

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ASBTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Kegunaan Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	14
2.1 Kajian Pustaka	14
2.1.1 Konsep Kepariwisataaan	14
2.1.2 Konsep Wisata dan Wisatawan	19
2.1.2 Konsep Hotel	27
2.1.3 Konsep <i>Sales Promotion</i>	31
2.1.4 Keputusan Menginap.....	48
2.1.5 Pengaruh Strategi <i>Sales Promotion</i> terhadap Keputusan Menginap.....	65
2.1.6 Resume Hasil Penelitian Sebelumnya dan Orisinalitas Penelitian.....	68
2.2 Kerangka Pemikiran.....	70
2.3 Hipotesis	75
BAB III OBJEK PENELITIAN DAN METODOLOGI PENELITIAN.....	78
3.1 Objek Penelitian.....	78
3.2 Metode Penelitian	78

3.2.1 Jenis Penelitian dan metode yang digunakan	78
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	79
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	87
3.2.4 Populasi, Sampel, Teknik Sampling.....	88
3.2.4.1 Populasi	88
3.2.4.2 Sampel	89
3.2.4.3 Teknik Sampling	91
3.2.7 Teknik Pengumpulan Data	92
3.2.8 Pengujian Validitas serta Reliabilitas	93
3.2.8.1 Uji Validitas	93
3.2.8.2 Uji Reliabilitas	97
3.3 Rancangan Analisis Data	99
3.3.1 Rancangan Analisis	99
3.3.1.1 <i>Method of Successive Interval</i> (MSI).....	101
3.3.1.2 Path Analisis (Analisis Jalur).....	102
3.3.2 Pengujian Hipotesis	104
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	109
4.1 Profil Perusahaan dan Tamu Hotel Permata Krakatau.....	109
4.1.1 Profil Perusahaan.....	109
4.1.2 Profil Tamu Hotel Permata Krakatau.....	111
4.2 Gambaran Strategi <i>Sales Promotion</i> Hotel Permata Krakatau Cilegon.....	117
4.2.1 <i>Ability To Be Attention</i>	117
4.2.2 <i>Incentive</i>	120
4.2.3 <i>Invitation</i>	122
2.5 Rekapitulasi Tanggapan Tamu terhadap Strategi <i>Sales Promotion</i> Hotel Permata Krakatau	124
4.3. Keputusan Menginap Tamu di Hotel Permata Krakatau	125
4.3.1 Pemilihan Produk	125
4.3.2 Pemilihan Merek	126
4.3.3 Metode Pembayaran	128

4.3.4 Penentuan Waktu Menginap.....	129
4.3.5 Jumlah Pemesanan Kamar.....	130
4.3.6 Saluran Pemesanan Kamar.....	131
4.3.7 Rekapitulasi Tenggapan Tamu terhadap Keputusan Menginap di Hotel Permata Krakatau	133
4.4 Pengujian Hipotesis Pengaruh Strategi <i>Sales Promotion</i> Hotel Permata Krakatau terhadap Keputusan Menginap.....	134
4.5 Implikasi Hasil Temuan Penelitian.....	138
4.5.1 Implikasi Bersifat Teoritik.....	138
4.5.2 Implikasi Bersifat Empirik.....	139
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	141
5.1 Kesimpulan.....	141
5.2 Rekomendasi.....	142
DAFTAR PUSTAKA.....	ix

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul Tabel	Hal
1.1	Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Nusantara di Indonesia tahun 2007-2011	1
1.2	Jumlah Hotel Berbintang Di Banten	4
1.3	Tingkat Kunjungan Wisatawan Nusantara dan Mancanegara di Provinsi Banten	5
1.4	Jumlah Hotel Berbintang di Kota Cilegon	6
1.5	Tingkat Hunian Kamar Hotel Permata Krakatau	7
1.6	Jenis Promosi Yang Dilakukan Hotel Permata Krakatau	10
2.1	Alat Promosi Konsumen Utama. Tujuan, keunggulan dan kelemahan	43
2.2	Definisi Keputusan Menginap Menurut Beberapa Ahli	49
2.3	Tipe-tipe tingkah laku keputusan menginap	54
2.4	Penelitian Terdahulu dan Orisinalitas Penelitian	69
3.1	Operasionalisasi Variabel	80
3.2	Jenis Dan Sumber Data	88
3.3	Populasi Hotel Permata Krakatau	89
3.4	Teknik Pengumpulan Data Dan Sumber Data Dikaitkan Dengan Tujuan Penelitian.....	93
3.5	Koefisien Korelasi	94
3.6	Hasil Pengujian Validitas Strategi <i>Sales Promotion</i> dan Keputusan Menginap.....	94
3.7	Hasil Pengujian Reliabilitas Strategi <i>Sales Promotion</i> dan Keputusan Menginap.....	98
3.8	Skor Alternatif Jawaban Item Pertanyaan Variabel X Dan Y	100
3.9	Klasifikasi Koefisien Korelasi	105
4.1	Jenis Tamu Di Lihat Dari Usia dan Jenis Kelamin.....	111
4.2	Pengeluaran Tamu Hotel di Liat Dari Pekerjaan	113
4.3	Lama Menginap Tamu di Lihat Dari Keperluan Menginap	114
4.4	Alasan Tamu Menginap di Hotel.....	116

4.5	<i>Ability to Be Attention</i> Dalam Pelaksanaan <i>Sales Promotion</i>	118
4.6	<i>Incentive</i> Dalam Pelaksanaan <i>Sales Promotion</i>	120
4.7	<i>Invitation</i> Dalam Pelaksanaan <i>Sales Promotion</i>	122
4.8	Rekapitulasi Tanggapan Tamu Tentang <i>Sales Promotion</i>	124
4.9	Pemilihan Produk Di Hotel	125
4.10	Pemilihan merek Di Hotel.....	127
4.11	Metode Pembayaran Di Hotel.....	128
4.12	Penentuan Waktu Menginap Di Hotel	129
4.13	Jumlah Pemesanan Kamar Di Hotel	131
4.14	Pemilihan Saluran Pemesanan Kamar Di Hotel	132
4.15	Rekapitulasi Tanggapan Tamu Tentang Keputusan Menginap	133
4.16	Matriks Korelasi Antara Subvariabel <i>Sales Promotion</i> dengan Keputusan Menginap	135
4.15	Hasil Pengujian Koefisien Jalur Langsung dan Tidak Langsung dari <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Menginap	133

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul Gambar	Hal
2.1	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Menginap.....	51
2.2	Proses Pengambilan Keputusan Menginap.....	59
2.3	Tahap-Tahap Antara Evaluasi Alternatif Dan Keputusan Menginap.....	61
2.4	Kerangka Pemikiran Pelaksanaan Strategi <i>Sales Promotion</i> Hotel Permata Krakatau Terhadap Keputusan Menginap	74
2.5	Paradigma Penelitian Pelaksanaan Strategi <i>Sales Promotion</i> Hotel Permata Krakatau Terhadap Keputusan Menginap	75
3.1	Struktur kausal X dan Y.....	102
3.2	Diagram Jalur Hipotesis.....	103
3.3	Diagram Sub Struktur Hipotesis	104
4.1	Jenis Tamu Hotel Permata Krakatau Dilihat Dari Jenis Kelamin.....	112
4.2	Pengeluaran Wisatawan Selama Menginap Dilihat Dari Pekerjaan	114
4.3	Lama menginap Wisatawan Dilihat Dari Keperluan Menginap.....	115
4.4	Alasan Menginap Di Hotel Permata Krakatau.....	117
4.5	Struktur Kausal	134
4.6	Diagram Jalur Pengujian Hipotesis.....	136