

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
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.....	9
2.1 Kajian Pustaka.....	9
2.1.1 Konsep Kepariwisata.....	9
2.1.1.1 <i>Sport Tourism</i>	10
2.1.1.2 Kontekstual <i>Sport Tourism</i>	12
2.1.1.3 Jenis-Jenis <i>Customer Sport Tourism</i>	13
2.1.1.4 Jenis-Jenis <i>Sport Tourism</i>	13
2.1.2 <i>Sport Marketing</i>	16
2.1.2.1 Konsep <i>Sport Marketing</i>	16
2.1.2.2 Definisi <i>Sport Marketing</i>	17
2.1.3 Konsep <i>Perceived Value</i>	19
2.1.3.1 Konsep <i>Perceived Value</i> dalam <i>Consumer Behaviour</i>	19
2.1.3.2 Definisi <i>Perceived Value</i>	20
2.1.3.3 Dimensi <i>Perceived Value</i>	22
2.1.4 Konsep <i>Perceived Quality</i>	23
2.1.4.1 Konsep <i>Perceived Quality</i> dalam <i>Sport Marketing</i>	23
2.1.4.2 Definisi <i>Perceived Quality</i>	25
2.1.4.3 Dimensi <i>Perceived Quality</i>	27
2.1.5 Konsep <i>Behavioral Intention</i>	28
2.1.5.1 Konsep <i>Behavioral Intention</i> dalam <i>Sport Consumer Behaviour</i>	28
2.1.5.2 Definisi <i>Behavioral Intention</i>	28
2.1.5.3 Dimensi <i>Behavioral Intention</i>	30
2.1.6 Pengaruh <i>Perceived Value, Perceived Quality</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	30
2.1.7 Orisinalitas Penelitian.....	31
2.2. Kerangka Pemikiran.....	35
2.3 Hipotesis.....	39
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	41
3.1 Objek Penelitian.....	41
3.2 Metode Penelitian.....	42
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan.....	42
3.2.1.1 Jenis Penelitian.....	42

Annisa Nur Islamia, 2017

PENGARUH PERCEIVED VALUE DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP GOLF TOURIS'T BEHAVIORAL INTENTION DI KLUB GOLF BOGOR RAYA

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

3.2.1.2 Metode Penelitian.....	42
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	43
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	46
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel.....	47
3.2.4.1 Populasi.....	47
3.2.4.2 Sampel.....	47
3.2.4.3 Teknik <i>Sampling</i>	48
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.2.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	50
3.2.6.1 Uji Validitas.....	50
3.2.6.2 Uji Reliabilitas.....	54
3.3 Teknik Analisis.....	55
3.3.1 Rancangan Analisis Data.....	55
3.3.1.1 Rancangan Analisis Deskriptif.....	56
3.3.1.2 Uji Hipotesis.....	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	62
4.1 Profil Perusahaan dan Responden.....	62
4.1.1 Profil Perusahaan.....	62
4.1.1.1 Identitas Perusahaan.....	62
4.1.1.2 Sejarah Perusahaan.....	63
4.1.1.3 Produk dan Jasa yang Ditawarkan.....	64
4.1.1.3.1 <i>Golf Garden Course</i>	64
4.1.1.3.2 Fasilitas <i>Meeting</i>	64
4.1.1.3.3 <i>Outlet dan Service Facilities</i>	65
4.1.1.3.3.1 <i>Bussiness Centre</i>	65
4.1.1.3.3.2 <i>Restaurant</i>	65
4.1.1.3.3.3 <i>Lockers Room</i>	65
4.1.1.3.3.4 <i>Pro Shop</i>	65
4.1.1.3.3.5 <i>Meeting and Bunquet Facilities</i>	65
4.1.1.3.3.6 <i>Wedding Reception</i>	66
4.1.1.4 Struktur Organisasi.....	66
4.1.2 Profil Partisipan Klub Golf Bogor Raya Berdasarkan Karakter- Istik.....	67
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	67
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Penghasilan Perbulan dan Pekerjaan.....	69
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Tinggal.....	70
4.1.3 Profil Responden Klub Golf Bogor Raya Berdasarkan Pengalaman.....	71
4.1.3.1 Pengalaman Responden Berdasarkan Frekuensi Waktu dan Pengeluaran yang di Habiskan.....	72
4.1.3.2 Pengalaman Responden Bersama Siapa Berkunjung dan Sumber Informasi.....	73
4.1.3.3 Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Jasa.....	75

4.2	Gambaran <i>Perceived Value</i> dan <i>Perceived Quality</i> di Klub Golf Bogor Raya	76
4.2.1	Tanggapan Responden terhadap <i>Perceived Value</i> di Klub Golf Bogor Raya.....	76
4.2.2	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden terhadap Implementasi <i>Perceived Value</i> di Klub Golf Bogor Raya.....	78
4.2.3	Tanggapan Responden terhadap <i>Perceived Quality</i> di Klub Golf Bogor Raya.....	80
4.2.4	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden terhadap Implementasi <i>Perceived Quality</i> di Klub Golf Bogor Raya	83
4.3	Gambaran <i>Behavioral Intention</i> di Klub Golf Bogor Raya	85
4.3.1	Tanggapan Responden terhadap <i>Behavioral Intention</i> di Klub Golf Bogor Raya.....	85
4.3.2	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden terhadap Implementasi <i>Behavioral Intention</i> di Klub Golf Bogor Raya	87
4.4	Pengaruh <i>Perceived Value</i> dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i>	89
4.4.1	Hasil Uji Asumsi Regresi	89
4.4.1.1	Hasil Uji Asumsi Normalitas	89
4.4.1.2	Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas	90
4.4.1.3	Hasil Uji Asumsi Linearitas.....	91
4.4.1.4	Hasil Uji Asumsi Autokorelasi	92
4.4.1.5	Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas.....	92
4.4.1.6	Hasil Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi	93
4.4.1.7	Hasil Uji dan Uji Signifikansi secara Simultan (Uji F) ...	94
4.4.1.8	Hasil Uji Hipotesis dan Uji Signifikansi secara Parsial (Uji T)	95
4.4.1.9	Model Persamaan Regresi Linier Berganda Pengaruh <i>Perceived Value</i> dan <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> di Klub Golf Bogor Raya	96
4.5	Pembahasan	
4.6	Implikasi Hasil Temuan Penelitian	97
4.5.1	Temuan Penelitian Bersifat Teoritik	97
4.5.2	Temuan Penelitian Bersifat Empirik	97
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		101
5.1	Kesimpulan.....	101
5.2	Rekomendasi	103

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Statistik Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Bogor Tahun 2012-2016	2
Tabel 1.2 Daftar Lapangan Golf di Kota Bogor dan Sekitarnya	3
Tabel 1.3 Data Kunjungan Partisipan di Klub Golf Bogor Raya 2012-2016	4
Tabel 1.4 Data <i>Behavioral Intention</i> Partisipan di Klub Golf Bogor Raya	5
Tabel 2.1 Definisi Pariwisata	9
Tabel 2.2 Definisi <i>Sport Tourism</i>	11
Tabel 2.3 Kategori dan Aktivitas <i>Sport Tourism</i>	13
Tabel 2.4 Definisi <i>Sport Marketing</i>	18
Tabel 2.5 Definisi <i>Perceived Value</i>	20
Tabel 2.6 Definisi <i>Perceived Quality</i>	26
Tabel 2.7 Definisi <i>Behavioral Intention</i>	29
Tabel 2.8 Orisinalitas Penelitian	31
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	43
Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data	46
Tabel 3.3 Data Kunjungan Partisipan di Klub Golf Bogor Raya 2012-2016	47
Tabel 3.4 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Kolerasi.....	52
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas	52
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas <i>Cronbach Alfa</i>	55
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	67
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan dan Pekerjaan	69
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Tinggal	70
Tabel 4.4 Pengalaman Responden berdasarkan Frekuensi Waktu dan Pengeluaran yang di Habiskan	72
Tabel 4.5 Pengalaman Responden berdasarkan Bersama Siapa Berkunjung dan Sumber Informasi	73
Tabel 4.6 Pengalaman Responden berdasarkan Alasan Menggunakan Jasa	75

Annisa Nur Islamia, 2017

PENGARUH PERCEIVED VALUE DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP GOLF TOURIS'T BEHAVIORAL INTENTION DI KLUB GOLF BOGOR RAYA

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

Tabel 4.7	Tanggapan Responden terhadap <i>Perceived Value</i>	76
Tabel 4.8	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai <i>Perceived Value</i> .	78
Tabel 4.9	Tanggapan Responden terhadap <i>Perceived Quality</i>	80
Tabel 4.10	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai <i>Perceived Quality</i>	83
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Terhadap <i>Behavioral Intention</i>	85
Tabel 4.12	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai <i>Behavioral Intention</i>	87
Tabel 4.13	Uji Asumsi Normalitas dengan Menggunakan Kolmogorov-Smirnov	89
Tabel 4.14	Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas.....	90
Tabel 4.15	Hasil Uji Asumsi Linearitas <i>Perceived Value</i>	91
Tabel 4.16	Hasil Uji Asumsi Linearitas <i>Perceived Quality</i>	91
Tabel 4.17	Hasil Uji Asumsi Autokorelasi.....	92
Tabel 4.18	Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas	93
Tabel 4.19	Output Pengaruh <i>Perceived Value</i> dan <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	93
Tabel 4.20	Output Anova	94
Tabel 4.21	Hasil Uji T	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Relevant to Sport Tourism</i>	15
Gambar 2.2 Struktur <i>Sport Marketing</i>	17
Gambar 2.3 <i>Reprinted With The Permission Of The Free Press</i>	25
Gambar 2.4 <i>The Theory of Reasoned Action</i>	28
Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Perceived Value</i> dan <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>GolfTourist's Behavioral Intention</i>	38
Gambar 2.6 Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Perceived Value</i> dan <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>GolfTourist's Behavioral Intention</i>	39
Gambar 3.1 Regresi Linier Berganda	56
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Klub Golf Bogor Raya	67
Gambar 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	68
Gambar 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan Perbulan	70
Gambar 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Daerah Asal Tinggal	71
Gambar 4.5 Pengalaman Responden berdasarkan Frekuensi Waktu dan Pengeluaran yang Dhabiskan	73
Gambar 4.6 Pengalaman Responden Berdasarkan Dengan Siapa Berkunjung dan Sumber Informasi	74
Gambar 4.7 Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Jasa	76
Gambar 4.8 Variable <i>Perceived Value</i> dalam Garis Kontinum	79
Gambar 4.9 Variable <i>Perceived Quality</i> dalam Garis Kontinum	85
Gambar 4.10 Variable <i>Behavioral Intention</i> dalam Garis Kontinum	88