

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN HAK CIPTA	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
UCAPAN TERIMA KASIH	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	10
2.1 Kajian Pustaka	10
2.1.1 <i>Perceived Value</i>	10
2.1.1.1 Konsep <i>Perceived Value</i> dalam <i>Museum Marketing</i>	10
2.1.1.2 Definisi <i>Perceived Value</i>	14
2.1.1.3 Dimensi <i>Perceived Value</i>	16
2.1.2 <i>Behavioral Intentions</i>	18
2.1.2.1 Konsep <i>Behavioral Intentions</i> dalam Perilaku Konsumen.....	18
2.1.2.2 Definisi <i>Behavioral Intentions</i>	20
2.1.2.3 Dimensi <i>Behavioral Intentions</i>	22
2.1.2.4 Model <i>Behavioral Intentions</i>	24

2.1.3	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Behavioral Intentions</i>	25
2.1.4	Penelitian Terdahulu	26
2.2	Kerangka Pemikiran	30
2.3	Hipotesis	34
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN		36
3.1	Objek Penelitian	36
3.2	Metode Penelitian	37
3.2.1	Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	37
3.2.2	Operasionalisasi Variabel	37
3.2.3	Jenis dan Sumber Data	40
3.2.4	Populasi, Sampel dan Teknik Sampel	41
3.2.4.1	Populasi	41
3.2.4.2	Sampel	42
3.2.4.3	Teknik Sampel	44
3.2.5	Teknik Pengumpulan Data	44
3.2.6	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	46
3.2.6.1	Hasil Pengujian Validitas	47
3.2.6.2	Hasil Pengujian Reliabilitas	50
3.2.7	Rancangan Analisis Data	51
3.2.7.1	Rancangan Analisis Data Deskriptif	51
3.2.7.2	Rancangan Analisis Data Verifikatif	51
3.2.7.3	Studi Komparasi	52
3.2.7.3.1	Uji Homogenitas Varian (Uji F)	53
3.2.7.3.2	Pengujian Hipotesis Komparatif (Uji T)	53
3.2.7.4	Analisis Regresi Berganda	54
3.2.8	Pengujian Hipotesis	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		59
4.1	Profil, Karakteristik dan Pengalaman Wisatawan	59
4.1.1	Profil Museum Geologi dan Museum Konperensi Asia Afrika	59

4.1.2	Karakteristik dan Pengalaman Wisatawana Museum Geologi dan Museum Konperensi Asia Afrika	60
4.1.2.1	Keterkaitan Jenis Kelamin dan Usia dengan Pengalaman setelah Berkunjung ke Museum Geologi dan Museum Konperensi Asia Afrika	60
4.1.2.2	Keterkaitan Pendidikan Terakhir dan Status dengan Pengalaman setelah Berkunjung ke Museum Geologi dan Museum Konperensi Asia Afrika	62
4.1.2.3	Keterkaitan Pekerjaan dan Penghasilan dengan Pengalaman setelah Berkunjung ke Museum Geologi dan Museum Konperensi Asia Afrika	63
4.1.2.4	Keterkaitan Asal Tinggal dan Frekuensi Kunjungan dengan Pengalaman setelah Berkunjung ke Museum Geologi dan Museum Konperensi Asia Afrika	64
4.1.2.5	Keterkaitan Tujuan dan Bersama Siapa dengan Pengalaman setelah Berkunjung ke Museum Geologi dan Museum Konperensi Asia Afrika	66
4.1.2.6	Keterkaitan Kondisi Museum dan Biaya dengan Pengalaman setelah Berkunjung ke Museum Geologi dan Museum Konperensi Asia Afrika	67
4.1.2.7	Alasan Memilih Museum di Kota Bandung sebagai Pilihan untuk Berwisata	68
4.1.2.8	Museum di Kota Bandung yang menjadi Favorit	69
4.2	Gambaran <i>Perceived Value</i> Wisatawan	70

4.2.1	Gambaran <i>Perceived Value</i> Wisatawan Museum Geologi	70
4.2.2	Gambaran <i>Perceived Value</i> Wisatawan Museum Konperensi Asia Afrika	71
4.2.3	Dimensi <i>Perceived Value</i>	73
	4.2.3.1 <i>Emotional</i>	73
	4.2.3.2 <i>Social</i>	74
	4.2.3.3 <i>Quality/Peformance</i>	76
	4.2.3.4 <i>Price/Value for Money</i>	77
4.3	Gambaran <i>Behavioral Intentions</i> Wisatawan.....	78
4.3.1	Gambaran <i>Behavioral Intentions</i> Wisatawan Museum Geologi	78
4.3.2	Gambaran <i>Behavioral Intentions</i> Wisatawan Museum Konperensi Asia Afrika	80
4.3.3	Dimensi <i>Behavioral Intentions</i>	81
	4.3.3.1 <i>Destination Revisit Intention</i>	81
	4.3.3.2 <i>WOM Referrals</i>	82
	4.3.3.3 <i>Alternative Choices of Destination</i>	83
4.4	Komparasi antara <i>Perceived Value</i> Wisatawan yang Berkunjung Ke Museum Geologi dan Museum Konperensi Asia Afrika	84
4.4.1	Uji Homogenitas Varian (Uji F)	84
4.4.2	Uji Beda (Uji T).....	85
4.5	Komparasi antara <i>Behavioral Intentions</i> Wisatawan yang Berkunjung Ke Museum Geologi dan Museum Konperensi Asia Afrika	86
4.5.1	Uji Homogenitas Varian (Uji F)	86
4.5.2	Uji Beda (Uji T).....	86
4.6	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Behavioral Intentions</i> Wisatawan yang Berkunjung Ke Museum Geologi dan Museum Konperensi Asia Afrika	87
4.6.1	Hasil Pengujian Asumsi.....	87

4.6.2	Analisis Regresi Berganda.....	93
4.6.2.1	Hasil Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	93
4.6.2.2	Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi secara Simultan (Uji F) Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Behavioral Intentions</i>	94
4.6.2.3	Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi secara Parsial (Uji T) Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Behavioral Intentions</i>	94
4.6.2.4	Model Persamaan Regresi Berganda Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Behavioral Intentions</i> Wisatawan yang Berkunjung Ke Museum Geologi dan Museum Konperensi Asia Afrika	96
4.7	Implikasi Hasil Temuan	96
4.7.1	Temuan Penelitian Bersifat Teoritik.....	96
4.7.2	Temuan Penelitian Bersifat Empirik	97
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		99
5.1	Kesimpulan.....	99
5.2	Rekomendasi	100
DAFTAR PUSTAKA		xx
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Hal
1.1	Data Jumlah Kunjungan Museum Geologi dan Museum Konperensi Asia Afrika Tahun 2012-2015	4
2.1	Definisi <i>Perceived Value</i> Menurut Beberapa Ahli	14
2.2	Definisi <i>Behavioral Intentions</i> Menurut Beberapa Ahli	21
2.3	Penelitian Terdahulu	26
3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian	38
3.2	Jenis dan Sumber Data Penelitian	41
3.3	Jumlah Populasi Museum Geologi dan Museum Konperensi Asia Afrika Tahun 2015	41
3.4	Proposisi Sampel	43
3.5	Proposisi Sampel	43
3.6	Teknik Pengumpulan Data	46
3.7	Hasil Pengujian Validitas	48
3.8	Hasil Pengujian Reliabilitas	51
3.9	Interpretasi Koefisien Korelasi	56
4.1	Keterkaitan Jenis Kelamin dan Usia dengan Pengalaman setelah Berkunjung ke Museum Geologi dan Museum Konperensi Asia Afrika	61
4.2	Keterkaitan Pendidikan Terakhir dan Status dengan Pengalaman setelah Berkunjung ke Museum Geologi dan Museum Konperensi Asia Afrika	62
4.3	Keterkaitan Pekerjaan dan Penghasilan dengan Pengalaman setelah Berkunjung ke Museum Geologi dan Museum Konperensi Asia Afrika	64
4.4	Keterkaitan Asal Tinggal dan Frekuensi Kunjungan dengan Pengalaman setelah Berkunjung ke Museum Geologi dan Museum Konperensi Asia Afrika	65

4.5	Keterkaitan Tujuan dan Bersama Siapa dengan Pengalaman setelah Berkunjung ke Museum Geologi dan Museum Konperensi Asia Afrika.....	66
4.6	Keterkaitan Kondisi Museum dan Biaya dengan Pengalaman setelah Berkunjung ke Museum Geologi dan Museum Konperensi Asia Afrika.....	67
4.7	Alasan Memilih Museum di Kota Bandung sebagai Pilihan untuk Berwisata	68
4.8	Museum di Kota Bandung yang menjadi Favorit.....	69
4.9	Gambaran <i>Perceived Value</i> Wisatawan Museum Geologi.....	70
4.10	Gambaran <i>Perceived Value</i> Wisatawan Museum Konperensi Asia Afrika.....	72
4.11	Tanggapan Wisatawan Museum Geologi dan Museum Konperensi Asia Afrika terhadap <i>Emotional</i>	74
4.12	Tanggapan Wisatawan Museum Geologi dan Museum Konperensi Asia Afrika terhadap <i>Social</i>	75
4.13	Tanggapan Wisatawan Museum Geologi dan Museum Konperensi Asia Afrika terhadap <i>Quality/Performance</i>	76
4.14	Tanggapan Wisatawan Museum Geologi dan Museum Konperensi Asia Afrika terhadap <i>Price/Value for Money</i>	78
4.15	Gambaran <i>Behavioral Intentions</i> Wisatawan Museum Geologi	78
4.16	Gambaran <i>Behavioral Intentions</i> Wisatawan Museum Konperensi Asia Afrika.....	80
4.17	Tanggapan Wisatawan Museum Geologi dan Museum Konperensi Asia Afrika terhadap <i>Destination Revisit Intention</i>	82
4.18	Tanggapan Wisatawan Museum Geologi dan Museum Konperensi Asia Afrika terhadap <i>WOM Referrals</i>	83
4.19	Tanggapan Wisatawan Museum Geologi dan Museum Konperensi Asia Afrika terhadap <i>Alternative Choices of Destinations</i>	84
4.20	Hasil Uji F (1).....	84
4.21	Hasil Uji F (2).....	84
4.22	Hasil Uji T	85

4.23 Hasil Uji F (1).....	86
4.24 Hasil Uji F (2).....	86
4.25 Hasil Uji T	87
4.26 Hasil Pengujian Asumsi Normalitas Menggunakan Kolmogrov-Smirnov.....	89
4.27 Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas	90
4.28 Hasil Pengujian Asumsi Linearitas.....	91
4.29 Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi	91
4.30 Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas	92
4.31 Koefisien Determinasi	93
4.32 Output ANOVA.....	94
4.33 Hasil Uji T	95

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Hal
2.1	<i>The Five Main Sector in Travel and Tourism</i>	11
2.2	<i>A Simple Model of Marketing Process</i>	13
2.3	Penentu Nilai yang Diterima Pelanggan	14
2.4	<i>A Simple Model of Consumer Decision-Making</i>	19
2.5	Model Tiga Tahap Konsumsi Jasa	20
2.6	<i>The theory of reasoned action</i>	24
2.7	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Behavioral Intentions</i>	33
2.8	Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Behavioral Intentions</i>	34
3.1	Regresi Linier Berganda	55
4.1	Logo Museum Geologi	59
4.2	Logo Museum Konperensi Asia Afrika	60
4.3	Garis Kontinum Variabel <i>Perceived Value</i> Wisatawan Museum Geologi	71
4.4	Garis Kontinum Variabel <i>Perceived Value</i> Wisatawan Museum Konperensi Asia Afrika	73
4.5	Garis Kontinum Variabel <i>Behavioral Intentions</i> Wisatawan Museum Geologi	79
4.6	Garis Kontinum Variabel <i>Behavioral Intentions</i> Wisatawan Museum Geologi	81
4.7	Histogram Variabel <i>Behavioral Intentions</i>	88
4.8	<i>Normal Probability Plot</i>	89
4.9	Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas	90