>Social Media</i> yang Digunakan di Indonesia .....	6
1.5 Data Penggunaan Waktu dengan <i>Social Media</i> di Indonesia.....	6
2.1 Jenis-Jenis <i>Social Media</i> dan Pengaruhnya .....	30
2.2. <i>Social Media Feedback Cycle</i> .....	30
2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkah Laku Tamu .....	36
2.4 Model Lima Tahap Proses Keputusan Menginap .....	38
2.5 Kerangka Pemikiran.....	52
2.6 Paradigma Penelitian.....	53
3.1 Regresi Berganda .....	71
4.1 Visi Misi The Trans Luxury Hotel Bandung .....	78
4.2 <i>Value</i> The Trans Luxury Hotel .....	79
4.3 Interaksi Instagram The Trans Luxury Hotel.....	83
4.4 Interaksi Instagram The Trans Luxury Hotel.....	84
4.5 Interaksi Instagram The Trans Luxury Hotel.....	84
4.6 Garis Kontinum Variabel <i>Social Media Marketing</i> .....	100
4.7 Garis Kontinum Variabel Keputusan Menginap.....	106
4.8 Histogram Variabel Keputusan Menginap.....	107
4.9 Normal Probability Plot .....	108