

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR HAK CIPTA.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL .....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	13
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	13
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	13
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	13
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN</b>	
<b>HIPOTESIS .....</b>	<b>15</b>
2.1 Kajian Pustaka .....	15
2.1.1 Konsep Kepariwisataaan .....	15
2.1.2 Konsep Hotel .....	17
2.1.2.1 Definisi Hotel.....	17
2.1.2.2 Klarifikasi Hotel.....	21
2.1.3 Konsep <i>Website Marketing</i> .....	22
2.1.3.1 Konsep <i>Website Marketing</i> dalam <i>Marketing Hospitality</i>	
<i>and Tourism</i> .....	27
2.1.3.2 Definisi <i>Website Marketing</i> .....	27
2.1.3.3 Dimensi <i>Website Marketing</i> .....	27

2.1.4 Konsep Keputusan Menginap	
2.1.4.2 Definisi Keputusan Menginap dalam Perilaku	
Konsumen.....	32
2.1.4.3 Definisi Keputusan Menginap .....	32
2.1.4.4 Dimensi Keputusan Menginap.....	34
2.1.4.5 Model Keputusan Menginap.....	34
2.1.4.6 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Menginap	41
2.1.5 Pengaruh <i>Website Marketing</i> Terhadap Keputusan Menginap	43
2.1.6 Penelitian Terdahulu.....	44
2.2. Kerangka Pemikiran .....	46
2.3 Hipotesis .....	51
<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 .....	62
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel .....	64
3.2.4.1 Populasi.....	64
3.2.4.2 Sampel.....	64
3.2.4.3 Teknik <i>Sampling</i> .....	65
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data .....	66
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	67
3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas.....	67
3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	72
3.2.7 Rancangan Analisis Data.....	74
3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif .....	75
3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif .....	75
3.2.8 Pengujian Hipotesis .....	80

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>82</b>
4.1 Profil Hotel Ibis Bandung Pasteur dan Profil Tamu Yang Menginap di Hotel Ibis Bandung Pasteur .....	82
4.1.1 Profil Hotel Ibis Bandung Pasteur.....	82
4.1.1.1 Identitas Hotel Ibis Bandung Pasteur .....	82
4.1.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan.....	83
4.1.1.3 Produk dan Jasa yang Ditawarkan .....	83
4.1.1.4 Struktur Organisasi Hotel Ibis Bandung Pasteur.....	85
4.1.2 Profil Tamu Yang Menginap di Hotel Ibis Bandung Pasteur	87
4.1.2.1 Karakteristik Tamu Berdasarkan Jenis Kelamin .....	87
4.1.2.2 Karakteristik Tamu Berdasarkan Usia .....	87
4.1.2.3 Karakteristik Tamu Berdasarkan Pendidikan Tertinggi	88
4.1.2.4 Karakteristik Tamu Berdasarkan Pekerjaan .....	89
4.1.2.5 Karakteristik Tamu Berdasarkan Penghasilan Per Bulan	91
4.1.2.6 Karakteristik Tamu Berdasarkan Daerah Asal Tinggal	92
4.1.2.7 Keterkaitan Karakteristik Tamu Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia .....	93
4.1.2.8 Keterkaitan Karakteristik Tamu Berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan Per Bulan .....	93
4.1.3 Pengalaman Tamu yang Menginap di Hotel Ibis Bandung Pasteur .....	95
4.1.3.1 Keterkaitan Pengalaman Tamu Berdasarkan Tujuan Menginap dan Frekuensi menginap .....	95
4.1.3.2 Keterkaitan Pengalaman Tamu Berdasarkan Lama Menginap dan Pengeluaran yang Dhabiskan Saat Menginap.....	96
4.2 Gambaran Website Marketing di Hotel Ibis Bandung Pasteur.....	97
4.2.1 Tanggapan Tamu Terhadap <i>Information</i> .....	97
4.2.2 Tanggapan Tamu Terhadap <i>Communication</i> .....	101
4.2.3 Tanggapan Tamu Terhadap <i>Transaction</i> .....	102
4.2.4 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Tamu Terhadap <i>Website Marketing</i> di Hotel Ibis Bandung Pasteur .....	104

4.3 Gamabaran Keputusan Menginap di Hotel Ibis Bandung Pasteur ...	106
4.3.1 Tanggapan Tamu Terhadap Keputusan Menginap Berdasarkan Pemilihan Produk .....	107
4.3.2 Tanggapan Tamu Terhadap Keputusan Menginap Berdasarkan Pemilihan Merek .....	108
4.3.3 Tanggapan Tamu Terhadap Keputusan Menginap Berdasarkan Pemilihan Penyalur .....	109
4.3.4 Tanggapan Tamu Terhadap Keputusan Menginap Berdasarkan Waktu Menginap .....	111
4.3.5 Tanggapan Tamu Terhadap Keputusan menginap Berdasarkan Lama Menginap .....	113
4.3.6 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Ibis Bandung Pasteur .....	113
4.4 Pengaruh <i>Website Marketing</i> Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Ibis Bandung Pasteur .....	116
4.4.1 Hasil Uji Asumsi Regresi.....	116
4.4.1.1 Hasil Pengujian Asumsi Normalitas .....	116
4.4.1.2 Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas .....	118
4.4.1.3 Hasil Pengujian Asumsi Linearitas .....	119
4.4.1.4 Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi.....	119
4.4.1.5 Hasil Pengujian Multikolinearitas .....	120
4.4.1.6 Hasil Pengujian Korelasi dan Koefisien Determinasi	121
4.4.1.7 Model Persamaan Regresi Berganda Pengaruh Website Marketing Terhadap Keputusan Menginap.....	122
4.4.1.8 Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F).....	123
4.4.1.9 Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t) .....	124
4.5 Implikasi Hasil Temuan Penelitian.....	126
4.5.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritik <i>Website Marketing</i> .....	126
4.5.2 Temuan Penelitian Bersifat Teoritik Keputusan Menginap ....	126

4.5.3	Temuan Penelitian Bersifat Teoritik Pengaruh <i>Website Marketing</i> Terhadap Keputusan Menginap.....	127
4.5.4	Temuan Penelitian Bersifat Empirik .....	128
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI .....</b>		<b>130</b>
5.1	Kesimpulan.....	130
5.2	Rekomendasi .....	131
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>xix</b>
<b>LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Tamu Jawa Barat Pada Hotel Bintang Tahun 2010-2014.....	2
Tabel 1.2	Jumlah Hotel Bintang dan Non Bintang di Kota Bandung Tahun 2016.....	4
Tabel 1.3	<i>Competitor</i> Hotel Ibis Bandung Pasteur di Kota Bandung .....	5
Tabel 1.4	Data Segmentasi Tamu Hotel Ibis Bandung Pasteur Tahun 2015-2016.....	6
Tabel 1.5	Data Tingkat Hunian Hotel Ibis Bandung Pasteur Tahun 2015-2016.....	7
Tabel 1.6	Data Tamu <i>Online Booking</i> melalui <i>Website</i> Hotel Ibis Bandung Pasteur .....	9
Tabel 2.1	Definisi Pariwisata Menurut Beberapa Ahli.....	2
Tabel 2.1	Definisi Hotel Menurut Beberapa Ahli .....	24
Tabel 2.1	Definisi <i>Website Marketing</i> Menurut Beberapa Ahli.....	24
Tabel 2.2	Definisi Keputusan Menginap Menurut Beberapa Ahli.....	30
Tabel 2.3	Resume Penelitian Terdahulu.....	41
Tabel 3.1	Operasional Variabel Penelitian .....	52
Tabel 3.2	Jenis dan Sumber Data .....	58
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan <i>Website Marketing</i> Terhadap Keputusan Menginap.....	65
Tabel 3.4	Hasil Uji Realibilitas <i>Cronbach's Alpha</i> .....	69
Tabel 3.5	Interpretasi Koefisien Korelasi.....	74
Tabel 4.1	Daftar Kamar di Hotel Ibis Bandung Pasteur Berdasarkan Jenisnya .....	79
Tabel 4.2	Karakteristik Tamu Berdasarkan Jenis Kelamin.....	82
Tabel 4.3	Karakteristik Tamu Berdasarkan Usia.....	83
Tabel 4.4	Karakteristik Tamu Berdasarkan Pendidikan Tertinggi.....	84
Tabel 4.5	Karakteristik Tamu Berdasarkan Daerah Asal Tinggal.....	87
Tabel 4.6	Karakteristik Tamu Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	88
Tabel 4.7	Karakteristik Tamu Berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan Perbulan.....	89

Tabel 4.8	Pengalaman Tamu Berdasarkan Tujuan Menginap dan Frekuensi Menginap .....	90
Tabel 4.9	Pengalaman Tamu Berdasarkan Lama Menginap dan Pengeluaran yang Dihilangkan Pada Saat Menginap .....	91
Tabel 4.10	Tanggapan Tamu Hotel Ibis Bandung Pasteur Terhadap <i>Information</i> .....	92
Tabel 4.11	Tanggapan Tamu Hotel Ibis Bandung Pasteur Terhadap <i>Communication</i> .....	96
Tabel 4.12	Tanggapan Tamu Hotel Ibis Bandung Pasteur Terhadap <i>Transaction</i> .....	98
Tabel 4.13	Rekapitulasi hasil Tanggapan Tamu Terhadap <i>Website Marketing</i> di Hotel Ibis Bandung Pasteur .....	99
Tabel 4.14	Tanggapan Tamu Terhadap Pemilihan Produk Dalam Keputusan Menginap.....	102
Tabel 4.15	Tanggapan Tamu Terhadap Pemilihan Merek Dalam Keputusan Menginap.....	103
Tabel 4.16	Tanggapan Tamu Terhadap Pemilihan Penyalur Dalam Keputusan Menginap.....	105
Tabel 4.17	Tanggapan Tamu Terhadap Waktu Menginap Dalam Keputusan Menginap.....	106
Tabel 4.18	Tanggapan Tamu Terhadap Lama Menginap Dalam Keputusan Menginap.....	108
Tabel 4.19	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Tamu Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Ibis Bandung Pasteur.....	109
Tabel 4.20	Hasil Pengujian Asumsi Normalitas Menggunakan Kolmogorov Smirnov .....	112
Tabel 4.21	Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas.....	113
Tabel 4.22	Hasil Pengujian Asumsi Linearitas .....	114
Tabel 4.23	Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi.....	114
Tabel 4.24	Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas .....	115
Tabel 4.25	Output Pengaruh <i>Website Marketing</i> Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Ibis Bandung Pasteur.....	116
Tabel 4.26	<i>Output Anova</i> .....	117
Tabel 4.27	Hasil Uji T .....	119

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	33
Gambar 2.2	Model Perilaku Pembeli.....	36
Gambar 2.3	Model Keputusan Pembelian .....	36
Gambar 2.4	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkah Laku Tamu.....	38
Gambar 2.5	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Website Marketing</i> Terhadap Keputusan Mengingat.....	47
Gambar 2.6	Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Website Marketing</i> Terhadap Keputusan Mengingat.....	48
Gambar 3.1	Regresi Linier Berganda.....	75
Gambar 4.1	Logo Hotel Ibis Bandung Pasteur .....	77
Gambar 4.2	Struktur Organisasi Hotel Ibis Bandung Pasteur.....	81
Gambar 4.3	Karakteristik Tamu Berdasarkan Pekerjaan .....	85
Gambar 4.4	Karakteristik Tamu Berdasarkan Penghasilan Perbulan .....	86
Gambar 4.5	Variabel <i>Website Marketing</i> pada Garis Kontinum .....	101
Gambar 4.6	Variabel Keputusan Mengingat pada Garis Kontinum .....	110
Gambar 4.7	<i>Histogram Dependent</i> Variabel Keputusan Mengingat di Hotel Ibis Bandung Pasteur.....	111
Gambar 4.8	<i>Normal Probability Plots</i> .....	112