

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN HAK CIPTA

HALAMAN PENGESAHAN

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

KATA PENGANTAR

UCAPAN TERIMA KASIH

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Kegunaan Penelitian.....	12
1.4.1 Kegunaan Akademik.....	12
1.4.2 Kegunaan Praktik.....	12

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka.....	13
2.1.1 Konsep Kepariwisata.....	13
2.1.1.1 Pariwisata	13
2.1.1.2 Destinasi Pariwisata	14
2.1.2 Konsep Pemasaran Pariwisata	15
2.1.3 Konsep <i>Tourist Perceived Value</i>	18
2.1.3.1 Definisi <i>Tourist Perceived Value</i>	20
2.1.3.2 Dimensi <i>Tourist Perceived Value</i>	21

E.M Yudha Bani Alam, 2016

PENGARUH TOURIST PERCEIVED VALUE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION DI DESTINASI WISATA ALAM CIBULAN

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

2.1.4	Konsep <i>Behavioral Intention</i>	23
2.1.4.1	Definisi <i>Behavioral Intention</i>	25
2.1.4.2	Dimensi <i>Behavioral Intention</i>	25
2.1.5	Pengaruh <i>Tourist Perceived Value</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	26
2.2	Orisinalitas Penelitian	27
2.3	Kerangka Pemikiran.....	28
2.4	Hipotesis Penelitian.....	33

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian	35
3.2	Metode Penelitian.....	36
3.2.1	Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	36
3.2.2	Operasionalisasi Variabel.....	37
3.2.3	Jenis dan Sumber Data	43
3.2.4	Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	45
3.2.4.1	Populasi	45
3.2.4.2	Sampel.....	46
3.2.4.3	Teknik Sampling	47
3.2.5	Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.2.6	Pengujian Validitas dan Reliabilitas	49
3.2.6.1	Validitas	49
3.2.6.2	Reliabilitas	53
3.2.7	Rancangan Analisis Data	55
3.2.7.1	Rancangan Analisis Data Deskriptif	55
3.2.7.2	Rancangan Analisis Data Verifikatif	55
3.2.7.3	Pengujian Hipotesis Secara Simultan.....	61
3.2.7.4	Pengujian Hipotesis Secara Parsial.....	61

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Profil Perusahaan	63
4.1.1	Profil Destinasi Wisata Alam Cibulan.....	63

4.1.1.2	Sejarah Destinasi Wisata Alam Cibulan	63
4.1.1.3	Produk dan Jasa yang ditawarkan	64
4.1.1.4	Struktur Manajerial	65
4.1.2	Profil wisatawan di Destinasi Wisata Alam Cibulan	65
4.1.2.1	Karakteristik Wisatawan berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
4.1.2.2	Karakteristik Wisatawan berdasarkan Domisili	66
4.1.2.3	Karakteristik Wisatawan berdasarkan Pendidikan	67
4.1.2.4	Karakteristik Wisatawan berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan	68
4.1.2.5	Karakteristik Wisatawan berdasarkan Berapa Kali Berkunjung	68
4.1.2.6	Karakteristik Wisatawan berdasarkan Bersama Siapa Berkunjung	69
4.1.2.7	Karakteristik Wisatawan berdasarkan Atraksi Wisata	70
4.1.2.8	Karakteristik Wisatawan berdasarkan Pengeluaran Wisatawan	70
4.2	Gambaran <i>Tourist Perceived Value</i> di Destinasi Wisata Alam Cibulan.....	71
4.2.1	Tanggapan Responden Mengenai <i>Enjoyment Value</i> di Destinasi Wisata Alam Cibulan	71
4.2.2	Tanggapan Responden Mengenai <i>Convenience Value</i> di Destinasi Wisata Alam Cibulan.....	73
4.2.3	Tanggapan Responden Mengenai <i>Service Value</i> di Destinasi Wisata Alam Cibulan.....	75
4.2.4	Tanggapan Responden Mengenai <i>Perceived Price</i> di Destinasi Wisata Alam Cibulan.....	78
4.2.5	Tanggapan Responden Mengenai <i>Aesthetic Value</i> di Destinasi Wisata Alam Cibulan.....	79
4.3	Gambaran <i>Behavioral Intention</i> di Destinasi Wisata Alam Cibulan	81

4.3.1 Tanggapan Responden Mengenai <i>Intention to Revisit</i> di Destinasi Wisata Alam Cibulan.....	81
4.3.2 Tanggapan Responden Mengenai <i>Word of Mouth</i> di Destinasi Wisata Alam Cibulan.....	82
4.3.3 Tanggapan Responden Mengenai <i>Search for Alternative</i> di Destinasi Wisata Alam Cibulan.....	83
4.4 Pengaruh <i>Tourist Perceived Value</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i> di Destinasi Wisata Alam Cibulan.....	84
4.4.1 Uji Asumsi Regresi.....	84
4.4.1.1 Uji Asumsi Normalitas	85
4.4.1.2 Uji Asumsi Heteroskedastisitas	86
4.4.1.3 Uji Asumsi Multikolinearitas.....	87
4.4.2 Hasil Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi	88
4.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan	88
4.4.4 Pengujian Hipotesis Secara Parsial	89
4.4.5 Model Persamaan Regresi Berganda Pengaruh <i>Tourist Perceived Value</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	91
4.5 Pembahasan.....	92
4.5.1 Gambaran Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Tourist Perceived Value</i>	92
4.5.2 Gambaran Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Behavioral Intention</i>	94
4.6 Implikasi Hasil Temuan	96
4.6.1 Implikasi Hasil Temuan Secara Teoritik	97
4.6.2 Implikasi Hasil Temuan Secara Empirik.....	98

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan	100
5.2 Rekomendasi.....	101

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Hal
1.1	Data Kunjungan Wisatawan ke Kabupaten Kuningan Tahun 2012-2015	4
1.2	Data Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata Alam Cibulan Tahun 2012-2015.....	5
1.3	Komentar Negatif Wisatawan Terhadap Destinasi Wisata Alam Cibulan 7	
2.1	Definisi Perceived Value Menurut Para Ahli	20
2.2	Orisinalitas Penelitian	27
3.1	Operasionaliasi Variabel.....	38
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	45
3.3	Hasil Pengujian Validitas <i>Tourist Perceived Value</i> dan <i>behavioral Intention</i>	51
3.4	Hasil Pengujian Reliabilitas <i>Tourist Perceived Value</i> dan <i>Behavioral Intention</i>	55
3.5	Interpretasi Besarnya Koefisien Korelasi.....	60
4.1	Karakteristik Wisatawan Destinasi Wisata Alam Cibulan Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	66
4.2	Karakteristik Wisatawan Destinasi Wisata Alam Cibulan Berdasarkan Domisili	67
4.3	Karakteristik Wisatawan Destinasi Wisata Alam Cibulan Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	67
4.4	Karakteristik Wisatawan Destinasi Wisata Alam Cibulan Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan	68

E.M Yudha Bani Alam, 2016

PENGARUH TOURIST PERCEIVED VALUE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION DI DESTINASI WISATA ALAM CIBULAN

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

4.5	Karakteristik Wisatawan Destinasi Wisata Alam Cibulan Berdasarkan Berapa Kali Berkunjung	69
4.6	Karakteristik Wisatawan Destinasi Wisata Alam Cibulan Berdasarkan Bersama Siapa Berkunjung.....	70
4.7	Karakteristik Wisatawan Destinasi Wisata Alam Cibulan Berdasarkan Atraksi Wisata	70
4.8	Karakteristik Wisatawan Destinasi Wisata Alam Cibulan Berdasarkan Pengeluaran Selama Berkunjung	71
4.9	Tanggapan Responden Terhadap <i>Enjoyment Value</i> di Destinasi Wisata Alam Cibulan.....	72
4.10	Tanggapan Responden Terhadap <i>Convenience Value</i> di Destinasi Wisata Alam Cibulan.....	74
4.11	Tanggapan Responden Terhadap <i>Service Value</i> di Destinasi Wisata Alam Cibulan.....	76
4.12	Tanggapan Responden Terhadap <i>Perceived Price</i> di Destinasi Wisata Alam Cibulan.....	78
4.13	Tanggapan Responden Terhadap <i>Aesthetic Value</i> di Destinasi Wisata Alam Cibulan.....	80
4.14	Tanggapan Responden Terhadap <i>Intention to Revisit</i> di Destinasi Wisata Alam Cibulan.....	81
4.15	Tanggapan Responden Terhadap <i>Word of Mouth</i> di Destinasi Wisata Alam Cibulan.....	82
4.16	Tanggapan Responden Terhadap <i>Search for Alternative</i> di Destinasi Wisata Alam Cibulan.....	83
4.17	Hasil Pengujian Uji Asumsi Normalitas Menggunakan Kolmogrov-Smirnov	86
4.18	Hasil Uji Heteroskedastitas.....	87
4.19	Hasil Uji Multikolinearitas	88
4.20	Hasil Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi	88

4.21	Hasil Uji Simultan	89
4.22	Hasil Uji Parsial	90
4.23	Gambaran Tanggapan Responden Terhadap <i>Tourist Perceived Value</i> di Destinasi Wisata Alam Cibulan	93
4.24	Gambaran Tanggapan Responden Terhadap <i>Behavioral Intention</i> di Destinasi Wisata Alam Cibulan	95

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Hal
1.1	Pra Penelitian <i>behavioral intention</i> Wisatawan di Destinasi Wisata Alam Cibulan.....	8
2.1	Pemasaran Holistik	17
2.2	Konsep Pemasaran.....	17
2.3	Proses Pemasaran.....	18
2.4	Faktor yang menentukan <i>tourist perceived value</i>	19
2.5	Teori Planned Behavior	23
2.6	Proses Keputusan Pembelian.....	24
2.7	Proses keputusan Pembelian Solomon	24
2.8	Kerangka Pemikiran	32
2.9	Paradigma Penelitian	33
3.1	Skala Likert.....	49
3.2	Regresi Linier Berganda	58
4.1	Logo Destinasi Wisata Alam Cibulan	63
4.2	Struktur Manajerial	64
4.3	<i>Normal Probability Plot</i>	85
4.4	Garis Kontinum <i>Tourist Perceived Value</i>	94
4.5	Garis Kontinum <i>Behavioral Intention</i>	96

