

ABSTRAK

Indah Surya Haska (1206599), “Pengaruh *Website Marketing* Terhadap Keputusan Menginap” (Survei terhadap Tamu Individu yang Menginap dan melakukan booking online pada website Hotel Ibis Bandung Pasteur), di bawah bimbingan Dr. Vanessa Gaffar, SE., Ak. MBA. dan Oce Ridwanudin, SE., MM

Industri perhotelan merupakan industri yang penting dalam kegiatan pariwisata karena dapat memberikan kontribusi besar bagi sektor pariwisata. Hotel Ibis Bandung Pasteur sebagai salah satu *international chain* hotel bintang tiga di Kota Bandung selalu berupaya untuk mempertahankan dan meningkatkan segala aspek penting yang menyangkut tujuan utama hotel salah satunya mendapatkan profitabilitas. Masalah yang dihadapi oleh Hotel Ibis Bandung Pasteur adalah penurunan jumlah tamu yang melakukan *booking online* melalui *website* dan tidak mencapai target. Oleh karena itu Hotel Ibis Bandung Pasteur harus memiliki strategi untuk mengatasi masalah tersebut. Dengan demikian peneliti memilih *website marketing* sebagai salah satu solusi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan tingkat keputusan menginap. Dalam penelitian ini variabel independen (X) yang digunakan yaitu *website marketing* yang terdiri dari *information*, *communication*, dan *transaction*. Variabel dependen (Y) yaitu keputusan menginap tamu individu. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan metode yang digunakan adalah *explanatory survey* dan pendekatan *cross sectional*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 110 responden yaitu tamu individu yang menginap dan melakukan *booking online* melalui *website* Hotel Ibis Bandung Pasteur dengan teknik penarikan yang digunakan yaitu *probability sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Pelaksanaan *website marketing* di Hotel Ibis Bandung Pasteur berada pada kategori tinggi, dimensi *transaction* mendapatkan penilaian tertinggi dan penilaian terendah yaitu *information*. Kemudian tanggapan mengenai keputusan menginap di Hotel Ibis Bandung Pasteur berada pada kategori tinggi, dimensi pemilihan penyalur mendapatkan penilaian tertinggi dan dimensi lama menginap mendapatkan penilaian terendah. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara *website marketing* dan keputusan menginap.

Kata Kunci : *Website Marketing*, Keputusan Menginap, Hotel Ibis Bandung Pasteur

ABSTRACT

Indah Surya Haska (1206599), “The Influence of Website Marketing toward Decision of Stay” (Survey of Individual Guest who stay and booked online via website Hotel Ibis Bandung Pasteur), under the guidance of Dr. Vanessa Gaffar, SE., Ak. MBA and Oce Ridwanudin, SE., MM.

Hospitality industry is an important industry in tourism activities since it can provide substantial contribution for tourism sector. Ibis Bandung Pasteur Hotel as one of three-star international chain hotel in Bandung which always strive to maintain and improve all the important aspects related to the main purpose of the hotel, one of which is to obtain profitability. The problems encountered by Hotel Ibis Bandung Pasteur is guest who booked online via website continued to decline and did not reach the target. Hence Ibis Bandung Pasteur Hotel must have a strategy to overcome the problem. Therefore the researcher choosed website marketing as one of the solution that can be implemented to improve the occupancy level. In this study, the independent variable (X) used are website marketing consisting of information, communication and transaction. Dependent variable (Y) is decision of stay of the individual guest. The type of research used are descriptive and verificative with method used are explanatory survey and cross sectional approach. The sample in this study of 110 respondents that individual guests who stay and booked online via website Ibis Bandung Pasteur Hotel, the sampling technique used is probability sampling. The data analysis technique used is multiple regression. Implementation of website marketing at Ibis Bandung Pasteur Hotel is located in the high categor, the dimension of transaction get the highest ratings and lowest ratings is information. Then the feedback regarding the decision of stay at Ibis Bandung Pasteur Hotel is located in the high category, the dimension of the dealer choice get the highest ratings and the dimension of length of stay to get the lowest ratings. The results showed there is a influence of website marketing and the decision of stay.

Key words : Website Marketing, Decision of Stay, Hotel Ibis Bandung Pasteur