

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kegunaan Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS ..	11
2.1 Kajian Pustaka.....	11
2.1.1 <i>Hospitality Marketing Management</i>	11
2.1.2 <i>Hospitality Marketing Mix</i>	13
2.1.3 <i>Web Attribute</i>	16
2.1.4 Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behavior</i>).....	20
2.1.6 Model Perilaku Konsumen	22
2.1.8 Keputusan Pembelian (Menginap)	26
2.1.9 Tipe-Tipe Keputusan Pembelian	30
2.2 Daftar Penelitian Sebelumnya	34
2.3 Kerangka Pemikiran	34
2.4 Hipotesis.....	37

BAB III OBYEK DAN METODE PENELITIAN	38
3.1 Metode Penelitian.....	38
3.1.1 Jenis Penelitian	38
3.1.3 Operasional Variabel	39
3.1.4 Jenis dan Sumber Data	43
3.1.5 Populasi dan Sampel.....	44
3.1.6 Teknik Pengumpulan Data	45
3.1.7 Instrumen Penelitian	46
3.1.8 Metode Analisis Data	46
3.1.8.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
3.2 Uji Hipotesis	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Hasil Penelitian.....	54
4.1.1 Profil Hard Rock Hotel Bali	54
4.1.2 Karakter Responden Hard Rock Hotel Bali	57
4.1.3 Pengalaman Responden Hard Rock Hotel Bali	60
4.2 Gambaran Responden Terhadap <i>Website Attribut</i>	63
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap <i>Website Attribute</i>	63
4.4 Pengaruh <i>Website Attribute</i> Terhadap Keputusan Menginap	69
4.4.1 Hasil Uji Asumsi Regresi	69
4.4.2 Hasil Pengujian Korelasi dan Koefisien Determinasi	71
4.4.3 Hasil Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F).....	72
4.4.4 Hasil Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji T).....	72
4.4.5 Model Persamaan Regresi Linear Berganda Pengaruh <i>Website Attribute</i> Terhadap Keputusan Menginap.....	74
4.5 Pembahasan.....	75

4.5.1 Pembahasan Tanggapan Responden Terhadap <i>Website Atributte</i> di Hard Rock Hotel Bali.....	75
4.5.2 Pembahasan Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Menginap di Hard Rock Hotel Bali.....	77
4.5.2 Pembahasan Pengaruh <i>Website Attribute</i> Terhadap Keputusan Menginap di Hard Rock Hotel Bali	79
4.6 Implikasi Hasil Temuan Penelitian	80
4.6.1 Hasil Temuan Bersifat Teoritik	80
4.6.2 Hasil Temuan Bersifat Empirik	80
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	83
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Rekomendasi	84
DAFTAR PUSTAKA.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Usaha Akomodasi Hotel Berbintang di Indonesia Menurut Klasifikasi Tahun 2017	3
Tabel 1.2 Jumlah Hotel Berbintang di Bali.....	4
Tabel 1.3 Hotel Bintang Empat di Bali.....	4
Tabel 1.4 <i>Room Sold & Occupancy The</i>	5
Tabel 1.5 Persentasi Tamu yang Menginap Menurut Segmentasi <i>Website Hard Rock Hotel</i> 2014-2017	7
Tabel 2.1 Tipe-Tipe Keputusan Pembelian.....	30
Tabel 2.2 Daftar Penelitian Sebelumnya.....	34
Tabel 3.1 Operasional Variabel	40
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Website Attribute</i>	47
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Menginap.....	47
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Website Attribute</i>	48
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Menginap.....	48
Tabel 3.6 Interpretasi Koefisien Korelasi	50
Tabel 3.7 Interpretasi Koefisien Determinasi	50
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	58
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	59
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel 4.4 Pengalaman Responden Berdasarkan Intensitas Menginap Dalam Setahun	60
Tabel 4.5 Pengalaman Responden Berdasarkan Intensitas Mengakses Website Dalam Setahun.....	61
Tabel 4.5 Pengalaman Responden Berdasarkan Tujuan Menginap.....	61
Tabel 4.6 Pengalaman Responden Berdasarkan Tipe Kamar yang Dipesan	62
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap <i>Website Attribute</i> Dimensi Kualitas Informasi.....	63
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap <i>Website Attribute</i> Dimensi Kualitas Sistem	64
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap <i>Website Attribute</i> Dimensi Kepuasan.....	65
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Menginap.....	67
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Normalitas Menggunakan Rumus Kolmogorov-Smirnov.....	69
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Glejser.....	70
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	71
Tabel 4.14 Hasil Uji F Output ANOVA	72
Tabel 4.15 Hasil Uji T	73
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Terhadap <i>Website Attribute</i> Hard Rock Hotel Bali	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kunjungan Bulanan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia 2014-2017	2
Gambar 2.1 Bauran Pemasaran.....	16
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen.....	23
Gambar 2.3 Model Nilai Pelanggan.....	25
Gambar 2.4 Komponen Nilai Pelanggan	26
Gambar 2.5 Hirarki Nilai Pelanggan.....	27
Gambar 2.6 Model Perilaku Pembelian Pelanggan Kotler dan Armstrong	29
Gambar 2.7 Tingkatan Pelanggan.....	34
Gambar 2.8 Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Website Attribute</i> Terhadap Keputusan Menginap.....	37
Gambar 2.9 Paradigma Penelitian <i>Website Attribute</i> Terhadap Keputusan Menginap.....	37
Gambar 3.1 Daerah Penerimaan dan Penolakan (Uji T).....	51
Gambar 4.1 Logo Hard Rock Hotel Bali	53
Gambar 4.2 Dokumentasi Kamar di Hard Rock Hotel Bali.....	55
Gambar 4.3 Dokumentasi Kolam Renang di Hard Rock Hotel Bali	56
Gambar 4.4 Dokumentasi Panjat Tebing di Hard Rock Hotel Bali	56
Gambar 4.5 Dokumentasi Tempat Spa di Hard Rock Hotel Bali	57
Gambar 4.6 Dokumentasi Tempat Perbelanjaan di Hard Rock Hotel Bali.....	57
Gambar 4.7 Garis Kontinum <i>Website Attribute</i> di Hard Rock Hotel Bali	76
Gambar 4.8 Garis Kontinum Keputusan Menginapdi Hard Rock Hotel Bali	77