

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR HAK CIPTA.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>UCAPAN TERIMAKASIH.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xxii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Kegunaan Penelitian.....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN</b>	
<b>HIPOTESIS .....</b>	<b>13</b>
2.1 Kajian Pustaka .....	13
2.1.1 Konsep Kepariwisata.....	13
2.1.1.1 Konsep Industri Pariwisata .....	15
2.1.2 Konsep Destinasi .....	16
2.1.2.1 Definisi Destinasi.....	17
2.1.2.2 Klasifikasi Jenis Wisata Destinasi .....	19
2.1.3 Konsep <i>Shopping Experience</i> dalam Kajian Marketing For Hospitality and Tourism.....	22
2.1.3.1 Konsep <i>Marketing for Hospitality and Tourism</i> .....	23
2.1.3.2 Konsep <i>Destination Marketing</i> .....	24

Selly Apriliani Putri, 2016

*Pengaruh Shopping Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan*

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

2.1.3.3 Konsep <i>Shopping Tourism</i> .....	25
2.1.3.4 Konsep <i>Shopping Experience</i> dalam Kajian <i>Shopping Tourism</i> .....	25
2.1.3.5 Definisi <i>Shopping Experience</i> .....	28
2.1.3.6 Dimensi <i>Shopping Experience</i> .....	33
2.1.3.7 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Shopping Experience</i> .....	35
2.1.4 Konsep Kepuasan Pelanggan .....	38
2.1.4.1 Konsep Kepuasan Pelanggan dalam Kajian Perilaku Konsumen.....	38
2.1.4.2 Definisi Kepuasan Pelanggan .....	44
2.1.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan .....	47
2.1.4.4 Model Kepuasan Pelanggan.....	49
2.1.4.5 Tipe Kepuasan Pelanggan .....	50
2.1.4.6 Dimensi Kepuasan Pelanggan.....	51
2.1.4.7 Pengukuran Kepuasan Pelanggan .....	52
2.1.4.8 Manfaat Kepuasan Pelanggan .....	54
2.1.5 Pengaruh <i>Shopping Experience</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	55
2.1.6 Orisinalitas Penelitian.....	57
2.2. Kerangka Pemikiran .....	59
2.3 Hipotesis .....	65
<b>BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN .....</b>	<b>67</b>
3.1 Objek Penelitian .....	67
3.2 Metode Penelitian .....	68
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan.....	68
3.2.2 Operasionalisasi Variabel .....	69
3.2.3 Jenis dan Sumber Data .....	74
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel .....	75
3.2.4.1 Populasi .....	75

3.2.4.2 Sampel.....	76
3.2.4.3 Teknik <i>Sampling</i> .....	77
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data .....	78
3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	79
3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas.....	79
3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	84
3.2.7 Rancangan Analisis Data.....	86
3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif .....	87
3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif .....	88
3.2.8 Pengujian Hipotesis .....	92
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>94</b>
4.1 Profil Destinasi Klaster Wisata Belanja Batik Trusmi Kabupaten Cirebon .....	94
4.1.1 Profil Destinasi.....	94
4.1.1.1 Identitas Destinasi .....	94
4.1.1.2 Sejarah Singkat Destinasi.....	95
4.1.1.3 Produk yang Ditawarkan .....	96
4.1.2 Karakteristik Responden Klaster Wisata Belanja Batik Trusmi Kabupaten Cirebon.....	97
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	97
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan ....	98
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan .....	98
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Tinggal Wisatawan .....	99
4.1.3 Pengalaman Responden Klaster Wisata Belanja Batik Trusmi Kabupaten Cirebon.....	100
4.1.3.1 Pengalaman Responden Berdasarkan Motivasi .....	100
4.1.3.2 Pengalaman Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan .....	101

4.1.3.3 Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi .....	102
4.1.3.4 Pengalaman Responden Berdasarkan Dengan Siapa Kunjungan .....	103
4.1.3.5 Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Waktu dan Biaya Yang Dikeluarkan .....	103
4.1.3.6 Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Utama .....	104
4.2 Pelaksanaan <i>Shopping Experience</i> yang Dirasakan di Klaster Wisata Belanja Batik Trusmi Kabupaten Cirebon.....	105
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Harga yang Dirasakan .....	105
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Karakteristik Destinasi yang Dirasakan.....	106
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap <i>Merchandising</i> yang Dirasakan.....	107
4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Keaslian yang Dirasakan ..	109
4.2.5 Tanggapan Responden Terhadap <i>Staff Service Quality</i> yang Dirasakan.....	110
4.2.6 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>Shopping Experienvce</i> yang Dirasakan di Klaster Wisata Belanja Batik Trusmi Kabupaten Cirebon .....	112
4.3 Pelaksanaan <i>Shopping Experience</i> yang Diharapkan di Klaster Wisata Belanja Batik Trusmi Kabupaten Cirebon.....	114
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Harga yang Diharapkan....	114
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Karakteristik Destinasi yang Diharapkan .....	115
4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap <i>Merchandising</i> yang Diharapkan .....	116
4.3.4 Tanggapan Responden Terhadap Keaslian yang Diharapkan	118
4.3.5 Tanggapan Responden Terhadap <i>Staff Service Quality</i> yang Diharapkan .....	119
4.3.6 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap	

<i>Shopping Experienvce</i> yang Diharapkan di Klaster Wisata Belanja Batik Trusmi Kabupaten Cirebon .....	121
4.4 Kepuasan Responden Terhadap <i>Shopping Experience</i> di Klaster Wisata Belanja Batik Trusmi Kabupaten Cirebon.....	123
4.4.1 Kepuasan Responden Terhadap Harga .....	123
4.4.2 Kepuasan Responden Terhadap Karakteristik Destinasi .....	124
4.4.3 Kepuasan Responden Terhadap <i>Merchandising</i> .....	125
4.4.4 Kepuasan Responden Terhadap Keaslian .....	126
4.4.5 Kepuasan Responden Terhadap <i>Staff Service Quality</i> .....	127
4.4.6 Rekapitulasi Kepuasan Responden Terhadap <i>Shopping     Experience</i> di Klaster Wisata Belanja Batik Trusmi Kabupaten Cirebon.....	129
4.5 Pengaruh <i>Shopping Experience</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan di Klaster Wisata Belanja Batik Trusmi Kabupaten Cirebon.....	131
4.5.1 Hasil Uji Asumsi Regresi.....	131
4.5.1.1 Hasil Pengujian Asumsi Normalitas .....	131
4.5.1.2 Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas .....	133
4.5.1.3 Hasil Pengujian Asumsi Linearitas .....	133
4.5.1.4 Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi.....	134
4.5.1.5 Hasil Pengujian Multikolinearitas .....	135
4.5.2 Hasil Pengujian Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	136
4.5.3 Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F).....	137
4.5.4 Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji T).....	138
4.5.5 Model Persamaan Regresi Berganda .....	139
4.6 Implikasi Hasil Temuan Penelitian.....	140
4.6.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritik .....	140
4.6.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik.....	141

<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI .....</b>	<b>143</b>
5.1 Kesimpulan.....	143
5.2 Rekomendasi .....	144

**DAFTAR PUSTAKA**

**Lampiran-lampiran**

**Riwayat Hidup**