

DAFTAR ISI

COVER

LEMBAR HAK CIPTA

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERNYATAAN

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Kegunaan Penelitian.....	17

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka	18
2.1.1 Konsep Dasar Kepariwisata.....	18
2.1.1.1 Konsep Pariwisata.....	18
2.1.1.2 Konsep Destinasi Pariwisata.....	20
2.1.1.3 <i>Event Tourism</i>	21
2.1.2 Konsep <i>Event Marketing</i>	24
2.1.2.1 <i>Event Marketing</i> Bagian dari Pemasaran Destinasi Pariwisata	24
2.1.2.2 Konsep Pemasaran Destinasi Pariwisata	25
2.1.2.3 Bauran Promosi.....	27
2.1.2.4 Definisi <i>Event Marketing</i>	29
2.1.2.5 Fungsi, Tujuan, dan Karakteristik <i>Event</i>	30

Rizky Ananda, 2014

PENGARUH *EVENT MARKETING* ATRAKSI WISATA DALAM MENCIPTAKAN *REVISIT INTENTION*
WISATAWAN NUSANTARA KE KABUPATEN BELITUNG TIMUR

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

2.1.2.6	Jenis-Jenis <i>Event Marketing</i>	32
2.1.2.7	Dimensi <i>Event Marketing</i>	33
2.1.3	<i>Revisit Intention</i> (Niat Berkunjung Ulang).....	35
2.1.3.1	Definisi <i>Revisit Intention</i>	35
2.1.3.2	Faktor-Faktor yang Dapat Menciptakan <i>Revisit Intention</i>	37
2.1.3.3	Dimensi <i>Revisit Intention</i>	38
2.1.4	Pengaruh <i>Event Marketing</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	38
2.1.5	Orisinalitas Penelitian	39
2.2	Kerangka Pemikiran.....	41
2.3	Hipotesis	46

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian	48
3.2	Metode Penelitian.....	49
3.2.1	Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan	49
3.2.2	Operasionalisasi Variabel.....	50
3.2.3	Jenis dan Sumber Data	53
3.2.4	Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	54
3.2.4.1	Populasi	54
3.2.4.2	Sampel.....	55
3.2.4.3	Teknik Sampling	56
3.2.5	Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.2.6	Pengujian Validitas dan Reliabilitas	58
3.2.6.1	Pengujian Validitas	58
3.2.6.2	Pengujian Reliabilitas.....	62
3.2.7	Teknik Analisis Data.....	64
3.2.7.1	Rancangan Analisis Data Deskriptif	64
3.2.7.2	Rancangan Analisis Data Verifikatif.....	65
3.2.7.3	Pengujian Hipotesis	70

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Rizky Ananda, 2014

PENGARUH EVENT MARKETING ATRAKSI WISATA DALAM MENCIPTAKAN REVISIT INTENTION WISATAWAN NUSANTARA KE KABUPATEN BELITUNG TIMUR

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

4.1	Profil Destinasi Pariwisata Kabupaten Belitung Timur dan Wisatawan Nusantara di Kabupaten Belitung Timur.....	72
4.1.1	Profil Destinasi Pariwisata Kabupaten Belitung Timur	72
4.1.1.1	Identitas Destinasi Pariwisata Kabupaten Belitung Timur	72
4.1.1.2	Sejarah Singkat Kabupaten Belitung Timur	75
4.1.1.3	Produk dan Jasa yang Ditawarkan	75
4.1.2	Profil <i>Event</i> Kabupaten Belitung Timur	76
4.1.3	Profil Wisatawan Nusantara di Kabupaten Belitung Timur	77
4.1.3.1	Karakteristik Wisatawan Nusantara Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, dan Status	78
4.1.3.2	Karakteristik Wisatawan Nusantara Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan.....	79
4.1.3.3	Karakteristik Wisatawan Nusantara Berdasarkan Asal Wisatawan	80
4.1.3.4	Pengalaman Wisatawan Nusantara Berdasarkan Frekuensi Kunjungan ke Pulau Belitung	81
4.1.3.5	Pengalaman Wisatawan Nusantara Berdasarkan Alasan Berkunjung ke Kabupaten Belitung Timur	82
4.1.3.6	Pengalaman Wisatawan Nusantara Berdasarkan Sumber Informasi tentang Kabupaten Belitung Timur	82
4.1.3.7	Pengalaman Wisatawan Nusantara Berdasarkan Lama Wisata dan Pengeluaran Biaya Keseluruhan di Kabupaten Belitung Timur.....	83
4.1.3.8	Pengalaman Wisatawan Nusantara Berdasarkan Lama Durasi Melihat <i>Event</i> di Kabupaten Belitung Timur	84
4.1.3.9	Pengalaman Wisatawan Nusantara Berdasarkan Transportasi yang Digunakan Setelah Tiba di Pulau Belitung/Kabupaten Belitung Timur	85
4.1.3.10	Pengalaman Wisatawan Nusantara Berdasarkan Jumlah yang Berwisata dan Kategori Kelompok Wisata	86

4.2	Gambaran <i>Event Marketing</i> Destinasi Pariwisata Kabupaten Belitung Timur.....	87
4.2.1	Tanggapan Wisatawan Nusantara Terhadap <i>Event Marketing</i> dengan Sub Variabel <i>Involvement</i>	87
4.2.2	Tanggapan Wisatawan Nusantara Terhadap <i>Event Marketing</i> dengan Sub Variabel <i>Emotions</i>	89
4.2.3	Tanggapan Wisatawan Nusantara Terhadap <i>Event Marketing</i> dengan Sub Variabel <i>Attitude</i>	92
4.2.4	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Wisatawan Nusantara Terhadap <i>Event Marketing</i> Kabupaten Belitung Timur.....	94
4.3	Gambaran <i>Revisit Intention</i> Wisatawan Nusantara ke Kabupaten Belitung Timur.....	97
4.3.1	Tanggapan Wisatawan Nusantara Terhadap <i>Revisit Intention</i> berdasarkan <i>Intention to Revisit</i>	97
4.3.2	Tanggapan Wisatawan Nusantara Terhadap <i>Revisit Intention</i> berdasarkan <i>Intention to Recommend</i>	99
4.3.3	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Wisatawan Nusantara Terhadap <i>Revisit Intention</i> ke Kabupaten Belitung Timur	101
4.4	Pengaruh <i>Event Marketing</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> Wisatawan Nusantara ke Kabupaten Belitung Timur.....	103
4.5	Implikasi Hasil Temuan	114
4.5.1	Implikasi Hasil Temuan Bersifat Toeritik.....	114
4.5.2	Implikasi Hasil Temuan Bersifat Empirik	114

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1	Kesimpulan.....	116
5.2	Rekomendasi	118
5.2.1	Perumusan Tujuan.....	118
5.2.2	Pemetaan Strategi.....	118
5.2.3	Operasionalisasi dan Rencana Tindakan.....	119

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Kedatangan Wisnus ke Indonesia Tahun 2008-2012.....	2
Tabel 1.2	Peringkat Daya Saing Destinasi Pariwisata Indonesia	3
Tabel 1.3	Nama-Nama Daya Tarik Wisata Kabupaten Belitung Timur Keadaan Tahun 2011	4
Tabel 1.4	Jumlah Wisatawan ke Kabupaten Belitung Timur Tahun 2006-2013	6
Tabel 1.5	Program Dan Rencana Kegiatan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Belitung Timur Tahun 2011-2015	9
Tabel 1.6	Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung Timur Tahun 2012	11
Tabel 1.7	Kalender <i>Event</i> Kabupaten Belitung Timur Tahun 2013-2014.....	12
Tabel 2.1	Program dari Element Bauran Promosi	28
Tabel 2.2	Definisi <i>Revisit Intention</i> Dari Beberapa Ahli	36
Tabel 2.3	Penelitian Terdahulu yang Berkaitan Dengan <i>Event Marketing</i> dan <i>Revisit Intention</i>	40
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian	51
Tabel 3.2	Jenis dan Sumber Data.....	54
Tabel 3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	58
Tabel 3.4	Interpretasi Besarnya Koefisien Korelasi	60
Tabel 3.5	Hasil Pengujian Validitas Item Pertanyaan	60
Tabel 3.6	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	63
Tabel 3.7	Alternatif Jawaban Menurut Skala <i>Linkert</i>	65
Tabel 4.1	Daya Tarik Wisata Kabupaten Belitung Timur	76
Tabel 4.2	Karakteristik Wisatawan Nusantara Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, dan Status.....	78

Tabel 4.3	Karakteristik Wisatawan Nusantara Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan	79
Tabel 4.4	Karakteristik Wisatawan Nusantara Berdasarkan Asal Wisatawan	80
Tabel 4.5	Pengalaman Wisatawan Nusantara Berdasarkan Frekuensi Kunjungan ke Pulau Belitung	81
Tabel 4.6	Pengalaman Wisatawan Nusantara di Kabupaten Belitung Timur Berdasarkan Alasan Berkunjung	82
Tabel 4.7	Pengalaman Wisatawan Nusantara Berdasarkan Sumber Informasi Tentang Kabupaten Belitung Timur	83
Tabel 4.8	Pengalaman Wisatawan Nusantara Berdasarkan Lama Wisata dan Pengeluaran Biaya Keseluruhan di Kabupaten Belitung Timur	84
Tabel 4.9	Pengalaman Wisatawan Nusantara Berdasarkan Lama Durasi Melihat <i>Event</i> di Kabupaten Belitung Timur	85
Tabel 4.10	Pengalaman Wisatawan Nusantara Berdasarkan Transportasi yang Digunakan Setelah Tiba di Pulau Belitung/Kabupaten Belitung Timur	85
Tabel 4.11	Pengalaman Wisatawan Nusantara Berdasarkan Jumlah yang Berwisata dan Kategori Kelompok Wisata	86
Tabel 4.12	Tanggapan Wisatawan Nusantara Terhadap <i>Involvement</i>	87
Tabel 4.13	Tanggapan Wisatawan Nusantara Terhadap <i>Emotions</i>	90
Tabel 4.14	Tanggapan Wisatawan Nusantara Terhadap <i>Attitude</i>	92
Tabel 4.15	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Wisatawan Nusantara Terhadap <i>Event Marketing</i> Kabupaten Belitung Timur	94
Tabel 4.16	Tanggapan Wisatawan Nusantara Terhadap <i>Revisit Intention</i> Berdasarkan <i>Intention to Revisit</i>	97
Tabel 4.17	Tanggapan Wisatawan Nusantara Terhadap <i>Revisit Intention</i> Berdasarkan <i>Intention to Recommend</i>	100
Tabel 4.18	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Wisatawan Nusantara Terhadap <i>Revisit Intention</i> ke Kabupaten Belitung Timur	101
Tabel 4.19	Hasil Uji Normalitas	104

Tabel 4.20	Hasil Transformasi Data <i>Revisit Intention</i>	104
Tabel 4.21	Hasil Uji Heteroskedastisitas	105
Tabel 4.22	Hasil Uji Linearitas	106
Tabel 4.23	Hasil Uji Multikolerasi	107
Tabel 4.24	Matriks Korelasi Antar Sub Variabel <i>Event Marketing</i> Dengan <i>Revisit Intention</i> Wisatawan Nusantara ke Kabupaten Belitung Timur	108
Tabel 4.25	Uji Anova (Uji F).....	109
Tabel 4.26	Pengujian Koefisien Jalur	110
Tabel 4.27	Hasil Pengujian Koefisien Jalur, Pengeruh Langsung dan Tidak Langsung <i>Event Marketing</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i>	111
Tabel 4.28	Pengujian Koefisien Jalur Setelah <i>Trimming</i>	111
Tabel 4.29	Hasil Pengujian Koefisien Jalur, Pengeruh Langsung dan Tidak Langsung <i>Event Marketing</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> Menggunakan Model <i>Trimming</i>	112
Tabel 5.1	Operasionalisasi Dan Rencana Tindakan <i>Event Marketing</i> di Kabupaten Belitung Timur	120

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Presentasi <i>Revisit Intention</i> Wisatawan Nusantara ke Kabupaten Belitung Timur	7
Gambar 1.2	Rekapitulasi Niat untuk Berkunjung Ulang ke Kabupaten Belitung Timur	7
Gambar 1.3	Rekapitulasi Ketidakinginan untuk Berkunjung Ulang.....	8
Gambar 2.1	<i>Event Tourism</i> Merupakan Penggabungan Antara Studi Pariwisata Dan <i>Event</i>	22
Gambar 2.2	Portofolio Pendekatan Pembuatan Strategi dan Evaluasi Pada <i>Event Tourism</i>	23
Gambar 2.3	Faktor-Faktor yang Dapat Menciptakan <i>Revisit Intention</i>	38
Gambar 2.4	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Event Marketing</i> dalam Menciptakan <i>Revisit Intention</i> ke Kabupaten Belitung Timur	45
Gambar 2.5	Paradigma Penelitian <i>Event Marketing</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i>	46
Gambar 3.1	Struktur Kausal Antara X dan Y	67
Gambar 3.2	Diagram Jalur Hipotesis	67
Gambar 3.3	Jalur Sub Struktur Hipotesis	68
Gambar 4.1	Variabel <i>Event Marketing</i> pada Garis Kontinum	96
Gambar 4.2	Variabel <i>Revisit Intention</i> pada Garis Kontinum.....	103
Gambar 4.3	Diagram Jalur Pengujian Sub Hipotesis	110
Gambar 4.4	Diagram Jalur Pengujian Sub Hipotesis Setelah <i>Trimming</i>	112
Gambar 5.1	Pemetaan Strategi <i>Event Marketing</i> di Kabupaten Belitung Timur	119

Rizky Ananda, 2014

**PENGARUH *EVENT MARKETING* ATRAKSI WISATA DALAM MENCIPTAKAN *REVISIT INTENTION*
WISATAWAN NUSANTARA KE KABUPATEN BELITUNG TIMUR**

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