

No. Daftar FPIPS: 344/ H40.2.3.8/ PL/ 2010

**PELAKSANAAN STRATEGI *REPOSITIONING* ANGGREK  
SHOPPING HOTEL TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP  
(Survei pada tamu yang menginap di Anggrek Shopping Hotel Bandung)**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Menempuh Ujian Sidang Sarjana Pariwisata  
Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata**



Oleh  
**YANRY BONGARAN**  
054181

**FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
2010**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PELAKSANAAN STRATEGI *REPOSITIONING* ANGGREK  
SHOPPING HOTEL TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP  
(Survei pada tamu yang menginap di Anggrek Shopping Hotel Bandung)**

Skripsi ini Disetujui dan Disahkan Oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. H. Suwatno, M.Si.  
NIP. 19620127 198803 1 001

Ariyo Bramantori, SH., MM.  
NIDN. 04 2302 6306

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata  
FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia

Dr. Vanessa Gaffar, SE., Ak., MBA.  
NIP. 19740307 200212 2 001

Tanggung Jawab Yuridis  
Ada Pada Penulis,

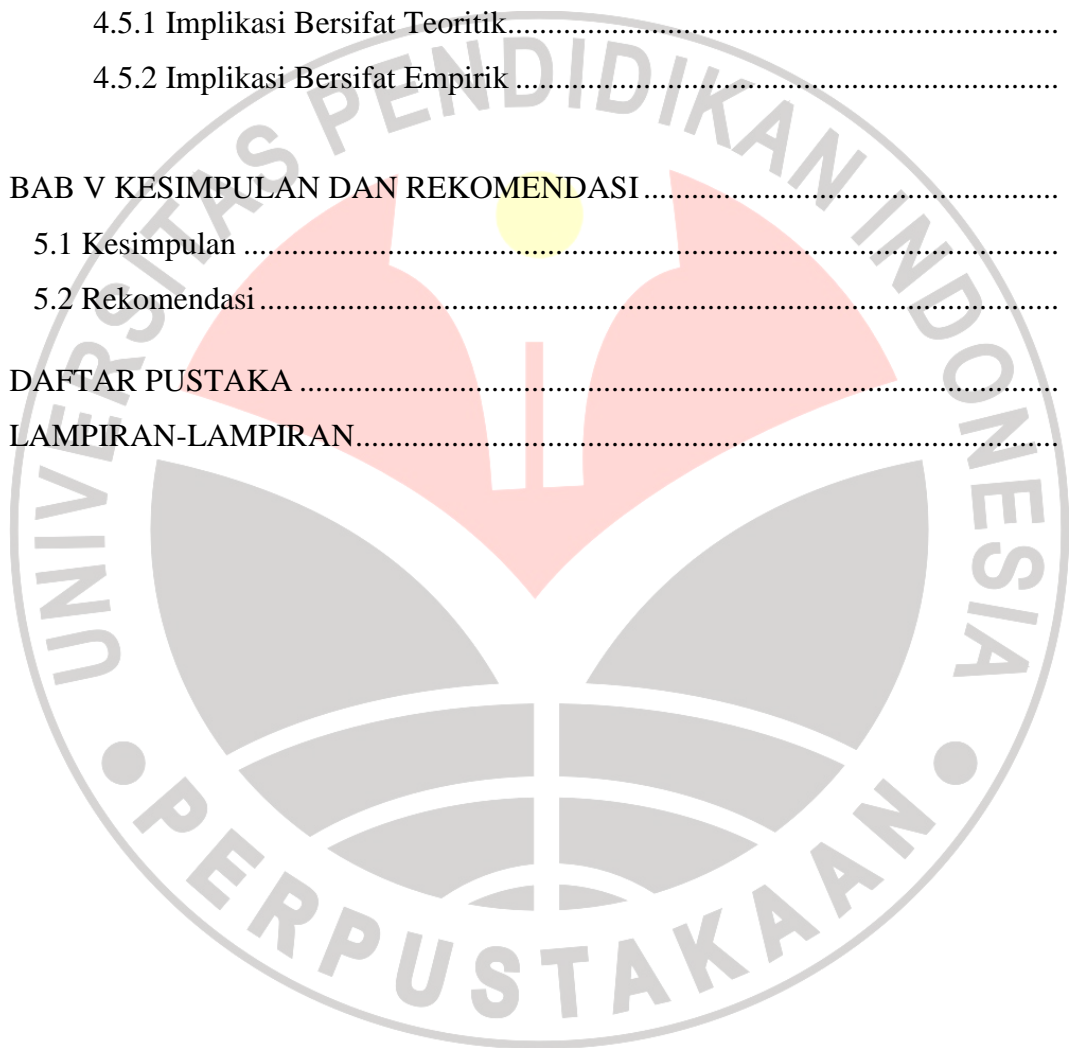
Yanry Bongaran  
NIM. 054181

## 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 .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Kegunaan Penelitian .....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS .....	11
2.1 Kajian Pustaka .....	11
2.1.1 Strategi Pemasaran .....	11
2.1.2 Strategi <i>Repositioning</i> .....	15
2.1.3 Keputusan Pembelian .....	23
2.1.4 Pengaruh Strategi <i>Repositioning</i> terhadap Keputusan Mengingat .....	39
2.1.5 Resume Hasil Penelitian Sebelumnya dan Orisinalitas Penelitian .....	40
2.2 Kerangka Pemikiran .....	43
2.3 Hipotesis .....	49
BAB III OBJEK PENELITIAN DAN METODOLOGI PENELITIAN .....	57
3.1 Objek Penelitian .....	57
3.2 Metode Penelitian .....	58
3.2.1 Jenis Penelitian dan metode yang digunakan .....	58
3.2.2 Operasionalisasi Variabel .....	59

3.2.3 Jenis dan Sumber Data .....	63
3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	64
3.2.4.1 Populasi .....	64
3.2.4.2 Sampel .....	65
3.2.4.3 Teknik Sampling.....	67
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data .....	67
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	69
3.2.6.1 Pengujian Validitas .....	69
3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas.....	73
3.2.7 Rancangan Analisis .....	75
3.2.7.1 Rancangan Analisis Data .....	75
3.2.7.2 Pengujian Hipotesis.....	77
3.2.7.3 Rancangan Pengujian Hipotesis.....	82
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>86</b>
4.1 Profil Perusahaan dan Tamu Anggrek Hotel Bandung.....	86
4.1.1 Profil Perusahaan.....	86
4.1.2 Profil Tamu Anggrek Shopping Hotel.....	88
4.2 Pelaksanaan Strategi <i>Repositioning</i> Anggrek Shopping Hotel Bandung.....	98
4.2.1 <i>Change Existing Brand</i> .....	98
4.2.2 <i>Alter Beliefs About The Brand</i> .....	100
4.2.3 <i>Introduce New Or Neglected Atributes</i> .....	103
4.2.4 <i>Find A New Market Segment</i> .....	110
4.2.5 Rekapitulasi Tanggapan Tamu terhadap Strategi <i>Repositioning</i> Anggrek Shopping Hotel Bandung.....	112
4.3. Keputusan Menginap Tamu di Anggrek Shopping Hotel Bandung .....	115
4.3.1 Pemilihan Produk .....	115
4.3.2 Pemilihan Merek.....	117
4.3.3 Pemilihan Saluran Pemesanan Kamar.....	120
4.3.4 Penentuan Waktu Menginap.....	121
4.3.5 Jumlah Pemesanan Kamar.....	122

4.3.6 Metode Pembayaran .....	123
4.3.7 Rekapitulasi Tenggapan Tamu terhadap Keputusan Menginap di Anggrek Shopping Hotel Bandung.....	124
4.4 Pengujian Hipotesis Pengaruh Strategi <i>Repositioning</i> Anggrek Shopping Hotel terhadap Keputusan Menginap.....	126
4.5 Implikasi Hasil Temuan Penelitian .....	132
4.5.1 Implikasi Bersifat Teoritik.....	132
4.5.2 Implikasi Bersifat Empirik .....	133
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....</b>	<b>134</b>
5.1 Kesimpulan .....	134
5.2 Rekomendasi .....	135
DAFTAR PUSTAKA .....	xv
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	xvii



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Judul Tabel</b>	<b>Hal</b>
1.1	Jumlah Tamu Yang Menginap Di Hotel Tahun 2008.....	4
1.2	Jumlah Hotel Berbintang Di Bandung.....	4
1.3	Tingkat Hunian Kamar Anggrek Golden Hotel Dari Tahun 2006-2008 .....	5
1.4	<i>Repositioning</i> Anggrek Shopping Hotel .....	7
1.5	Tingkat Hunian Kamar Anggrek Golden Hotel 2008 Dan Anggrek Shopping Hotel 2009 .....	8
2.1	Definisi Keputusan Menginap Menurut Beberapa Ahli.....	24
2.2	Tipe-Tipe Tingkah Laku Keputusan Menginap.....	28
2.3	Penelitian Yang Berkaitan Dengan Pengaruh Strategi <i>Repositioning</i> Terhadap Keputusan Menginap .....	40
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	59
3.2	Jenis Dan Sumber Data .....	63
3.3	Populasi Anggrek Shopping Hotel.....	64
3.4	Teknik Pengumpulan Data Dan Sumber Data Dikaitkan Dengan Tujuan Penelitian.....	69
3.5	Koefisien Korelasi.....	70
3.6	Hasil Pengujian Validitas Strategi <i>Repositioning</i> Dan Keputusan Menginap .....	71
3.7	Hasil Pengujian Reliabilitas .....	75
3.8	Skor Alternatif Jawaban Item Pertanyaan Variabel X Dan Y.....	77
4.1	Jenis Tamu Anggrek Shopping Hotel Bandung.....	88
4.2	Jenis Tamu Anggrek Shopping Hotel Bandung Dilihat Dari Jenis Kelamin Dan Usia .....	89
4.3	Jenis Tamu Anggrek Shopping Hotel Bandung Dilihat Dari Pekerjaan Dan Pengeluaran Tamu Selama Menginap.....	91
4.4	Jenis Tamu Anggrek Shopping Hotel Bandung Dilihat Dari Penghasilan Dan Lama Menginap.....	93

4.5	Jenis Tamu Anggrek Shopping Hotel Bandung Dilihat Dari Asal Tinggal Dan Lama Menginap.....	95
4.6	Jenis Tamu Anggrek Shopping Hotel Dilihat Dari Alasan Tamu Menginap Di Anggrek Shopping Hotel Bandung.....	96
4.7	Tanggapan Tamu Mengenai Merek Baru Yang Ditawarkan Anggrek Shopping Hotel.....	98
4.8	Tanggapan Tamu Mengenai Perubahan Merek Baru Anggrek Shopping Hotel.....	99
4.9	Tanggapan Tamu Mengenai Merek Baru Yang Digunakan Anggrek Shopping Hotel.....	100
4.10	Tanggapan Tamu Mengenai Merek Baru Yang Ditawarkan Anggrek Shopping Hotel.....	101
4.11	Tanggapan Tamu Mengenai <i>Image</i> Merek Baru Anggrek Shopping Hotel.....	102
4.12	Tanggapan Tamu Mengenai Perubahan Merek Yang Baru Anggrek Shopping Hotel.....	102
4.13	Tanggapan Tamu Mengenai Interior Dan Eksterior Bangunan Hotel Yang Baru ....	103
4.14	Tanggapan Tamu Mengenai Interior Dan Eksterior Kamar Hotel Yang Baru .....	104
4.15	Tanggapan Tamu Mengenai Fasilitas <i>Lobby Lounge</i> Yang Baru .....	105
4.16	Tanggapan Tamu Mengenai Fasilitas <i>Restaurant</i> Yang Baru .....	105
4.17	Tanggapan Tamu Mengenai Fasilitas <i>Extention To Riau Junction Shopping Centre</i> .....	106
4.18	Tanggapan Tamu Mengenai Fasilitas Di Dalam Kamar Yang Ditawarkan Anggrek Shopping Hotel .....	106
4.19	Tanggapan Tamu Mengenai Harga Kamar Yang Ditawarkan Anggrek Shopping Hotel .....	107
4.20	Tanggapan Tamu Mengenai Harga Kamar Dengan Produk Yang Ditawarkan Anggrek Shopping Hotel.....	108
4.21	Tanggapan Tamu Mengenai Harga Kamar Yang Ditawarkan Dibandingkan Dengan Pesaing .....	108
4.22	Tanggapan Tamu Mengenai Kualitas Pelayanan Yang Diberikan Kepada Tamu .....	109

4.23	Tanggapan Tamu Mengenai Pelayanan Yang Diberikan Kepada Tamu .....	110
4.24	Tanggapan Tamu Mengenai Segmen Pasar Yang Baru Dengan Produk Yang Ditawarkan .....	111
4.25	Tanggapan Tamu Mengenai Pemilihan Segmen Pasar Yang Baru Anggrek Shopping Hotel .....	112
4.26	Rekapitulasi Tanggapan Tamu Terhadap Pelaksanaan Strategi <i>Repositioning</i> Anggrek Shopping Hotel Bandung.....	112
4.27	Tanggapan Tamu Mengenai Kualitas Kamar Anggrek Shopping Hotel .....	115
4.28	Tanggapan Tamu Mengenai Jenis Kamar Yang Tersedia Di Anggrek Shopping Hotel .....	116
4.29	Tanggapan Tamu Mengenai Letak Anggrek Shopping Hotel .....	117
4.30	Tanggapan Tamu Mengenai Citra Anggrek Shopping Hotel .....	118
4.31	Tanggapan Tamu Mengenai Menginap Berdasarkan Rekomendasi.....	118
4.32	Tanggapan Tamu Mengenai Pengalaman Terhadap Merek Anggrek Shopping Hotel .....	119
4.33	Tanggapan Tamu Mengenai Pemilihan Saluran Pemesanan Kamar Di Anggrek Shopping Hotel Bandung .....	120
4.34	Tanggapan Tamu Mengenai Penentuan Waktu Menginap Di Anggrek Shopping Hotel Bandung .....	121
4.35	Tanggapan Tamu Mengenai Jumlah Pemesanan Kamar Di Anggrek Shopping Hotel Bandung .....	122
4.36	Tanggapan Tamu Mengenai Metode Pembayaran Di Anggrek Shopping Hotel Bandung .....	123
4.37	Rekapitulasi Tanggapan Tamu Tentang Keputusan Menginap Di Anggrek Shopping Hotel .....	124
4.38	Matriks Korelasi Antara Sub Variabel Strategi <i>Repositioning</i> Dengan Keputusan Menginap .....	128
4.39	Hasil Pengujian Koefisien Jalur Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Dari <i>Strategi Repositioning</i> Terhadap Keputusan Menginap Di Anggrek Shopping Hotel .....	130



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Judul Gambar</b>	<b>Hal</b>
2.1	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Menginap.....	25
2.2	Proses Pengambilan Keputusan Menginap .....	32
2.3	Tahap-Tahap Antara Evaluasi Alternatif Dan Keputusan Menginap .....	35
2.4	Kerangka Pemikiran Pelaksanaan Strategi <i>Repositioning</i> Anggrek Shopping Hotel Terhadap Keputusan Menginap .....	48
2.5	Paradigma Penelitian Pelaksanaan Strategi <i>Repositioning</i> Anggrek Shopping Hotel Terhadap Keputusan Menginap .....	49
3.1	Struktur Kausal Antara X Dan Y .....	78
3.2	Diagram Jalur Sub Hipotesis.....	79
4.1	Jenis Tamu Anggrek Shopping Hotel Bandung.....	89
4.2	Jenis Tamu Anggrek Shopping Hotel Bandung Dilihat Dari Jenis Kelamin Dan Usia .....	90
4.3	Jenis Tamu Anggrek Shopping Hotel Dilihat Dari Pekerjaan Dan Pengeluaran Tamu Selama Menginap.....	92
4.4	Jenis Tamu Anggrek Shopping Hotel Bandung Dilihat Dari Penghasilan Dan Lama Menginap.....	94
4.5	Jenis Tamu Anggrek Shopping Hotel Bandung Dilihat Dari Asal Tinggal Dan Lama Menginap .....	96
4.6	Jenis Tamu Anggrek Shopping Hotel Dilihat Dari Alasan Tamu Menginap Di Anggrek Shopping Hotel Bandung.....	97
4.7	Tanggapan Tamu Terhadap Strategi <i>Repositioning</i> Anggrek Shopping Hotel.....	115
4.8	Tanggapan Tamu Terhadap Keputusan Menginap Di Anggrek Shopping Hotel.....	126
4.9	Struktural Kausal Antara Variabel $X_{1,1}$ , $X_{1,2}$ , $X_{1,3}$ , $X_{1,4}$ Dan Y.....	127
4.10	Diagram Jalur Pengujian Hipotesis.....	129