

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan dan tamu favehotel Premier Cihampelas

4.1.1 Profil Perusahaan

4.1.1.1 Identitas Perusahaan

Favehotel Premier Cihampelas Bandung merupakan perusahaan penyedia jasa akomodasi berupa hotel bintang dua *chain international*, yang berada di bawah naungan Archipelago Internasional. Favehotel Premier Cihampelas berada di Jalan Cihampelas no 129 Bandung Propinsi Jawa Barat, Indonesia. Untuk memudahkan akses pemberian informasinya favehotel Premier Cihampelas menyediakan nomor telepon dengan nomor +62 22 203 0300 dan fax dengan nomor +62 22 203 800 serta *website www.favehotels.com*. Favehotel Premier Cihampelas memiliki 114 kamar dengan tipe kamar *Standar Double* dan *Twin, Superior king* dan *twin, Deluxe King, Executive King*, dan *Junior Suite*.

Favehotel Premier Cihampelas berusaha memberikan *service excellence* bagi setiap tamunya yang datang ke sana baik untuk menginap ataupun melakukan kegiatan lainnya. Favehotel Premier Cihampelas memiliki visi dan misi yang menunjang untuk memberikan *service excellence* kepada tamu. Visi dari favehotel Premier Cihampelas sebagai berikut :

- a. Menjadi perusahaan terkemuka di bidang perhotelan
- b. Menjual produk berkualitas
- c. Memberikan pelayanan dengan perhatian ekstra
- d. Memiliki sumber daya manusia yang kompeten
- e. Memberikan keuntungan / laba bagi pemilik (*owner*)

Yudha Wardani, 2018

HUBUNGAN WEBSITE SEBAGAI MEDIA INFORMASI HOTEL DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEPUTUSAN MENGINAP DI FAVEHOTEL PREMIER CIHAMPELAS

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

f. Ramah lingkungan

Adapun misi dari Favehotel Premier Cihampelas yaitu “*fun fresh and friendly*”. Favehotel Premier Cihampelas akan selalu memberikan pelayanan yang terbaik dengan memberikan perhatian ekstra kepada setiap tamu. Pelayanan yang diberikan juga diharapkan benar-benar dengan hati yang tulus dari setiap karyawan. Sehingga *feedback* yang diharapkan dari pihak hotel adalah tamu akan merasa puas dan akan menginap kembali atau setidaknya akan memberikan informasi kepada orang lain akan pengalaman yang didapat selama menginap di Favehotel Premier Cihampelas.

Logo *favehotel Premier Cihampelas* Bandung yaitu :



4.1.1.2 Sejarah Perusahaan

Aston Hotel Group pertama kali berdiri di Waikiki pada tahun 1948, muncul sebagai pelopor dalam pelayanan dan *resort apartment* di Hawaii. Setelah itu Aston dikenal sebagai “*Hotel Corporate* di wilayah *Pacific*” dan berkembang secara pesat untuk memimpin *resort* di Amerika Serikat dan *resort* di Hawaii dalam mengembangkan dan memasarkan *condominium Hotel (Condotel)* pertama seharga jutaan dollar di Hawaii pada tahun 1985. Mengikuti perkembangan tahun 80 sampai 90-an, selama waktu tersebut, Aston memimpin dalam pengembangan

property di Hawaii dan dipublikasikan pada tahun 1997 sebagai “*Resort Quest Internasional*” dan secara cepat menjadi perusahaan manajemen terbesar dalam pengembangan villa, resort perumahan dan kondominium di Amerika Serikat.

Mengikuti kesuksesan di Amerika Serikat, Charles Brookfield, Presiden dan CEO Aston Indonesia, mempunyai visi yang terfokus pada wilayah Indonesia, negara ke- tiga dengan penduduk terbanyak yang terletak pada pulau yang asri dan memiliki potensial yang besar untuk perusahaan seperti Aston. Beliau melihat Indonesia sebagai masa depan dengan perkembangan lokal ekonomi dan perkembangan kalangan menengah. Tiba di Indonesia, Aston pertama kali berkonsentrasi sebagai hotel ditengah kota dengan pelayanan *apartment* dan *property* manajemen. Dengan memiliki kepercayaan akan kemampuan Aston dalam manajemen, Aston merupakan perusahaan pertama di Indonesia yang mendefinisikan konsep pelayanan apartment dalam keseharian operasional hotel dan fasilitas *long stay*. Strategi pelayanan industri *apartment* dan pemasaran yang tidak hanya memosisikan sebagai pemain tetapi juga merubah cara bagaimana permainan itu dimainkan.

Di sektor *resort*, saat ini Aston sukses dalam mengelola villa, butik *property* dan spa. Merupakan visi Aston dalam mengembangkan *property* villa yang menjadikan sesuatu rangkaian yang dekat dalam mencapai sensasi dari kelima indera. Dengan kerja keras dan kepercayaan akan keberhasilan di Indonesia, Aston berkembang menjadi perusahaan yang unggul dalam bidang manajemen perhotelan dan di sektor industri.

Favehotel Premier Cihampelas merupakan hotel *chain Internasional* dari Archipelago Internasional Group. Pada awalnya, PT. Primer Putra Perkasa sebagai

owner, ingin memperluas usahanya yang berawal dari pengusaha plaza saja kemudian merambah kepada bisnis perhotelan dengan membangun Favehotel Premier Cihampelas hotel terlebih dahulu, kemudian melihat bisnis hotel sangat menguntungkan maka pada tanggal 01 April 2013, Favehotel Premier Cihampelas berdiri dengan merenovasi bangunan premier plaza dan baru melaksanakan *soft opening*.

Hotel berbintang 2 ini terletak di Jalan Cihampelas no 129 Bandung yang merupakan lokasi yang berpotensi karena berada di tengah-tengah pusat perbelanjaan Cihampelas. Dibawah manajemen Archipelago Internasional, hotel yang telah berdiri selama 5 tahun ini mampu bersaing dan berkembang di tengah-tengah hotel pendahulunya di Kota Bandung. Setelah satu tahun berdiri. Pada awal pembangunan, Favehotel Premier Cihampelas mempunyai 35 kamar hotel yang beroperasi. Favehotel Premier Cihampelas telah mengalami pengembangan bangunan hotel untuk mengimbangi tingginya permintaan menginap dari para tamu. Pengembangan jumlah kamar di Favehotel Premier Cihampelas juga melibatkan pengembangan jenis kamar. Jumlah kamar menjadi 114 kamar yang dioperasikan dengan penambahan beberapa tipe kamar sehingga kamar yang ada di Favehotel Premier Cihampelas pada saat ini adalah sebagai berikut:

TABEL 4.1
JENIS KAMAR DAN JUMLAH KAMAR
DI FAVEHOTEL PREMIER CIHAMPELAS BANDUNG

<i>Categories</i>	<i>Room Size</i>	<i>Total Room</i>
• Standart Room	18m ²	54 <i>Twin</i> , 48 <i>Queen</i>
• Superior room	25 m ²	3 <i>Twin</i> , 3 <i>King</i>
• Deluxe room	30 m ²	4 <i>King</i>
• Junior suite	35 m ²	2 <i>King</i>

Sumber : *Front Office Department*

Favehotel Premier Cihampelas mempunyai fasilitas penunjang yang cukup lengkap di tiap kamarnya. Tamu hotel yang menginap bisa menikmati fasilitas-fasilitas yang tersedia di dalam kamar di setiap jenis kamar. Fasilitas-fasilitas yang selalu ada di setiap kamar antara lain :

- Televisi LCD dengan 41 *channel* Indovision
- *King, Queen or Twin beds*
- *Keycard* model terbaru
- *Bathtub* dan *standing shower*
- *Working Table*
- *Safety box* di tiap kamar
- *Tea and Coffee Maker* untuk *Deluxe & Junior Suite*
- *Mini bar*
- *No smoking rooms available*

4.1.1.3 Produk dan Jasa yang Ditawarkan

Favehotel Premier Cihampelas yang memiliki 6 lantai ini menawarkan kamar yang dilengkapi dengan fasilitas. Hotel ini menyuguhkan pelayanan dengan konsep memberikan perhatian luar biasa dan menjamin kenyamanan tamu pada saat menginap di Favehotel Premier Cihampelas.

Favehotel Premier Cihampelas juga menawarkan fasilitas lainnya seperti ruang *meeting*. Adapun ruang *meeting* yang ditawarkan oleh Favehotel Premier Cihampelas dengan Tabel 4.2 sebagai berikut :

TABEL 4.2
MEETING ROOMS

<i>Meeting Rooms</i>	<i>Size</i>	<i>Class Rooms</i>	<i>U Shape</i>	<i>Theatre</i>
Tulip 1	420 m2	60	45	100
Tulip 2	180 m2	60	45	100
Lavender 1	150 m2	50	40	100
Lavender 2	90 m2	30	25	40

Sumber : *Front Office Department*

Untuk menambah lengkap fasilitasnya sebagai hotel berbintang 4,

Favehotel Premier Cihampelas memiliki fasilitas lainnya sebagai pelengkap.

Fasilitas pelengkap tersebut adalah sebagai berikut :

- a. *114 Smart hotel rooms and suites*
- b. *Swimming pool*
- c. *Root and Brach Café*
- d. *4 meeting rooms*
- e. *Rai Fitnes Center*
- f. *Internet wi-fi*
- g. *Room Service*
- h. *Laundry Service*
- i. *24 Hour Security*
- j. *Concierge Service*
- k. *Spa*

4.1.2 Profil tamu favehotel Premier Cihampelas yang menggunakan website sebagai media informasi hotel

4.1.2.1 Jenis tamu favehotel Premier Cihampelas Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui penyebaran angket kepada 100 responden tamu favehotel Premier Cihampelas, maka diperoleh data mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan Usia yang tersaji dalam Tabel 4.3 sebagai berikut:

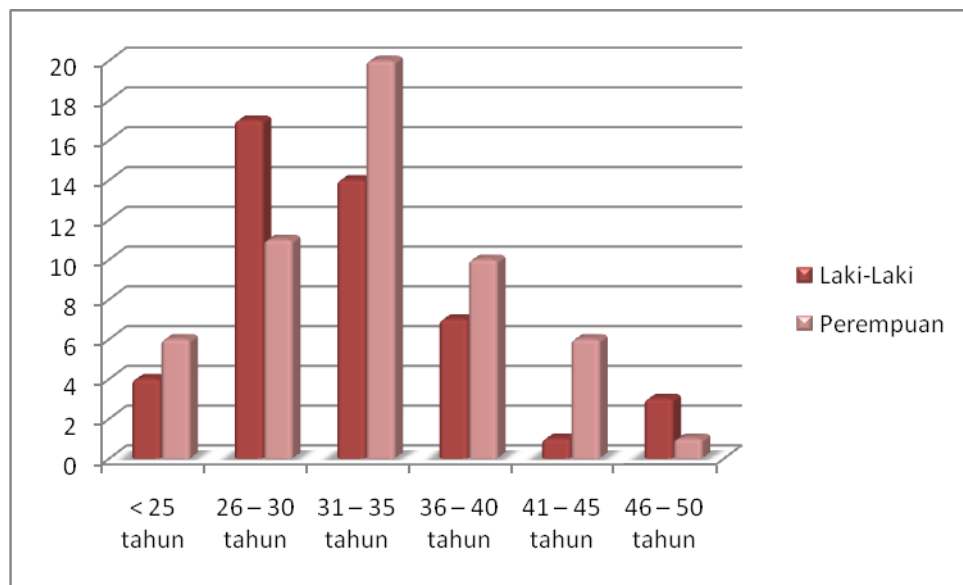
TABEL 4.3
KARAKTERISTIK TAMU HOTEL BERDASARKAN JENIS KELAMIN DAN USIA

JENIS KELAMIN	usia						Total
	< 25 tahun	26 – 30 tahun	31 – 35 tahun	36 – 40 tahun	41 – 45 tahun	46 – 50 tahun	
Laki-Laki	4	17	14	7	1	3	46
Perempuan	6	11	20	10	6	1	54
TOTAL	5	30	34	17	10	4	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2013

Berdasarkan Tabel 4.3 dengan menggunakan kriteria penafsiran menurut Moh.Ali (1995:184), maka dapat dikatakan bahwa hampir mayoritas tamu hotel yang menggunakan website favehotels.com berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 54 responden dari total 100 responden atau sebesar 54%. Dibandingkan dengan tamu yang berjenis kelamin pria memiliki perbedaan yang tipis yaitu sebanyak 46 responden atau sebesar 46% dengan rentang mayoritas usia antara 26-30 tahun sebanyak 30% dan 31-35 tahun 34%, besarnya responden dengan rentang usia tersebut dikarenakan sebagian dari responden di usia tersebut masih memiliki mobilitas yang tinggi dan semangat untuk kerja ataupun liburan bersama keluarga. Selain itu usia tersebut mewakili generasi yang memiliki kebutuhan akan gadget

mobile ataupun teknologi yang masih tinggi atau dengan kata lain sudah memasuki jaman teknologi serta mengerti kemajuan teknologi untuk dapat mengakses online booking yang disediakan hotel untuk menjawab perkembangan zaman. Berdasarkan data Tabel 4.3 diatas dapat digambarkan dalam bentuk grafik berikut:



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2013

GAMBAR 4.1 **KARAKTERISTIK TAMU BERDASARKAN JENIS KELAMIN DAN USIA**

4.1.2.2 Karakteristik Tamu hotel Berdasarkan Pendidikan Akhir dan pekerjaan

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui penyebaran angket kepada 100 responden tamu hotel yang menggunakan website, mengenai karakteristik responden berdasarkan pendidikan akhir dan pekerjaan Keterkaitan antara jenis tamu favehotel Premier Cihampelas berdasarkan pendidikan dan pekerjaan dimaksudkan untuk menganalisis seberapa besar jumlah tamu yang menginap dengan menggunakan situs www.favehotels.com didasarkan pada pendidikan dan

pekerjaan dari tamu. Pendidikan akhir tamu juga dapat menunjukkan bagaimana cara pandang tamu terhadap hotel karena orang yang berpendidikan baik memiliki berbagai pertimbangan khusus untuk menentukan keputusan akan suatu hal dalam hal ini adalah menginap. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut yang tersaji dalam Tabel 4.4 dibawah ini:

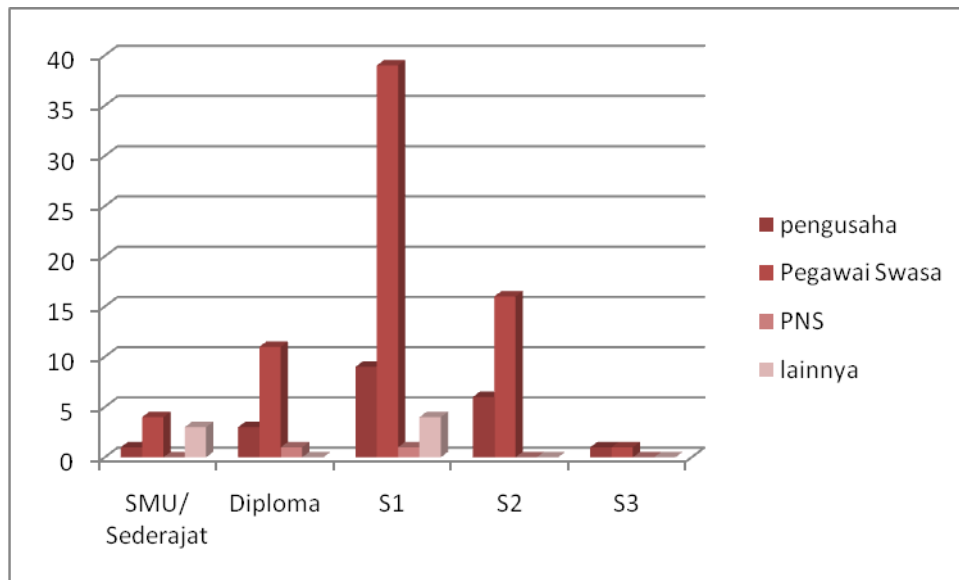
TABEL 4.4
KARAKTERISTIK TAMU HOTEL BERDASARKAN
PENDIDIKAN AKHIR DAN PEKERJAAN

PENDIDIKAN	pekerjaan				Total
	pengusaha	Pegawai Swasa	PNS	lainnya	
SMU/ Sederajat	1	4	0	3	8
Diploma	3	11	1	0	15
S1	9	39	1	4	53
S2	6	16	0	0	22
S3	1	1	0	0	2
TOTAL	20	71	2	7	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2013

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, terlihat bahwa dari 100 tamu yang menginap di favehotel Premier Cihampelas didominasi oleh pegawai swasta dan pengusaha dengan pendidikan sarjana dan diploma yang tentu saja berpenghasilan menengah ke atas. Total responden yang mewakili 71% pegawai swasta ini dengan pendidikan rata-rata di Strata satu sekitar 39%, dikarenakan favehotel Premier Cihampelas berada di pusat kota dan bersebelahan dengan Aston Tropicana hotel yang selalu mengadakan konvensi ataupun exhibition dan biasanya para pegawai ini dibiayai oleh perusahaan untuk mengikuti konvensi dengan cara mencari alternative hotel murah dan juga mudah untuk melakukan reservasi karena harga murah merupakan pertimbangan sebagian tamu untuk melakukan reservasi melalui website. Selain itu 20% dari total responden yaitu pengusaha dengan pendidikan

akhir mayoritas di jenjang strata satu. Selain itu, pengusaha memiliki waktu luang yang bisa kapan saja untuk berlibur bersama keluarga. Berdasarkan data Tabel 4.4 dapat digambarkan dalam bentuk grafik berikut:



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2013

GAMBAR 4.2
KARAKTERISTIK TAMU HOTEL BERDASARKAN
PENDIDIKAN AKHIR DAN PEKERJAAN

4.1.2.3 Karakteristik Tamu Berdasarkan Asal Tinggal dan Tujuan Menginap

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui penyebaran angket kepada 100 tamu hotel yang menggunakan website, maka diperoleh data mengenai karakteristik responden berdasarkan daerah asal tinggal dan tujuan untuk menginap yang tersaji dalam Tabel 4.5 sebagai berikut:

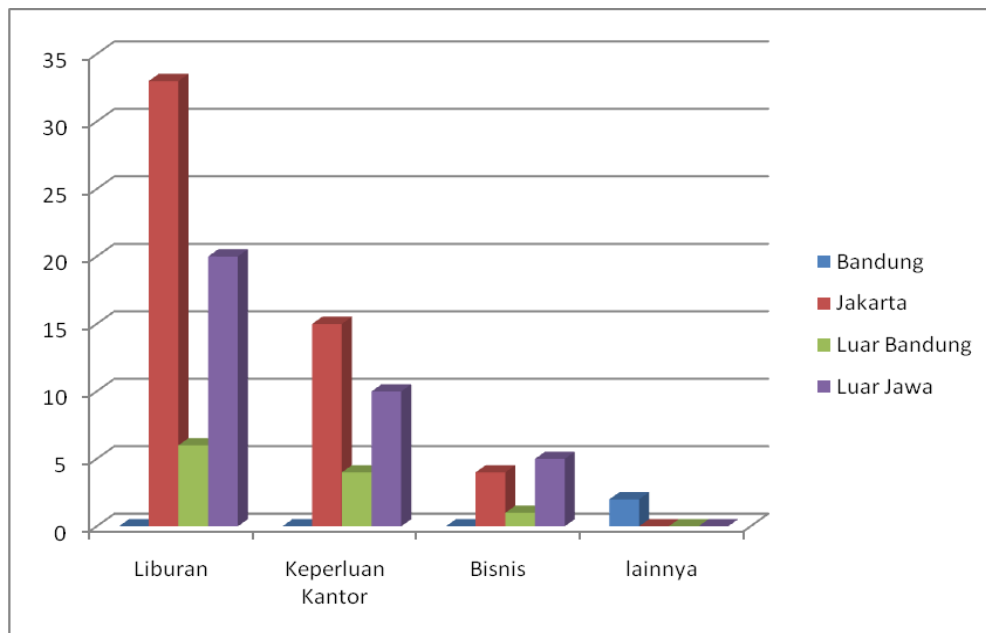
TABEL 4.5
KARAKTERISTIK TAMU HOTEL BERDASARKAN ASAL TINGGAL
DAN TUJUAN MENGINAP

ASAL TINGGAL	TUJUAN MENGINAP				Total
	Liburan	Keperluan Kantor	Bisnis	lainnya	
Bandung	0	0	0	2	2
Jabodetabek	33	15	4	0	52
Luar Bandung	6	4	1	0	11
Luar Jawa	20	10	5	0	35
TOTAL	59	29	10	2	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2013

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas mayoritas tamu yang menginap di favehotel Premier Cihampelas dengan melalui website www.favehotels.com berasal dari Jakarta dan sekitarnya sebesar 52% dengan tujuan untuk belibur sebanyak 33 % tamu yang menjawabnya. Sedangkan tamu yang menjawab untuk keperluan kantor yaitu sebesar 29% yang mayoritas berasal dari Jakarta dan sekitarnya hal ini disebabkan karena Bandung sudah menjadi bagian dari perusahaan-perusahaan yang ada di kota besar seperti jakarta untuk melakukan meeting ataupun konvensi. Selain itu besarnya tamu dari wilayah Jakarta dan sekitarnya menginap dengan tujuan untuk berlibur disebabkan mudahnya akses dari Bandung ke Jakarta melalui tol Cipularang serta tujuan liburan orang Jakarta dan sekitarnya yang paling mudah diakses yaitu ke Bandung dan cihampelas dimana favehotel Premier Cihampelas berada, merupakan daerah yang paling mudah diakses oleh wisatawan. Karena itu di setiap liburan ataupun akhir pekan hotel-hotel dan jalanan di Kota Bandung khususnya daerah cihampelas akan penuh dengan flat nomer mobil B yang berasal dari Jakarta dan sekitarnya.

Berikut Gambar yang menunjukkan jumlah tamu yang menginap di Favehotel Premier Cihampelas berdasarkan asal tinggal dan tujuan menginap:



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2013

GAMBAR 4.3
KARAKTERISTIK TAMU HOTEL BERDASARKAN
DAERAH ASAL TINGGAL DAN TUJUAN MENGINAP

4.1.2.4 Pengalaman Tamu Favehotel Premier Cihampelas Yang Menggunakan Website Berdasarkan Penghasilan dan Tipe Kamar

Berdasarkan hasil pengolahan data, rata-rata penghasilan perbulan tamu dapat mempengaruhi daya beli seorang tamu terhadap jenis kamar dan produk hotel lainnya. Berikut merupakan jumlah tamu favehotel Premier Cihampelas yang dapat berdasarkan pada rata-rata pengeluaran perbulannya dapat dilihat dalam Tabel 4.6 dihalaman sebagai berikut:

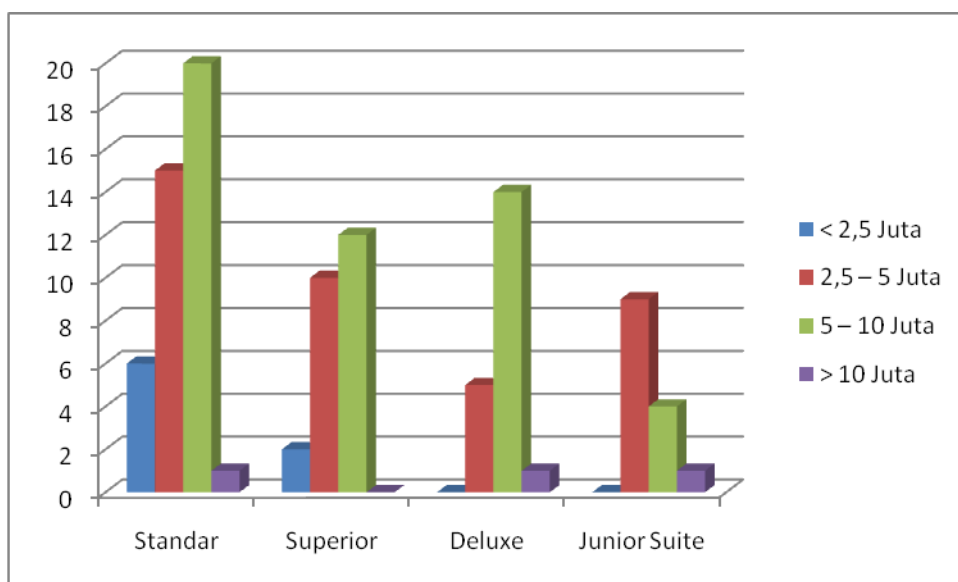
TABEL 4.6
JENIS TAMU HOTEL BERDASARKAN JUMLAH PENGHASILAN
DAN TIPE KAMAR YANG DIGUNAKAN

Penghasilan	Tipe Kamar				Total
	Standar	Superior	Deluxe	Junior Suite	
< 2,5 Juta	6	2	0	0	8
2,5 – 5 Juta	15	10	5	9	39
5 – 10 Juta	20	12	14	4	50
> 10 Juta	1	0	1	1	3
TOTAL	42	24	20	14	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2013

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas, dapat disimpulkan bahwa tamu favehotel Premier Cihampelas yang memesan kamar melalui website mayoritas berpenghasilan di 5- 10 Juta rupiah tiap bulannya dengan pilihan tipe kamar standart room. Tipe kamar standart room merupakan tipe kamar yang paling banyak disukai oleh para *online reservasi* karena jumlahnya banyak dan harga yang murah. Selain itu juga prioritas untuk online booking reservasi khususnya melalui www.favehotels.com *allotment* atau ketersediaan kamar di fokuskan pada penjualan kamar standart karena banyak tamu yang datang dan menginap ke favehotel Premier Cihampelas hanya untuk menginap saja tanpa banyak melakukan berbagai aktifitas di hotel itu sendiri, selain itu 14% dari tamu hotel yang melakukan reservasi dengan rentang penghasilan perbulan di 5-10 Juta perbulan yaitu di kamar deluxe, kebanyakan tamu hotel yang menginap di kamar deluxe merupakan tamu hotel yang membawa serta keluarga untuk menginap karena luas kamar dan fasilitas lengkap. Sebesar 39% tamu rata-rata penghasilan perbulannya Rp. 2,5 - 5 juta, dan sebesar 50% tamu rata-rata memiliki penghasilan lebih dari Rp. 5 Juta. Sesuai dengan pendapat Kotler (2005:210) bahwa “Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang: penghasilan yang

dapat dibelanjakan, tabungan dan aktiva, utang kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja atau menabung”. Berdasarkan data Tabel 4.6 dapat digambarkan dalam bentuk grafik Sebagai berikut:



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2013

GAMBAR 4.4
JENIS TAMU HOTEL BERDASARKAN BANYAKNYA JUMLAH
PENGHASILAN DAN TIPE KAMAR YANG DIGUNAKAN

4.1.2.5 Jenis Tamu favehotel Premier Cihampelas Berdasarkan Sumber

Informasi dan Frekwensi.

Sumber perolehan informasi mengenai hotel merupakan salah satu cara bagi pihak hotel untuk dapat melihat peluang untuk memasarkan suatu hotel. Informasi mengenai hotel sangat penting sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh pihak hotel dapat sampai pada tangan target marketnya. Berbagai usaha dilakukan oleh pihak hotel untuk menjadikan hotelnya dikenal oleh masyarakat luas baik dari produk, lokasi, keadaan hotel dan yang terpenting adalah pelayanan yang disediakan oleh pihak hotel. Berikut merupakan jenis tamu hotel berdasarkan sumber perolehan informasi dapat dilihat pada Tabel 4.7 sebagai berikut:

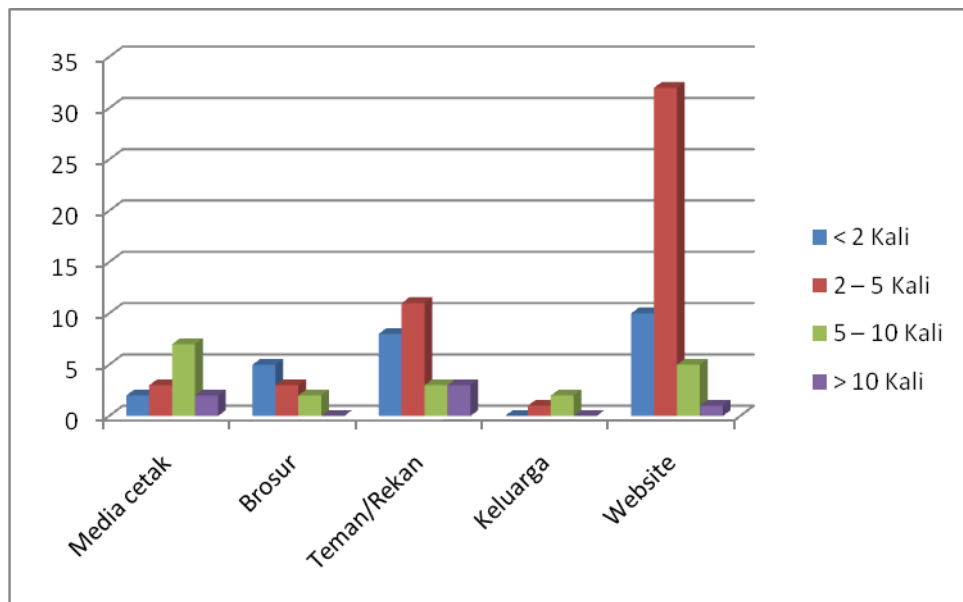
TABEL 4.7
JENIS TAMU HOTEL BERDASARKAN SUMBER PEROLEHAN
INFORMASI DAN FREKWENSI MENGINAP

SUMBER INFORMASI	FREKWENSI				Total
	< 2 Kali	2 – 5 Kali	5 – 10 Kali	> 10 Kali	
Media cetak	2	3	7	2	14
Brosur	5	3	2	0	10
Teman/Rekan	8	11	3	3	25
Keluarga	0	1	2	0	3
Website	10	32	5	1	48
TOTAL	25	50	19	6	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2013

Berdasarkan data pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa sebagian besar tamu yang menginap di favehotel Premier Cihampelas memperoleh informasi mengenai hotel melalui website dengan frekuensi menginap sebanyak 2 sampai 5 kali sebesar 32%. Berdasarkan temuan di lapangan, tamu yang menginap di favehotel Premier Cihampelas untuk keperluan kantor, biasanya menginap atas saran perusahaan tempat mereka bekerja, dan mereka melakukan reservasi secara online untuk mendapatkan harga yang lebih murah dibandingkan direct reservation ke hotel itu sendiri. Selain itu juga pemasaran yang berfokus lewat media online menjadi senjata bagi Archipelago Internasional (ASTON) untuk menjangkau tamu lewat media online tersebut.

Sebagian besar tamu yang memutuskan menginap di favehotel Premier Cihampelas berdasarkan temuan di lapangan memperoleh informasi mengenai hotel melalui website, yaitu sebesar 48% dari total 100 tamu. Jumlah tamu favehotel Premier Cihampelas berdasarkan sumber informasi ditampilkan dalam Gambar 4.6 berikut ini:



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2013

GAMBAR 4.5
JENIS TAMU FAVEHOTEL PREMIER CIHAMPELAS BERDASARKAN
SUMBER PEROLEHAN INFORMASI DAN FREKWENSI MENGINAP

4.1.2.6 Jenis Tamu favehotel Premier Cihampelas Berdasarkan Alasan

Menginap dan Fasilitas Lain yang Digunakan Selama Menginap

Keterkaitan antara jenis tamu favehotel Premier Cihampelas berdasarkan alasan menginap dan fasilitas lain yang digunakan dimaksudkan untuk menganalisis alasan tamu yang menggunakan website sebagai media booking menginap di favehotel Premier Cihampelas serta fasilitas lain yang digunakan dari masing-masing tamu.

Berikut merupakan jenis tamu hotel yang dapat dilihat berdasarkan tujuan menginapnya yang dapat dilihat pada Tabel 4.8 sebagai berikut

TABEL 4.8
JENIS TAMU FAVEHOTEL PREMIER CIHAMPELAS BERDASARKAN
ALASAN MENGINAP DAN FASILITAS LAIN YANG DIGUNAKAN
SELAMA MENGINAP

	ALASAN					Total
	Harga	Fasilitas	Pelayanan	Suasana	Aksesibilitas	
Swimming Pool	28	2	0	0	8	38
Fitness centre	7	1	0	0	1	9
Tropicana Karaoke	7	6	3	0	0	16
Roses SPA	0	10	3	1	1	15
Root & Branch Cafe	8	9	4	1	0	22
TOTAL	50	28	10	2	10	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2013

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dikatakan bahwa sebesar 38% tamu menggunakan fasilitas *swimming pool* di Favehotel Premier Cihampelas, hal tersebut karena *swimming pool* merupakan daya tarik sebuah hotel bagi tamu tetapi hanya pada saat-saat tertentu seperti *week end* atau *long week end* atau juga pada saat *school holiday* karena pada saat tersebut tamu yang biasanya membawa beserta keluarganya dengan alasan menginap karena harga dengan persentase sebesar 28%.

Sedangkan sebesar 10% tamu memilih *Roses Spa* sebagai fasilitas lain yang digunakan selama menginap, hal tersebut karena, tamu yang datang dan menginap di Favehotel Premier Cihampelas tidak hanya datang untuk liburan atau *honeymoon*, sebagian dari tamu datang menemani pasangannya untuk urusan bisnis, tamu memanfaatkan kesempatan tersebut untuk bersantai di hotel dengan

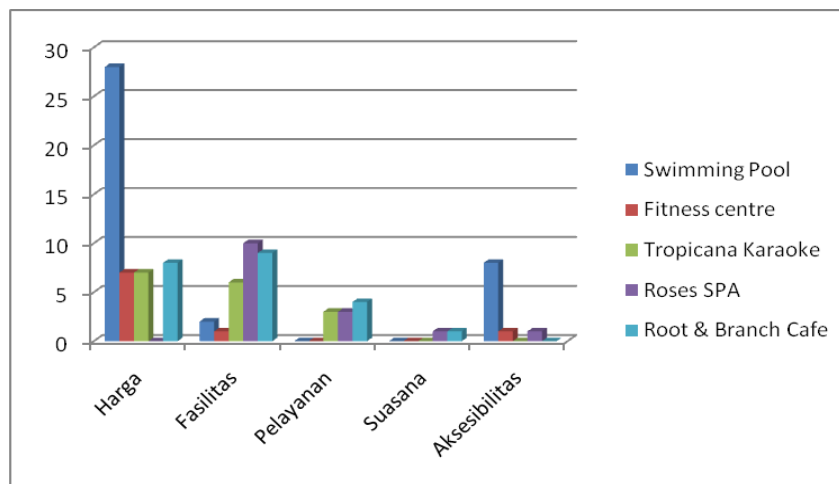
menikmati *home spa*, dengan alasan karena fasilitas yang tamu dapatkan selama menginap, sebesar 10%.

Sebesar 50% tamu yang menginap di Favehotel Premier Cihampelas dengan alasan terjangkaunya harga (*room rates*) yang diberikan oleh Favehotel Premier Cihampelas. Sedangkan sebesar 28% tamu menginap dengan alasan fasilitas yang diberikan oleh Favehotel Premier Cihampelas, dengan fasilitas yang biasanya di dapatkan di hotel bintang empat maka di favehotel Premier Cihampelas yang bintang dua bisa mendapatkan fasilitas bintang empat. Selain itu juga letak yang strategis menjadikan favehotel Premier Cihampelas banyak di lirik orang yang datang ke Bandung.

Sulastiyono (2006:28) juga mengemukakan bahwa:

Lokasi yang dibutuhkan oleh suatu usaha pariwisata seperti hotel, adalah suatu lokasi yang strategis dan memiliki nilai-nilai ekonomis yang tinggi.. Pelayanan juga merupakan unsur kemampuan hotel untuk bersaing, yaitu kemampuan hotel untuk dapat memberikan pelayanan yang berkualitas.

Alasan menginap dan fasilitas lain yang digunakan tamu selama menginap di Favehotel Premier Cihampelas ditampilkan dalam bentuk Gambar 4.7 berikut:



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2013

Gambar 4.6
JENIS TAMU BERDASARKAN ALASAN MENGINAP DAN FASILITAS
LAIN YANG DIGUNAKAN SELAMA MENGINAP

4.2 Gambaran Hubungan Antara Website Sebagai Media Informasi Hotel di
Favehotel Premier Cihampelas

4.2.1 Informasi Fasilitas

Fasilitas menawarkan sebuah lingkungan yang nyaman dan aman, untuk merangsang tamu hotel juga menimbulkan kepuasan yang tinggi dari tamu hotel. Informasi fasilitas adalah gambaran umum produk dan jasa pariwisata dan informasi mengenai fasilitas dan layanan yang tersedia untuk tamu hotel. Atribut yang terkandung dalam dimensi informasi fasilitas antara lain:

- a. Photo of hotel product and service features*
- b. Hotel product and service descriptions*
- c. Hotel product and service facilities*
- d. Hotel product and service location maps*
- e. Hotel product and service promotion*
- f. Accomodation*

Gambaran mengenai pelaksanaan informasi fasilitas dapat di lihat pada tabel 4.9 dibawah ini.

TABEL 4.9
INFORMASI FASILITAS DALAM HUBUNGAN WEBSITE SEBAGAI
MEDIA INFORMASI HOTEL

No	Informasi Fasilitas	Sangat Menarik		Menarik		Cukup Menarik		Sedang		Tidak Cukup Menarik		Tidak Menarik		Sangat Tidak Menarik		Total	Skor	
		F	%	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%		%	Skor
1	Tampilan dan informasi yang didapat dari <i>photo of product and service features</i>	4	4.0	36	36.0	16	16.0	17	17.0	27	27.0	0		0		100	473	8.12
2	Tampilan dan informasi <i>hotel product and service facilities</i>	6	6.0	20	20.0	28	28.0	37	37.0	9	9.0	0		0		100	477	8.18
3	<i>Hotel product and service promotion</i>	7	7.0	14	14.0	39	39.0	21	21.0	19	19.0	0		0		100	469	8.05
		Sangat Tertarik		Tertarik		Cukup Tertarik		Sedang		Tidak Cukup Tertarik		Tidak Tertarik		Sangat Tidak Tertarik		Total	Skor	
		F	%	f	%	f	%	F	%	F	%	F	%	f	%		%	Skor
4	Setelah melihat <i>photo of hotel product and service features</i>	8	8.0	17	17.0	34	34.0	21	21.0	18	18.0	2	2.0	0		100	470	8.06
5	Setelah melihat <i>hotel product and service descriptions</i>	8	8.0	19	19.0	27	27.0	28	28.0	17	17.0	1	1.0	0		100	470	8.06
6	Setelah melihat <i>hotel product and service facilities</i>	2	2.0	24	24.0	42	42.0	31	31.0	1	1.0	0		0		100	495	8.49
7	Setelah melihat <i>hotel product and service promotion</i>	7	7.0	54	54.0	17	17.0	19	19.0	3	1.0	0	-	0		100	543	9.32
		Sangat Jelas		Jelas		Cukup Jelas		Sedang		Tidak Cukup Jelas		Tidak Jelas		Sangat Tidak Jelas		Total	Skor	
		F	%	f	%	f	%					F	%	f	%		%	Skor

8	Penjelasan dan informasi <i>hotel product and service descriptions</i>	12	12.0	11	11.0	53	53.0	21	21.0	3	3.0	0	-	0	-	100	509	8.73
9	Informasi <i>hotel product and service location maps</i>	13	13.0	20	20.0	30	30.0	35	35.0	2	2.0	0		0	-	100	507	8.70
10	Informasi <i>hotel product and service promotion</i>	4	4.0	16	16.0	17	30.0	30	35.0	31	2.0	2	2.0	0	-	100	426	7.31
		Sangat Terperinci		Terperinci		Cukup Terperinci		Sedang		Tidak Cukup Terperinci		Tidak Terperinci		Sangat Tidak Terperinci		Total	Skor	
		F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%	%	Skor	%
13	Informasi <i>accommodation</i> pariwisata di Bandung	17	17.0	12	12.0	31	31.0	24	24.0	14	14.0	2	2.0	0	-	100	488	8.37
		Sangat Beragam		Beragam		Cukup Beragam		Sedang		Tidak Cukup Beragam		Tidak Beragam		Sangat Tidak Beragam		Total	Skor	
		F	%	f	%	f	%	F	%	f	%					%	Skor	%
14	Informasi yang bisa didapatkan mengenai <i>accommodation</i> di Bandung	13	13.0	21	21.0	21	21.0	44	44.0	1	1.0	0	-	0	-	100	501	8.60
TOTAL SKOR																	5828	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2013

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat terlihat bahwa indikator-indikator dari pengaruh website sebagai media informasi hotel berupa informasi fasilitas mendapatkan penilaian tertinggi pada *hotel product and service promotion*, berupa penilaian ketertarikan setelah melihat *hotel product and service promotion* sebesar (9.32%) dan penilaian terhadap kategori *hotel product and service descriptions*, berupa penilaian ketertarikan setelah melihat *hotel product and service descriptions* sebesar (8.73%). Tingginya kedua indikator tersebut menunjukkan atau mempertegas bahwa pengaruh website sebagai media informasi hotel menimbulkan

ketertarikan pada tamu hotel setelah mereka mencari dan mendapatkan informasi melalui situs favehotels.com.

Pada Tabel 4.9 juga dapat dilihat, penilaian Tamu hotel yang tidak kalah pentingnya dalam mengukur pengaruh website sebagai media informasi hotel yaitu terdapat pada kategori *hotel product and service facilities*, berupa penilaian kemenarikan tampilan dan informasi *hotel product and service facilities* sebesar (8.49%) dan penilaian terhadap *photo of hotel product and service features*, berupa penilaian kemenarikan tampilan dan informasi yang didapat dari *photo of hotel product and service features* sebesar (8.12%). Dimana kedua indikator ini menjelaskan bahwa penilaian tamu hotel terhadap pengaruh website sebagai media informasi hotel dilihat dari tampilan yang terdapat di situs favehotels.com menjadi kemenarikan tersendiri bagi para tamu hotel tersebut.

4.2.2 Informasi Customer Contact

Informasi *customer contact* adalah sarana yang memungkinkan terjadinya komunikasi secara langsung antara penyedia produk dan jasa hotel. Atribut yang terkandung dalam dimensi informasi *customer contact* antara lain:

- a. *Telephone number*
- b. *Online forum*
- c. *Feedback form*
- d. *Frequently Asked Questions (FAQ)*
- e. *What's new / press release*

Gambaran mengenai pelaksanaan *Informasi Customer Contact* dapat dilihat pada table 4.10 dibawah ini.

TABEL 4.10
INFORMASI CUSTOMER CONTACT DALAM HUBUNGAN WEBSITE
SEBAGAI MEDIA INFORMASI HOTEL

No	Informasi Customer Contact	Sangat Bermanfaat		Bermanfaat		Cukup Bermanfaat		Sedang		Tidak Cukup Bermanfaat		Tidak Bermanfaat		Sangat Tidak Bermanfaat		Total %	Skor	
		F	%	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%		Skor	%
1	Manfaat informasi mengenai <i>telephone number</i> hotel	16	16.0	39	39.0	25	25.0	18	18.0	2	2.0	0		0		100	549	12.46
2	Manfaat <i>feedback form</i> yang terdapat dalam <i>website</i> hotel	23	23.0	29	29.0	27	27.0	20	20.0	1	1.0	0		0		100	553	12.55
3	Manfaat media <i>Frequently Asked Questions (FAQ)</i>	21	21.0	38	38.0	27	27.0	14	14.0	0	-	0		0		100	566	12.85
4	Manfaat media informasi <i>What's new / press release</i>	25	25.0	37	37.0	20	20.0	12	12.0	6	6.0	0		0		100	563	12.78
		Sangat Baik		Baik		Cukup Baik		Sedang		Tidak Cukup Baik		Tidak Baik		Sangat Tidak Baik		Total	Skor	
		F	%	f	%	f	%	F	%	F	%	F	%	f	%	%	Skor	%
5	<i>Telephone number</i> hotel dapat berfungsi	17	17.0	33	33.0	28	28.0	21	21.0	1	1.0	0	-	0	-	100	544	12.35
		Sangat Interaktif		Interaktif		Cukup Interaktif		Sedang		Tidak Cukup Interaktif		Tidak Interaktif		Sangat Tidak Interaktif		Total	Skor	
		F	%	f	%	f	%					F	%	f	%	%	Skor	%
6	Kegiatan dalam <i>online forum</i>	25	25.0	32	32.0	24	24.0	14	14.0	5	5.0	0	-	0	-	100	558	12.66

		Sangat Mudah		Mudah		Cukup Mudah		Sedang		Tidak Cukup Mudah		Tidak Mudah		Sangat Tidak Mudah		Total	Skor	
		F	%	f	%	f	%	F	%	f	%					%	Skor	%
7	Mencari informasi produk dan jasa melalui media <i>Frequently Asked Questions (FAQ)</i>	14	14.0	30	30.0	30	30.0	25	25.0	0	-	1	1.0	0	-	100	530	12.03
		Sangat Up date		Update		Cukup Update		Sedang		Tidak Cukup Up date		Tidak Up date		Sangat Tidak Up date		Total	Skor	
		F	%	f	%	f	%	F	%	f	%					%	Skor	%
8	Pembaharuan mengenai isi <i>What's new / press release</i>	20	20.0	33	33.0	27	27.0	12	12.0	6	6.0	2	2.0	0	-	100	543	12.32
TOTAL SKOR																4406		



Sumber: Pengolahan data 2013

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat terlihat bahwa indikator-indikator dari pengaruh website sebagai media informasi hotel berupa informasi *customer contact* mendapatkan penilaian tertinggi pada kategori manfaat media Feedback form yang terdapat dalam website, berupa feedback form yang terdapat dalam website (12.85%) dan penilaian terhadap kategori *what news*, berupa penilaian kemanfaatan *press release* yang terdapat dalam *website hotel* sebesar (12.78%). Tingginya kedua indikator tersebut menunjukkan bahwa pengaruh website sebagai media informasi hotel melalui informasi *customer contact* memberikan manfaat yang besar pada tamu hotel dalam mencari dan mendapatkan informasi hotel melalui situs favehotels.com.

4.2.3 Informasi Reservasi

Informasi reservasi adalah fasilitas dan layanan yang tersedia di *website* dalam hubungannya untuk melakukan reservasi. Atribut yang terkandung dalam dimensi informasi reservasi antara lain:

a. *Accommodation rates*

b. *Online dan real time reservations*

TABEL 4.11
INFORMASI RESERVASI DALAM HUBUNGAN WEBSITE SEBAGAI
MEDIA INFORMASI HOTEL

No	Informasi Reservasi	Sangat Jelas		Jelas		Cukup Jelas		Sedang		Tidak Cukup Jelas		Tidak Jelas		Sangat Tidak Jelas		Total		% Skor
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor	
1	Informasi yang didapat mengenai <i>accommodation rates</i>	14	14	14	14	32	32	21	21	23	23	0	0	0	0	100	467	33.91
		Sangat Sesuai		Sesuai		Cukup Sesuai		Sedang		Tidak Cukup Sesuai		Tidak Sesuai		Sangat Tidak Sesuai		Total		% Skor
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor	
2	Kebenaran informasi mengenai <i>accommodation rates</i>	14	14	14	14	32	32	23	23	21	21	3	3	0	0	100	454	32.97
		Sangat Mudah		Mudah		Cukup Mudah		Sedang		Tidak Cukup Mudah		Tidak Mudah		Sangat Tidak Mudah		Total		% Skor
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor	
3	Melakukan <i>online dan real time reservations</i> melalui <i>website hotel</i>	11	11	11	11	23	23	35	35	18	18	2	2	0	0	100	456	33.12
TOTAL SKOR																1377		

Sumber: Pengolahan data 2013

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat terlihat bahwa indikator-indikator dari hubungan website sebagai media informasi hotel berupa informasi reservasi mendapatkan penilaian tertinggi pada kategori informasi yang didapat mengenai Accomodation Rate atau harga kamar Hotel yaitu sebesar (33.91%) dan penilaian terhadap *online dan real time reservations*, berupa penilaian kemudahan dalam melakukan *online dan real time reservations* melalui *website favehotels.com* sebesar (36.404%) . Kedua indikator tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan antara website sebagai media informasi hotel melalui informasi reservasi memberikan kemudahan yang besar pada para tamu hotel dalam melakukan reservasi untuk beberapa kebutuhan mereka, seperti: hotel, pesawat terbang dan akomodasi lainnya. Serta memudahkan tamu hotel dalam mendapatkan informasi mengenai harga-harga yang berkaitan dengan kebutuhan mereka selama mereka melakukan perjalanan wisata melalui situs *favehotels.com*.

4.2.4 Informasi Area Sekeliling

Informasi area sekeliling adalah informasi yang berhubungan dengan lingkungan, antara lain *sightseeing*, keadaan cuaca, dan mengadakan perjalanan. Atribut yang terkandung dalam dimensi informasi area sekeliling antara lain:

- a. Transportation*
- b. Airport information*
- c. Main attractions of the city*
- d. General information*
- e. Accommodation information*

TABEL 4.12
INFORMASI AREA SEKELILING DALAM HUBUNGAN WEBSITE
SEBAGAI MEDIA INFORMASI HOTEL

No	Informasi Area Sekeliling	Sangat Bermanfaat		Bermanfaat		Cukup Bermanfaat		Sedang		Tidak Cukup Bermanfaat		Tidak Bermanfaat		Sangat Tidak Bermanfaat		Total		% Skor
		F	%	f	%	f	%	F	%	F	%	F	%	f	%	%	Skor	
1	Manfaat informasi <i>transportation</i> di website hotel	13	13	24	24	35	35	23	23	5	5	0	0	0	0	100	517	9.895
		Sangat Lengkap		Lengkap		Cukup Lengkap		Sedang		Tidak Cukup Lengkap		Tidak Lengkap		Sangat Tidak Lengkap		Total		% Skor
		f	%	f	%	f	%	F	%	F	%	F	%	f	%	%	Skor	
2	Informasi mengenai <i>transportation</i> di website hotel	0	0	25	25	47	47	28	28	0	0	0	0	0	0	100	497	9.512
3	Kelengkapan informasi <i>main attractions of the city</i> di hotel	11	11	24	24	36	36	29	29	0	0	0	0	0	0	100	517	9.895
4	<i>General information</i> mengenai hotel yang tercantum dalam <i>website hotel</i>	15	15	38	38	34	34	13	13	0	0	0	0	0	0	100	555	10.62
5	<i>Accommodation information</i> yang tercantum dalam <i>website hotel</i>	4	4	22	22	47	47	24	24	3	3	0	0	0	0	100	500	9.569
		Sangat Jelas		Jelas		Cukup Jelas		Sedang		Tidak Cukup Jelas		Tidak Jelas		Sangat Tidak		Total		% Skor
		f	%	f	%	f	%	F	%	F	%	F	%	f	%	%	Skor	
6	Penjelasan <i>airport information</i> di Hotel	9	9	23	23	36	36	22	22	10	10	0	0	0	0	100	499	9.55
		Sangat Terperinci		Terperinci		Cukup Terperinci		Sedang		Tidak Cukup Terperinci		Tidak Terperinci		Sangat Tidak Terperinci		Total		% Skor
		f	%	f	%	f	%	F	%	F	%	F	%	f	%	%	Skor	

7	<i>Airport information</i> yang di informasikan	9	9	39	39	29	29	23	23	0	0	0	0	0	0	100	534	10.22
		Sangat Beragam		Beragam		Cukup Beragam		Sedang		Tidak Cukup Beragam		Tidak Beragam		Sangat Tidak Beragam		Total		% Skor
		f	%	f	%	f	%	F	%	F	%	F	%	f	%	%	Skor	
8	Informasi yang didapatkan mengenai <i>main attractions of the city</i> di hotel	14	14	37	37	27	27	22	22	0	0	0	0	0	0	100	543	10.39
9	Informasi yang didapat mengenai <i>general information</i> di hotel	7	7	52	52	39	39	2	2	0	0	0	0	0	0	100	564	10.79
10	Informasi yang didapat mengenai <i>accommodation information</i> di hotel	9	9	23	23	36	36	22	22	10	10	0	0	0	0	100	499	9.55
TOTAL SKOR																	5225	

Sumber: Pengolahan data 2013

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat terlihat bahwa indikator-indikator dari pengaruh website sebagai media informasi hotel berupa informasi area sekeliling mendapatkan penilaian tertinggi pada general information yang merupakan informasi yang didapat tamu pada hotel secara keseluruhan, berupa penilaian kebermanfaatan informasi mengenai hotel sekitar dan memiliki skor sebesar (10.79%) dan penilaian terhadap kategori *general information* mengenai hotel secara keseluruhan yang tercantum sebesar (10.62%). Kedua indikator tersebut menunjukkan bahwa pengaruh website sebagai media informasi hotel melalui informasi yang disediakan memberikan tambahan informasi terhadap tamu hotel khususnya dalam hal ini tamu hotel. Dengan begitu dapat memudahkan tamu hotel dalam melakukan perjalanan wisatanya melalui informasi yang didapat dari situs favehotels.com.

4.2.5 Manajemen Website

Manajemen *website* adalah sarana yang memungkinkan tamu hotel dapat dengan mudah mengakses informasi yang *relevant* dan *up-to-date*. Atribut yang terkandung dalam dimensi manajemen *website* antara lain:

a. *Up-to-date information in the site*

b. *Multi-lingual site*

c. *Site map*

d. *Search function*

e. *Links to partners*

TABEL 4.13
MANAJEMEN WEBSITE DALAM HUBUNGAN DENGAN WEBSITE
SEBAGAI MEDIA INFORMASI HOTEL

No	Manajemen Website	Sangat Bermanfaat		Bermanfaat		Cukup Bermanfaat		Sedang		Tidak Cukup Bermanfaat		Tidak Bermanfaat		Sangat Tidak Bermanfaat		Total		% Skor
		F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor	
1	Manfaat <i>Up-to-date information in the site</i>	13	13	18	18	47	47	22	22	0	0	0	0	0	0	100	522	13.96
		Sangat Berguna		Berguna		Cukup Berguna		Sedang		Tidak Cukup Berguna		Tidak Berguna		Sangat Tidak Berguna		Total		% Skor
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor	
2	Kegunaan <i>Multi-lingual site</i> yang terdapat dalam <i>website hotel</i>	20	20	23	23	48	48	6	6	3	3	0	0	0	0	100	551	14.74

3	Kegunaan <i>search function</i> yang terdapat dalam <i>website hotel</i>	11	11	43	43	32	32	10	10	4	4	0	0	0	0	100	547	14.63
		Sangat Baik		Baik		Cukup Baik		Sedang		Tidak Cukup Baik		Tidak Baik		Sangat Tidak Baik		Total		% Skor
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor	
4	<i>Multi-lingual site</i> dapat berfungsi	29		25		19		12		15		0		0		100	541	14.47
		Sangat Menarik		Menarik		Cukup Menarik		Sedang		Tidak Cukup Menarik		Tidak Menarik		Sangat Tidak Menarik		Total		% Skor
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor	
5	Tampilan <i>site map</i>	12	12	31	31	26	26	21	21	10	10	0	0	0	0	100	514	13.75
		Sangat Mudah		Mudah		Cukup Mudah		Sedang		Tidak Cukup Mudah		Tidak Mudah		Sangat Tidak Mudah		Total		% Skor
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor	
6	Menggunakan media <i>search function</i> yang terdapat dalam <i>website hotel</i>	5	5	38	38	33	33	24	24	0	0	0	0	0	0	100	524	14.01
7	Menggunakan media <i>Links to partner</i> yang tersedia dalam <i>website hotel</i>	7	7	53	53	15	15	23	23	2	2	0	0	0	0	100	540	14.44
TOTAL SKOR																	3739	

Sumber: Pengolahan data 2013

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat terlihat bahwa indikator-indikator dari pengaruh website sebagai media informasi hotel berupa manajemen *website* mendapatkan penilaian tertinggi pada kategori *multi-lingual site*, berupa penilaian kegunaan

multi-lingual site yang terdapat dalam *website hotel* sebesar (14.74%) dan penilaian terhadap kategori *search function*, berupa penilaian kegunaan *search function* yang terdapat dalam *website hotel* sebesar (14.622%). Kedua indikator tersebut menunjukkan bahwa pengaruh website sebagai media informasi hotel melalui manajemen *website* menjadi hal yang sangat dibutuhkan dan dapat diandalkan ketika kegunaan-kegunaan dalam situs favehotels.com dapat berjalan sesuai dengan fungsinya secara baik. Karena situs favehotels.com merupakan media informasi hotel yang dapat diakses kapan saja dan melalui apapun sesuai dengan kebutuhan tamu hotel. Terutama bagi tamu hotel, pilihan bahasa dan adanya kolom *search* untuk membantu mencari kebutuhan informasi tamu hotel menjadi hal yang sangat berguna.

4.2.6 Rekapitulasi Hasil Penilaian Tamu hotel Terhadap hubungan website Sebagai Media informasi hotel

Rekapitulasi mengenai hasil penilaian tamu hotel terhadap pengaruh website sebagai media informasi hotel dapat dilihat pada Tabel 4.14. Berdasarkan Tabel 4.14 terlihat bahwa sub variabel pengaruh website sebagai media informasi hotel yang mendapatkan penilaian tertinggi yaitu pada informasi fasilitas dengan skor rata-rata sebesar 58,28%, hal ini dikarenakan informasi fasilitas menggambarkan secara umum jasa hotel dan informasi mengenai fasilitas dan layanan yang tersedia untuk tamu hotel. Bagi Tamu hotel, informasi semacam fasilitas yang ada akan menjadi tujuan wisata adalah hal penting yang dapat memberikan tambahan dan pengetahuan yang lebih lagi dari daerah yang akan dituju. Penilaian yang baik dari tamu hotel terhadap informasi fasilitas yang hotel berikan dalam situs

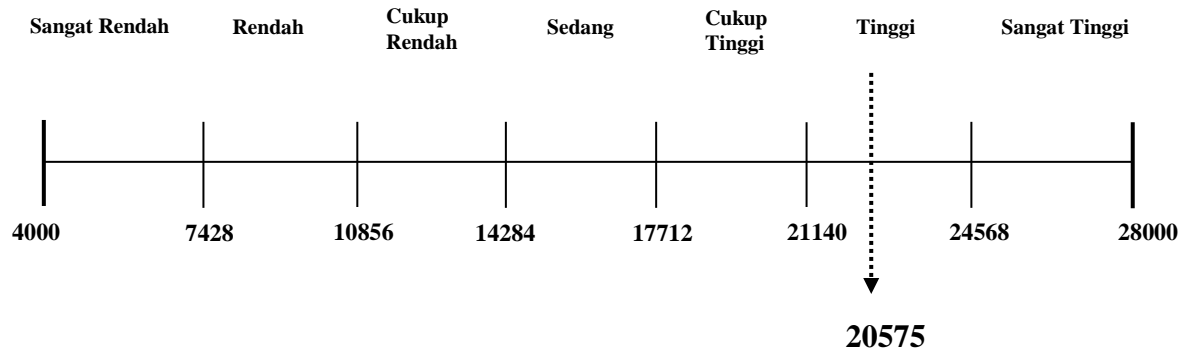
favehotels.com menggambarkan bahwa tamu hotel mendapatkan penambahan informasi dalam pemrosesan informasi untuk menentukan keputusan.

TABEL 4.14
REKAPITULASI HASIL PENILAIAN TERHADAP HUBUNGAN
WEBSITE SEBAGAI MEDIA INFORMASI HOTEL

No	Sub Variabel	Total Skor	Rata-rata
1	Informasi Fasilitas	5828	58.28
2	Informasi <i>Customer Contact</i>	4406	44.06
3	Informasi Reservasi	1377	13.77
4	Informasi Area Sekeliling	5225	52.25
5	Manajemen <i>Website</i>	3739	37.39
Total		20575	205.75

Sumber: Pengolahan data 2013

Tabel 4.14 memberikan gambaran dari 100 Tamu hotel yang menggunakan online booking bahwa mayoritas tamu menyatakan bahwa hubungan antara website sebagai strategi promosi yang dilakukan oleh Favehotel Premier Cihampelas sangat baik yaitu. Hal ini membuktikan bahwa pengaruh website sebagai media informasi hotel menjadi salah satu media yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh tamu hotel dalam pencarian informasi sebelum memutuskan menginap di favehotel Premier Cihampelas. Berdasarkan hasil pengolahan data maka dapat dilihat Gambaran yang disajikan pada Gambar berikut:



GAMBAR 4.7
GAMBARAN REKAPITULASI HASIL PENILAIAN HUBUNGAN
WEBSITE SEBAGAI MEDIA INFORMASI HOTEL

Berdasarkan tinjauan kontinum diatas pada gambar 4.8, dapat dikemukakan bahwa efektifitas kualitas pelayanan secara keseluruhan berada pada kategori tinggi, dari skor 20575 tersebut dapat diketahui bahwa kinerja kualitas pelayanan adalah $\frac{20575}{32000} \times 100 = 64.29$. Jadi, dapat dikatakan bahwa hubungan website sebagai media informasi hotel dirasa sudah cukup baik.

4.3 Gambaran Keputusan Menginap di favehotel Premier Cihampelas

4.3.1 Keputusan Menginap Berdasarkan pada Pemilihan Produk Di Favehotel Premier Cihampelas Bandung

Menurut Kotler dan Keller (2008:158) karakteristik pembeli dan pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. bahwa struktur keputusan pembelian yang aplikasikan kepada keputusan menginap memiliki enam dimensi. Keputusan pembelian pertama yaitu yang dipengaruhi oleh pemilihan berdasarkan produk. Penilaian tamu favehotel Premier Cihampelas terhadap keputusan menginap adalah sebagai berikut.

TABEL 4.15
KEPUTUSAN MENGINAP BERDASARKAN PEMILIHAN PRODUK
FAVEHOTEL PREMIER CIHAMPELAS

No	Keputusan Menginap Berdasarkan Produk	Sangat Beragam		Beragam		Cukup Beragam		Sedang		Tidak Cukup Beragam		Tidak beragam		Sangat Tidak beragam		Total		% Skor
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor	
1	Keberagaman jenis kamar	12	12	20	20	34	34	15	15	19	19	0	0	0	0	100	491	34.03
		Sangat baik		Baik		Cukup baik		Sedang		Tidak Cukup Baik		Tidak baik		Sangat tidak baik		Total		% Skor
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor	
2	Kualitas kamar (kebersihan, interior,dll)	9	9	12	12	42	42	17	17	18	18	2	2	0	0	100	471	32.64
		Sangat lengkap		Lengkap		Cukup lengkap		Sedang		Tidak Cukup Lengkap		Tidak lengkap		Sangat tidak lengkap		Total		% Skor
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor	
3	Kelengkapan (fasilitas, kamar, dll)	12	12	14	14	35	35	22	22	16	16	1	1	0	0	100	481	33.33
TOTAL SKOR																1443		

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013

Berdasarkan pada Tabel 4.15 indikator keputusan menginap berdasarkan produk penilaian tertinggi ada pada keberagaman jenis kamar. Hal ini disebabkan jika dari banyaknya kamar sudah memadai dan memuaskan hal tersebut di buktikan dengan total skor 34.04%, pasti tamu akan kembali untuk datang ke Favehotel Premier Cihampelas. Sedangkan penilaian terendah terjadi pada indikator kualitas kamar sebesar 32.64%, hal ini terjadi karena masih ada kekurangan seperti kebersihan yang kurang. Lantai yang kotor karena merupakan hotel dengan gedung renovasi, yang tentunya berbeda dengan hotel lain yang lebih maju dan berkembang. Sehingga tamu menilai masih kurang lengkap. Secara keseluruhan, keputusan menginap berdasarkan produk, didukung oleh pernyataan Kotler dan Armstrong (2008:137), Konsumen dapat mengambil keputusan

membeli produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pola ukuran, mutu suatu produk, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

4.3.2 Keputusan Mengingat Berdasarkan pada Pemilihan Merek Favehotel Premier Cihampelas

Keputusan mengingat berdasarkan pemilihan merek pada Favehotel Premier Cihampelas dapat dinilai oleh para tamunya melalui keadaan yang terjadi di Hotel sendiri. Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah produk. Penilaian tamu terhadap keputusan mengingat berdasarkan pada pemilihan merek adalah sebagai berikut :

TABEL 4.16
KEPUTUSAN MENGINAP BERDASARKAN PEMILIHAN MEREK
FAVEHOTEL PREMIER CIHAMPELAS

No	keputusan mengingat berdasarkan merek	Sangat Tinggi		Tinggi		Cukup Tinggi		Sedang		Tidak Cukup Tinggi		Tidak Tinggi		Sangat Tidak Tinggi		Total		% Skor
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor	
1	Pemilihan Produk/jasa berdasarkan citra	14	14	19	19	37	37	14	14	16	16	0	0	0	0	100	501	50.45
		Sangat baik		Baik		Cukup baik		Sedang		Tidak Cukup Baik		Tidak baik		Sangat tidak baik		Total		% Skor
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor	
2	Kepopuleran Produk/Jasa	4	4	25	25	40	40	21	21	10	10	0	0	0	0	100	492	49.55
TOTAL SKOR																	993	

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013

Berdasarkan Tabel 4.16 tamu yang memberikan penilaian paling tinggi berkaitan dengan keputusan mengingat berdasarkan pemilihan merek yaitu

keputusan menginap karena citra hotel. Hal ini disebabkan karena citra yang dimiliki favehotel Premier Cihampelas cukup mempengaruhi keputusan pembelian. Dari 100 responden 50.84% yang memilih hotel karena citra yang dimiliki. Penilaian terendah terjadi pada pengalaman terhadap kepopulera hotel dengan persentase 49% Berdasarkan pada hal tersebut, dapat disimpulkan sesuai dengan yang dikatakan oleh Kotler dan Armstrong (2008:137), Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memiliki sebuah merek.

4.3.3 Keputusan Menginap Berdasarkan Pada Saat Waktu Pembelian di Favehotel Premier Cihampelas

Keputusan menginap bagi tamu Favehotel Premier Cihampelas dapat dipengaruhi berdasarkan pada waktu pembelian. Penilaian tamu Favehotel Premier Cihampelas terhadap pemesanan kamar pada waktu pembelian adalah sebagai berikut :

TABEL 4.17
KEPUTUSAN MENGINAP BERDASARKAN PEMILIHAN WAKTU
PEMBELIAN DI FAVEHOTEL PREMIER CIHAMPELAS

No	keputusan menginap berdasarkan waktu pembelian	Sangat Sering		Sering		Cukup Sering		Sedang		Tidak Cukup Sering		Tidak Sering		Sangat Tidak Sering		Total		% Skor
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor	
1	Pemesanan kamar pada saat hari libur / hari besar	8	8	22	22	40	40	17	17	13	13	0	0	0	0	100	495	100
Total Skor																495		

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013

Berdasarkan Tabel 4.17 penilaian tamu tertinggi dan menjadi satu-satunya penilaian yaitu terjadi pada pernyataan setuju tamu terhadap keputusan menginap

berdasarkan pemesanan kamar pada saat hari besar/hari libur hal ini dikarenakan konsep Favehotel Premier Cihampelas merupakan budget hotel yang tentu saja pemesanan kamar pada saat hari-hari besar akan naik dikarenakan posisi hotel yang berada di pusat kota dan disaat hari besar itulah banyak orang yang menghabiskan pengeluarannya. Seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Armstrong (2008:137), Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli sebuah produk. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

4.3.4 Keputusan Menginap Berdasarkan Jumlah Pembelian Kamar di Favehotel Premier Cihampelas

Keputusan menginap bagi tamu Favehotel Premier Cihampelas dapat di pengaruhi berdasarkan banyaknya jumlah pembelian. Penilaian tamu Favehotel Premier Cihampelas terhadap pemesanan kamar berdasarkan jumlah pembelian adalah sebagai berikut :

TABEL 4.18
KEPUTUSAN MENGINAP BERDASARKAN JUMLAH PEMBELIAN DI FAVEHOTEL PREMIER CIHAMPELAS

No	keputusan menginap berdasarkan jumlah pembelian	Sangat Sering		Sering		Cukup Sering		Sedang		Tidak Cukup Sering		Tidak Sering		Sangat Tidak Sering		Total		% Skor
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor	
1	Pembelian berdasarkan kamar yang dipesan	9	9	31	31	28	28	17	17	14	14	1	1	0	0	100	501	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013

Berdasarkan Tabel 4.18 penilaian tamu terhadap jumlah pembelian berdasarkan pada kamar yang di pesan yang artinya ukuran suatu pembelian kamar bagi tamu berdasarkan kamar yang dipesan saja. Hal ini disebabkan adanya beberapa tipe kamar di favehotel Premier Cihampelas dan juga mengingat harga kamar Favehotel Premier Cihampelas relatif murah serta adanya diskon tambahan serta potongan harga untuk tamu-tamu yang memesan melalui *online booking*.

4.3.5 Keputusan Menginap Berdasarkan Metode Pembayaran Favehotel Premier Cihampelas

Keputusan menginap berdasarkan metode pembayaran pada. Penilaian tamu terhadap keputusan menginap berdasarkan pada metode pemayaran adalah sebagai berikut :

TABEL 4.19
KEPUTUSAN MENGINAP BERDASARKAN METODE PEMBAYARAN
FAVEHOTEL PREMIER CIHAMPELAS

No	keputusan menginap berdasarkan metode pembayaran	Sangat Mudah		Mudah		Cukup Mudah		Sedang		Tidak Cukup Mudah		Tidak Mudah		Sangat Tidak Mudah		Total		% Skor
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor	
1	Kemudahan pembayaran (tunai maupun kartu kredit)	15	15	14	14	42	42	11	11	18	18	0	0	0	0	100	497	49.9497
		Sangat Beragam		Beragam		Cukup beragam		Sedang		Tidak Cukup Beragam		Tidak beragam		Sangat tidak beragam		Total		% Skor
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor	
2	Keberagaman jenis pembayaran (tunai maupun kartu kredit)	5	5	18	18	49	49	26	26	2	2	0	0	0	0	100	498	50.0503
TOTAL SKOR																995		

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013

Berdasarkan pada Tabel 4.19 penilaian tamu berkaitan dengan keputusan menginap berdasarkan metode pembayaran yang tertinggi yaitu pada pernyataan setuju yang berjumlah 100 orang dengan memiliki keberagaman metode pembayaran. Hal tersebut terjadi karena Favehotel Premier Cihampelas memiliki metode pembayaran yang bervariasi dalam melakukan reservasi kamar ataupun fasilitas lainnya. Variasi metode pembayaran yang dapat dilakukan antara lain secara tunai, melalui kartu kredit, debit, ataupun dengan melakukan pembelian secara *online*.

4.3.6 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Tamu terhadap Keputusan Menginap di favehotel Premier Cihampelas.

Berdasarkan pada penilaian keseluruhan variabel dan indikator keputusan menginap maka didapatkan hasil rekapitulasi seluruh tanggapan tamu di sajikan pada Tabel 4.20 di bawah ini :

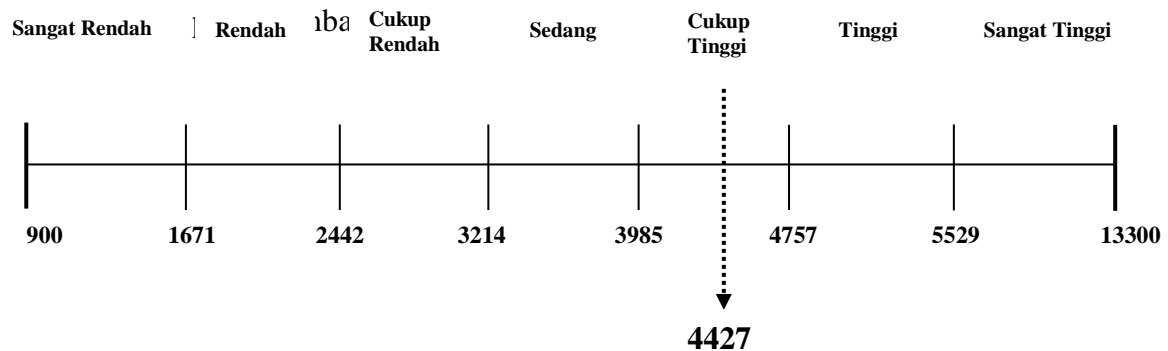
TABEL 4.20
REKAPITULASI HASIL TANGGAPAN TAMU TERHADAP KEPUTUSAN
MENGINAP FAVEHOTEL PREMIER CIHAMPELAS

No	Sub Variabel	Total Skor	Rata-rata	%
1	Pilihan Produk/Jasa	1443	14.43	32.60
2	Pemilihan Merek	993	99.3	22.43
3	Waktu Pembelian	495	49.5	11.18
4	Jumlah Pembelian	501	50.1	11.32
5	Metode Pembayaran	995	99.5	22.48
Total		4427	44.27	100.00

Sumber: Pengolahan data 2013

Berdasarkan Tabel 4.19 dapat terlihat bahwa sub variabel dari keputusan menginap favehotel Premier Cihampelas yang mendapatkan penilaian tertinggi yaitu pada keputusan menginap berdasarkan pada pemilihan produk atau jasa yaitu sebesar 32.60%. Hal tersebut terjadi karena rata-rata tamu hotel menginap biasanya karena memilih hotel yang mengutamakan produk yang simple seperti

favehotel Premier Cihampelas karena pergeseran *behavior* tamu yang berwisata ke suatu destinasi lebih mengutamakan hotel dengan biaya rendah dan simple, selain itu juga tamu favehotel Premier Cihampelas mayoritas tamu berasal dari luar Kota Bandung sehingga jika tidak menginap akan merasa kerepotan. Berdasarkan hasil pengolahan data maka dapat dilihat Gambaran tentang keputusan menginap yang



GAMBAR 4.8
GAMBARAN REKAPITULASI HASIL PENILAIAN KEPUTUSAN
MENGINAP DI FAVEHOTEL PREMIER CIHAMPELAS

Berdasarkan Gambar 4.8 di atas, dapat dikemukakan bahwa perilaku keputusan menginap di favehotel Premier Cihampelas sebagian besar berada pada kategori cukup tinggi. Skor yang diperoleh sebesar 4427 atau 33.28%. Hal ini membuktikan bahwa favehotel Premier Cihampelas memiliki sebagian besar pengunjung yang cukup aktif.

4.4 Hubungan Website Sebagai Media Informasi Hotel Terhadap Keputusan

Tamu hotel Menginap di favehotel Premier Cihampelas

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji besarnya hubungan website (X) terhadap keputusan menginap (Y). berdasarkan perhitungan statistik yang didasarkan pada angka-angka dari masing-masing variabel terlebih dahulu dilakukan transformasi, dimana dalam perhitungan transformasi dilakukan dengan program yang ada dalam SPSS Versi 20.0. Secara lengkap hasil pengolahan data

hubungan website langsung terhadap keputusan menginap tamu hotel di favehotel Premier Cihampelas disajikan secara rinci dalam Tabel 4.21 sebagai berikut:

TABEL 4.21
MATRIKS KORELASI ANTARA WEBSITE TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP

	X	Y
X	1	0.445
Y	0.445	1

Sumber: Pengolahan data 2013

Berdasarkan hasil matriks korelasi hubungan antara variable (X) website terhadap (Y) keputusan menginap diperoleh hasil korelasi secara langsung yaitu terdapat hubungan antara variable Website (X) terhadap Keputusan Menginap (Y) tetapi hubungan itu lemah karena hubungan korelasi setelah dilakukan penghitungan hanya sebesar (0.445).

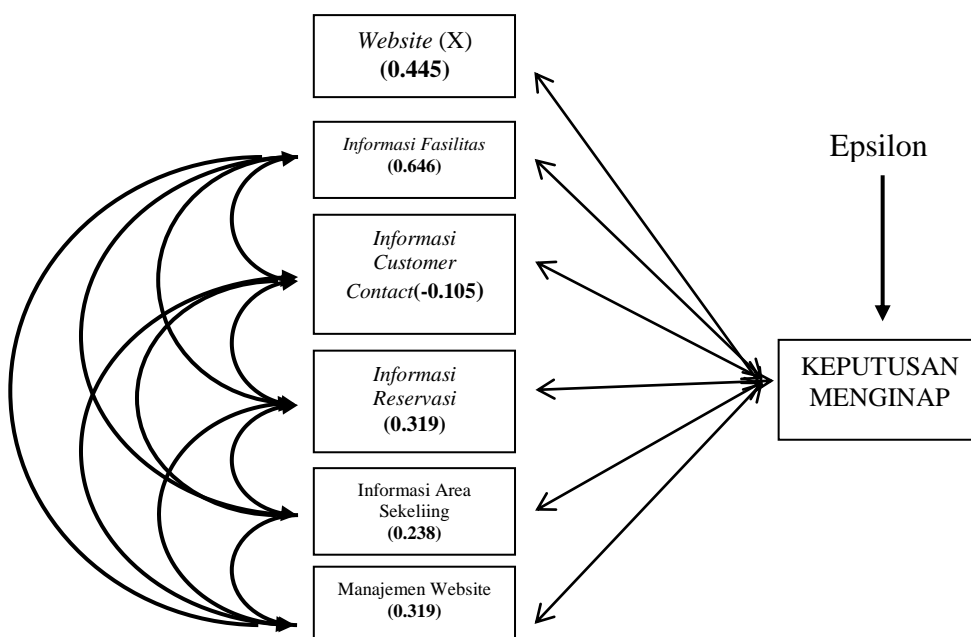
Selain itu pengujian hipotesis juga dilakukan untuk menguji besarnya hubungan website (X) beserta dimensi-dimensinya yang terdiri dari informasi fasilitas ($X_{1.1}$), informasi *customer contact* ($X_{1.2}$), informasi reservasi ($X_{1.3}$), informasi area sekeliling ($X_{1.4}$) dan manajemen *website* ($X_{1.5}$) terhadap keputusan menginap (Y). Pengujian hipotesis dihitung besarnya koefisien masing-masing variabel. Selanjutnya berdasarkan perhitungan statistik yang didasarkan pada angka-angka dari masing-masing variabel terlebih dahulu dilakukan transformasi, dimana dalam perhitungan transformasi dilakukan dengan program yang ada dalam SPSS Versi 20.0. Secara lengkap hasil pengolahan data hubungan website beserta lima sub variabelnya terhadap keputusan menginap tamu hotel di favehotel Premier Cihampelas disajikan secara rinci dalam Tabel 4.31 sebagai berikut:

TABEL 4.22
MATRIKS KORELASI ANTAR SUB VARIABEL HUBUNGAN WEBSITE
DENGAN KEPUTUSAN MENGINAP

	Y Keputusan menginap	X1.1 Informasi Fasilitas	X1.2 Informasi <i>Customer</i> <i>Contact</i>	X1.3 Informasi Reservasi	X1.4 Informasi Area Sekeliling	X1.5 Manajemen <i>Website</i>
Y Keputusan menginap	1	0.646	-0.105	0.319	0.238	0.139
X1.1 Informasi Fasilitas	0.646	1	-0.072	0.332	0.254	0.153
X1.2 Informasi <i>customer contact</i>	-0.105	0.105	1	0.121	0.229	0.337
X1.3 Informasi Reservasi	0.319	0.319	0.121	1	0.232	0.183
X1.4 Informasi Area Sekeliling	0.238	0.238	0.229	0.232	1	0.336
X1.5 Manajemen <i>Website</i>	0.139	0.139	0.337	0.183	0.336	1

Sumber: Pengolahan data 2013

Berdasarkan hasil matriks korelasi hubungan antara sub variabel website terhadap keputusan menginap diperoleh hasil korelasi secara berurutan yaitu, informasi fasilitas (0,646), informasi *customer contact* (-0,105), informasi reservasi (0,319), informasi area sekeliling (0,238) dan manajemen *website* (0,139). Secara lengkap hubungan masing-masing dimensi website terhadap keputusan menginap disajikan dalam Gambar 4.9 sebagai berikut:



GAMBAR 4.9
DIAGRAM JALUR PENGUJIAN HIPOTESIS

Berdasarkan Tabel 4.22 dan gambar 4.9 korelasi hubungan antara website sebagai media informasi hotel dengan keputusan menginap tamu di favehotel Premier Cihampelas dapat dilihat bahwa informasi informasi fasilitas berkorelasi secara tinggi terhadap keputusan menginap dengan jumlah korelasi sebesar 0,646. Informasi fasilitas adalah dimana tamu dapat melihat secara jelas fasilitas yang ada sebelum melakukan kunjungan baik itu melalui gambar ataupun informasi secara tertulis yang tertera di website favehotels.com. hal tersebut adalah sarana yang memungkinkan terjadinya promosi secara langsung langsung antara penyedia produk dan jasa pariwisata dengan calon tamu hotel, Law Ho dan Chung (2004).

Tingginya korelasi yang ditunjukkan membuktikan bahwa adanya informasi yang jelas memungkinkan terjadinya promosi secara langsung antara penyedia produk dan jasa pariwisata dengan calon tamu hotel dalam situs favehotels.com, yang dapat mempengaruhi keputusan menginap yang tinggi. Seperti manfaat tersedianya *photo and service production* penyedia produk atau jasa hotel, *hotel and product facilities*, *hotel and product maps*, *hotel and product promotion*, serta akomodasi yang tersedia di sekitar hotel itu sendiri, dimana informasi-informasi tersebut adalah informasi umum yang sangat dibutuhkan oleh Tamu hotel dalam proses pengumpulan informasi untuk membuat suatu kesimpulan.

Sedangkan yang memiliki korelasi terendah adalah informasi *customer contact* yang terdiri dari *telephone number*, *online forum*, *feedback form*, *Frequently Asked Questions (FAQ)* dan *what's new / press release*, *promotional/information site* tidak memiliki hubungan secara langsung karena besaran korelasinya hanya (-0.105). hal ini disebabkan karena *informasi customer*

contact belum dapat dimanfaatkan oleh situs favehotels.com secara maksimal, baik itu melalui email, sosial media ataupun media online yang berhubungan dengan tamu.

4.5 Implikasi Hasil Temuan Penelitian

4.5.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritik

1. Berdasarkan temuan di atas penulis memperkuat bahwa tolak ukur dalam mengetahui sejauh mana hubungan *website* suatu hotel, yaitu melalui beberapa kegiatan yang pengelola lakukan berupa informasi fasilitas, informasi *customer contact*, informasi reservasi, informasi area sekeliling, manajemen *website*. Law Ho dan Chung (2004)
2. Berdasarkan temuan di atas penulis memperkuat bahwa pemasaran dengan menggunakan *website* mengajak pembeli dan pembeli potensial dengan menggunakan komunikasi interaktif untuk tujuan menjual produk dan jasa perusahaan atau mengubah pembeli potensial menjadi pembeli. Rogers and Robert (2007:269)
4. pemasaran melalui website dalam hal ini menggunakan *online booking*, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap Tamu hotel. Dengan demikian temuan penulis mengukuhkan berbagai premis yang dikemukakan Rob Law dan Billy Bai (2007), Marsha D. Loda, Karin Teichmann dan Andreas H. Zins (2007), Theophilus (2009), Sudarma (2009).
5. Berdasarkan temuan di atas penulis memperkuat konsep pengelolaan dan kinerja *website* dalam hal ini dimensi-dimensi yang tergantung dalam *website* sebagai media informasi berpengaruh terhadap keputusan menginap atau pembelian tamu hotel. Boone dan Kurtz (2005:224), Hendriksson (2005), Law

dan Hsu (2006:110) , Evi (2007), Fandy Tjiptono (2008:565), Mujiyana dan Sahni (2009).

4.5.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik

1. Pegaaruh website sebagai media informasi hotel mempengaruhi keputusan Tamu hotel menginap di favehotel Premier Cihampelas yang meliputi informasi fasilitas, informasi *customer contact*, informasi reservasi, informasi area sekeliling dan manajemen *website*. Dari beberapa informasi yang terdapat dalam situs favehotels.com sebagai pengukuran pegaruh website, informasi *customer contact* merupakan faktor tertinggi yang berpengaruh langsung terhadap keputusan menginap Tamu hotel ke Hotel.
2. Faktor pembentuk keputusan menginap di favehotel Premier Cihampelas adalah berdasarkan produk, berdasarkan merek, berdasarkan saluran pembelian, waktu pembelian, jumlah pembelian, serta metode pembayaran. Dalam hal ini keputusan menginap berdasarkan pemilihan produk/jasa hotel itu sendiri mendapatkan skor tertinggi.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, maka diyakini hasil penelitian mampu memberikan sumbangan ilmiah bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata khususnya hubungan antara website (*website*) juga sebagai masukan yang konstruktif dan inspiratif bagi perusahaan yang bergerak pada bidang pariwisata yang saat ini banyak menggunakan *website* dalam pemasarannya.