

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
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 ..	11
2.1 Kajian Pustaka.....	11
2.1.1 Konsep Kepariwisataaan	11
2.1.2 Industri Pariwisata	12
2.1.3 Konsep Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.4 Website	15
2.1.4.1 <i>Website</i> bagian dari <i>Marketing Management</i>	15
2.1.4.2 <i>Marketing Mix</i>	16
2.1.4.3 <i>Marketing Communication Mix</i>	17
2.1.4.4 <i>Online Marketing Communication</i>	19
2.1.4.5 <i>Definisi Website</i>	20
2.1.4.6 <i>Dimensi Website</i>	23
2.1.5 Keputusan Berkunjung	24
2.1.5.1 <i>Definisi Keputusan Berkunjung</i>	24

DAFTAR ISI

2.1.5.2	Proses Pengambilan Keputusan Berkunjung	25
2.1.5.3	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung	26
2.1.5.4	Tipe-tipe Keputusan Berkunjung	27
2.1.5.5	Dimensi Keputusan Berkunjung.....	28
2.1.6	Pengaruh <i>Website</i> terhadap Keputusan Berkunjung..	29
2.1.7	Orisinalitas Penelitian.....	30
2.1.8	Kerangka Pemikiran	31
2.1.9	Hipotesis.....	35
BAB III	OBJEK DAN METODE PENELITIAN	37
3.1	Objek Penelitian	37
3.2	Metodologi Penelitian	37
3.2.1	Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	37
3.2.2	Operasionalisasi Variabel.....	39
3.2.3	Jenis dan Sumber Data	44
3.2.4	Populasi, Sampel dan Teknik Sampel	45
3.2.4.1	Populasi	45
3.2.4.2	Sampel	45
3.2.4.3	Teknik Sampel.....	46
3.2.5	Teknik Pengumpulan Data	47
3.2.6	Partisipan	47
3.2.7	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	48
3.2.7.1	Uji Validitas	48
3.2.7.2	Hasil Uji Reabilitas	52
3.2.8	Rancangan Analisis Data.....	54

DAFTAR ISI

3.2.8.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif	54
3.2.8.2 Pengujian Hipotesis	55
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1 Profil Perusahaan dan Wisatawan	60
4.1.1 Profil Taman Nasional Gunung Gede Pangrango	60
4.1.2 Karakteristik dan Pengalaman Wisatawan	63
4.2 Pelaksanaan Website sebagai Online marketing communication terhadap Keputusan Berkunjung oleh Taman Nasional Gunung Gede Pangrango	77
4.2.1 Tanggapan Wisatawan terhadap <i>Structure of provided Information</i>	77
4.2.2 Tanggapan Wisatawan terhadap <i>Website Design</i>	80
4.2.3 Gambaran Wisatawan terhadap <i>Update Information Frequency</i>	83
4.2.4 Tanggapan Wisatawan terhadap <i>Feedback</i>	85
4.2.5 Tanggapan Wisatawan terhadap <i>User Guide</i>	87
4.2.6 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Wisatawan Website terhadap Taman Nasional Gunung Gede Pangrango	90
4.3 Gambaran Keputusan Berkunjung Wisatawan Taman Nasional Gunung Gede Pangrango dan Dimensi	92
4.3.1 Gambaran Product Choice	93
4.3.2 Gambaran Brand Choice	94
4.3.3 Gambaran Dealer Choice	97
4.3.5 Gambaran Purchase Timing	98
4.3.4 Gambaran Purchase Amount	100

DAFTAR ISI

4.3.6 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Faktor – Faktor Dominan Dalam Membentuk Keputusan Berkunjung	102
4.4 Pengaruh Website sebagai Online marketing communication terhadap Keputusan Berkunjung	104
4.4.1 Regresi Berganda	104
4.4.2 Hasil Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi	112
4.4.3 Hasil Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F).....	113
4.4.4 Hasil Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji T).....	114
4.5 Implikasi Hasil Temuan Penelitian	116
4.5.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritik	116
4.5.2 Temuan Bersifat Empirik	118
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	120
5.1 Kesimpulan.....	120
5.2 Rekomendasi	121

DAFTAR PUSTAKA