

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	
LEMBAR HAK CIPTA	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS.....	11
2.1 Kajian Pustaka	11
2.1.1 Konsep Manajemen Pemasaran	11
2.1.2 Konsep Pemasaran Pariwisata.....	14
2.1.3 Usaha Pariwisata	16
2.1.4 Konsep <i>Customer Value</i>	20
2.1.5 Dimensi <i>Customer Value</i>	32
2.1.6 Konsep BPW Sebagai Bagian dari Usaha Pariwisata	35
2.1.7 Perilaku Konsumen	36
2.1.8 Konsep Keputusan Pembelian.....	38
2.1.9 Dimensi Keputusan Pembelian	41
2.1.10 Pengaruh <i>Customer Value</i> terhadap Keputusan Pembelian	43
2.2 Kerangka pemikiran.....	47
2.3 Hipotesis	52

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	54
3.1 Objek Penelitian.....	54
3.2 Metode penelitian.....	54
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan	54
3.2.2 Operasionalisasi variabel.....	55
3.2.3 Jenis dan sumber data.....	60
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel	60
3.2.4.1 Populasi.....	60
3.2.4.2 Sampel	61
3.2.4.3 Teknik sampling	62
3.2.5 Teknik pengumpulan data	63
3.2.6 Pengujian validitas dan reliabilitas.....	64
3.2.6.1 Hasil uji validitas	64
3.2.6.2 Pengujian reliabilitas.....	67
3.2.7 Rancangan analisis data	69
3.2.7.1 Rancangan analisis data deskriptif	69
3.2.7.2 Rancangan analisis data verifikatif	69
3.3 Pengujian hipotesis	72
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN UJI PEMBAHASAN	75
4.1 Profil PT. Fres Indonesia	75
4.1.1 Profil PT. Fres Indonesia.....	75
4.1.1.1 Identitas PT. Fres Indonesia.....	75
4.1.1.2 Sejarah singkat PT. Fres Indonesia.....	75
4.1.1.3 Pelayanan yang diberikan PT. Fres Indonesia	76
4.1.2 Karakteristik dan pengalaman wisatawan PT. Fres Indonesia.....	77
4.1.2.1 Karakteristik wisatawan PT. Fres Indonesia.....	77
4.1.2.1.1 Katakteristik wisatawan berdasarkan jenis kelamin dan usia	77
4.1.2.1.2 Karakteristik wisatawan berdasarkan pendidikan dan pekerjaan	77
4.1.2.1.3 Karakteristik wisatawan berdasarkan penghasilan.....	78
4.1.2.1.4 Karakteristik wisatawan berdasarkan kota asal	79
4.1.2.2 Pengalaman wisatawan PT. Fres Indonesia	80

4.1.2.2.1	Pengalaman wisatawan berdasarkan retensi pembelian	80
4.1.2.2.2	Pengalaman wisatawan berdasarkan informasi yang didapat dan lama berwisata ke PT. Fres Indonesia	81
4.1.2.2.3	Pengalaman wisatawan berdasarkan alasan memilih PT. Fres Indonesia	82
4.1.2.2.4	Pengalaman wisatawan berdasarkan biaya yang dikeluarkan selama berwisata.....	83
4.1.2.2.5	Pengalaman wisatawan berdasarkan jenis tujuan wisata	84
4.1.2.2.6	Pengalaman wisatawan berdasarkan jenis pemesanan.....	85
4.2	Tanggapan wisatawan terhadap <i>customer value</i> PT. Fres Indonesia Wsiata.....	86
4.2.1	Gambaran dimensi <i>customer value</i>	87
4.2.1.1	Gambaran <i>emotional value</i>	89
4.2.1.2	Gambaran <i>functional value (price/value for money)</i>	91
4.2.1.3	Gambaran <i>functional value (performance/quality)</i>	92
4.2.1.4	Gambaran <i>social value</i>	93
4.2.2	Rekapitulasi hasil tanggapan wisatawan terhadap <i>customer value</i>	94
4.3	Tanggapan keputusan pembelian wisatawan melakukan pembelian paket wisata ke PT. Fres Indonesia Wisata	94
4.3.1	Gambaran dimensi keputusan pembelian.....	96
4.3.1.1	Gambaran pemilihan produk	96
4.3.1.2	Gambaran pemilihan merek.....	97
4.3.1.3	Gambaran saluran reservasi	98
4.3.1.4	Gambaran waktu berwisata.....	99
4.3.1.5	Gambaran jumlah pemesanan	100
4.3.1.6	Gambaran metode pembayaran	101
4.3.2	Rekapitulasi hasil tanggapan wisatawan terhadap keputusan pembelian	102
4.4	Pengaruh <i>custmer value</i> terhadap keputusan pembelian ke PT. Fres Indonesia Wisata	103
4.4.1	Hasil uji asumsi regresi	103
4.4.1.1	Hasil uji asumsi normalitas	103

4.4.1.2 Hasil uji heteroskedastisitas.....	105
4.4.1.3 Hasil uji multikolinearitas.....	105
4.4.1.4 Hasil uji korelasi dan koefisien determinasi	107
4.4.1.5 Model persamaan regresi berganda pengaruh <i>customer value</i> terhadap keputusan pembelian wisatawan yang melakukan pembelian paket wisata ke PT. Fres Indonesia Wisata.....	108
4.4.1.6 Pengujian hipotesis dan uji signifikansi secara simlutan.....	109
4.4.1.7 Pengujian hipotesis dan uji signifikansi secara parsial	110
4.5 Implikasi hasil temuan	111
4.5.1 Temuan hasil penelitian yang bersifat teoritik	111
4.5.2 Temuan hasil penelitian yang bersifat empirik	111
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	113
5.1 Kesimpulan	113
5.2 Saran	114
DAFTAR PUSTAKA	115

DAFTAR TABEL

1.1	Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia	3
1.2	Data Kunjungan Wisatawan ke Jawa Barat.....	4
1.3	Data Kunjungan Wisatawan ke Kota Bandung	5
1.4	Perkembangan Jumlah Usaha Perjalanan Wisata Kota Bandung	5
1.5	Jumlah Pembelian Paket <i>Tour</i> Domestik dan Internasional	7
2.1	Definisi <i>Customer Value</i> menurut para ahli	20
2.2	Value Proportions <i>Customer Value</i> menurut para ahli	25
2.3	Definisi Keputusan Pembelian menurut para ahli	45
2.4	Resume penelitian terdahulu dan orisinalitas penelitian	49
3.1	Operasionalisasi variabel	55
3.2	Sumber data penelitian	60
3.3	Hasil pengujian validitas instrumen penelitian.....	65
3.4	Hasil pengujian reliabilitas	68
3.5	Interpersi Koefisien Korelasi	72
4.1	Karakteristik wisatawan berdasarkan jenis kelamin dan usia.....	77
4.2	Karakteristik wisatawan berdasarkan pendidikan dan pekerjaan.....	78
4.3	Sumber informasi dan lama berwisata.....	82
4.4	Alasan memilih PT. Fres Indonesia Wisata.....	83
4.5	Tanggapan wisatawan terhadap <i>customer value</i> wisatawan berdasarkan <i>emotional value</i>	90
4.6	Tanggapan wisatawan terhadap <i>customer value</i> wisatawan berdasarkan <i>functional value (price/value for money)</i>	91
4.7	Tanggapan wisatawan terhadap <i>customer value</i> wisatawan berdasarkan <i>functional value (performance/quality)</i>	92
4.8	Tanggapan wisatawan terhadap <i>customer value</i> wisatawan berdasarkan <i>social value</i>	93
4.9	Rekapitulasi hasil tanggapan wisatawan terhadap customer value	94
4.10	Tanggapan wisatawan terhadap keputusan pembelian wisatawan berdasarkan pemilihan produk.....	97

4.11	Tanggapan wisatawan terhadap keputusan pembelian wisatawan berdasarkan pemilihan merek	98
4.12	Tanggapan wisatawan terhadap keputusan pembelian wisatawan berdasarkan saluran reservasi	99
4.13	Tanggapan wisatawan terhadap keputusan pembelian wisatawan berdasarkan waktu berwisata	100
4.14	Tanggapan wisatawan terhadap keputusan pembelian wisatawan berdasarkan jumlah pemesanan	101
4.15	Tanggapan wisatawan terhadap keputusan pembelian wisatawan berdasarkan metode pembayaran.....	101
4.16	Rekapitulasi hasil tanggapan wisatawan terhadap keputusan pembelian ke PT. Fres Indonesia Wisata	102
4.17	Uji normalitas dengan menggunakan rumus Kolmogorov – Smirnov ...	103
4.18	Uji heteroskedastisitas	105
4.19	Uji multikolinearitas	106
4.20	Coefficient correlations	106
4.21	Uji korelasi dan koefisien determinasi	107
4.22	Hasil output ANOVA	109
4.23	Hasil uji parsial	110

DAFTAR GAMBAR

1.1	UNWTO <i>Tourism Toward</i>	2
2.1	Value propositions	26
2.2	Hubungan Kebutuhan Psikologis dengan Keuntungan emosional.....	32
2.3	Dimensi Nilai Pelanggan	33
2.4	Komponen Nilai Pelanggan.....	34
2.5	<i>Components of Value</i>	35
2.6	<i>Model of Consumer Behaviour</i>	40
2.7	Dimensi Keputusan Pembelian.....	43
2.8	Paradigma Penelitian	51
3.1	Regresi linier berganda	59
4.1	Karakteristik wisatawan berdasarkan penghasilan	79
4.2	Karakteristik wisatawan berdasarkan asal kota	80
4.3	Pengalaman wisatawan berdasarkan retensi pembelian	81
4.4	Pengalaman wisatawan berdasarkan pengeluaran	84
4.5	Pengalaman wisatawan berdasarkan jenis tujuan wisata.....	85
4.6	Pengalaman wisatawan berdasarkan jenis pemesanan	86
4.7	Customer value PT. Fres Indoensia Wisata pada garis kontinum	89
4.8	Keputusan pembelian wisatawan PT. Fres Indonesia Wisata pada garis kontinum.....	96
4.9	Normal probabilitty plot	104
4.10	Diagram struktur hipotesis.....	109