

## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	20
1.3 Tujuan Penelitian.....	21
1.4 Kegunaan Penelitian.....	21
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka.....	23
2.1.1 Konsep <i>Personal Selling</i> dan <i>Sales Promotion</i> dalam Bauran Pemasaran Jasa di Industri Hotel.....	23
2.1.1.1 Konsep <i>Personal Selling</i> .....	35
2.1.1.1.1 Definisi <i>Personal Selling</i> .....	35
2.1.1.1.2 Ciri-Ciri <i>Personal Selling</i> .....	38
2.1.1.1.3 Bentuk-Bentuk <i>Personal Selling</i> .....	42
2.1.1.1.4 Prinsip–Prinsip Dasar <i>Personal Selling</i> .....	43
2.1.1.1.5 Aktifitas <i>Personal Selling</i> .....	48

2.1.1.1.6 Dimensi <i>Personal Selling</i> .....	56
2.1.1.2 Konsep <i>Sales Promotion</i> .....	58
2.1.1.2.1 Definisi <i>Sales Promotion</i> .....	58
2.1.1.2.2 Tujuan Promosi Penjualan.....	61
2.1.1.2.3 Jenis–Jenis Promosi Penjualan.....	63
2.1.1.2.4 Keputusan Utama Promosi Penjualan.....	66
2.1.1.2.5 Cara Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> )...69	
2.1.1.2.6 Alat-Alat Promosi Penjualan.....	72
2.1.1.2.7 Dimensi <i>Sales Promotion</i> .....	77
2.1.1.3 Keputusan Menginap.....	79
2.1.1.3.1 Definisi Keputusan Menginap.....	79
2.1.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Tamu.....	81
2.1.1.3.3 Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Menginap.....	84
2.1.1.3.4 Model Pengambilan Keputusan Tamu.....	88
2.1.1.3.5 Peran Tamu dalam Menginap.....	92
2.1.2 <i>Personal selling</i> dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Menginap Tamu.....	93
2.1.3 Orisinilitas Penelitian.....	97
2.2 KerangkaPemikiran.....	100
2.3 Hipotesis.....	108

## BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian.....	111
3.2	Metode Penelitian.....	112
3.2.1	Jenis dan Metode Penelitian Penelitian yang Digunakan.....	112
3.2.1.1	Jenis Penelitian.....	112
3.2.1.2	Metodologi Penelitian.....	113
3.2.2	Operasionalisasi Variabel.....	114
3.2.3	Jenis dan Sumber Data.....	121
3.2.4	Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	122
3.2.4.1	Populasi.....	122
3.2.4.2	Sampel.....	123
3.2.4.3	Teknik Sampling.....	124
3.2.5	Teknik Pengumpulan Data.....	126
3.2.6	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	128
3.2.6.1	Hasil Pengujian Validitas.....	128
3.2.6.2	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	135
3.2.7	Teknik Analisis Data.....	137

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data.....	137
3.2.7.2 Rancangan Hipotesis.....	140
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>147</b>
4.1 Profil Perusahaan dan Tamu Aston Tropicana Hotel Bandung...147	
4.1.1 Profil Perusahaan.....	147
4.1.1.1 Identitas Perusahaan.....	147
4.1.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan.....	149
4.1.1.3 Produk dan Jasa yang Ditawarkan.....	151
4.1.2 Profil Tamu Aston Tropicana Hotel.....	158
4.1.2.1 Karakteristik Tamu Berdasarkan Tujuan Menginap di Aston Tropicana Hotel.....	158
4.1.2.2 Keterkaitan Tujuan Tamu Aston Tropicana Hotel dengan Jenis Kelamin dan Usia.....	159
4.1.2.3 Keterkaitan Tujuan Tamu Menginap di Aston Tropicana Hotel Bandung dengan Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan.....	161
4.1.2.4 Keterkaitan Tujuan Tamu yang Menginap di Aston Tropicana Hotel dengan Asal Tinggal.....	163
4.1.2.5 Keterkaitan Penghasilan Tamu Aston Tropicana Hotel dengan Tujuan dan Kamar yang digunakan.....	164
4.1.2.6 Keterkaitan Penghasilan Tamu Aston	

Tropicana Hotel dengan Bersama Siapa Menginap dan Lama Menginap.....	166
4.2 Tanggapan Tamu yang Menginap di Aston Tropicana Hotel	
Terhadap <i>Personal Selling</i> .....	168
4.2.1 Kinerja <i>Presentation</i> di Aston Tropicana Hotel.....	170
4.2.2 Kinerja <i>Handling Objection</i> di Aston Tropicana Hotel..	172
4.2.3 Kinerja <i>Closing the Sales</i> di Aston Tropicana Hotel.....	174
4.2.4 Kinerja <i>Following Up</i> di Aston Tropicana Hotel .....	176
4.2.5 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Tamu Hotel Terhadap <i>Personal Selling</i> Aston Tropicana Hotel.....	178
4.3 Tanggapan tamu yang menginap di Aston Tropicana Hotel Terhadap <i>Sales Promotion</i> .....	179
4.3.1 Kinerja Pemberian Diskon di Aston Tropicana Hotel.....	181
4.3.2 Kinerja Pemberian Kupon di Aston Tropicana Hotel.....	182
4.3.3 Kinerja Pemberian Potongan Harga di Aston Tropicana Hotel.....	184
4.3.4 Kinerja Pemberian Promosi Bersama di Hotel Aston Tropicana.....	186
4.4.4 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Tamu Hotel Terhadap <i>Sales Promotion</i> Aston Tropicana Hotel.....	188
4.4 Keputusan Menginap Tamu Aston Tropicana Hotel.....	190
4.4.1 Pemilihan Produk.....	191
4.4.2 Pemilihan Merek.....	193

4.4.3 Pemilihan Saluran Pembelian.....	194
4.4.4 Waktu Menginap.....	196
4.4.5 Jumlah Pemesanan Kamar.....	198
4.4.6 Metode Pembayaran.....	199
4.4.7 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Tamu Terhadap Keputusan Menginap di Aston Tropicana Hotel.....	201
4.5 Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan <i>Sales Promotion</i> Aston Tropicana Hotel Terhadap Keputusan Menginap.....	202
4.6 Pengaruh <i>Personal Selling</i> Aston Tropicana Hotel Terhadap Keputusan Menginap.....	207
4.7 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Aston Tropicana Hotel Terhadap Keputusan Menginap.....	213
4.8 Implikasi Hasil Temuan Penelitian.....	218
4.8.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritik.....	218
4.8.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik.....	219
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI</b>	
5.1 Kesimpulan.....	220
5.2 Rekomendasi.....	222
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>226</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>230</b>



Nessy Meliana Lindra, 2012  
Pengaruh Personal Selling Dan Saler Promotion Terhadap Keputusan Menginap Di  
Hotel Aston Tropicana

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu)