

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Kegunaan Penelitian	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	15
2.1 Kajian Pustaka	15
2.1.1 <i>Service Quality with Character</i>	15
2.1.1.1 <i>Service Quality with Character Bagian Dari New Wave Value</i>	15
2.1.1.2 Definisi <i>Service Quality</i>	20
2.1.1.3 Dimensi <i>Service Quality with Character</i>	22
2.1.2 <i>Customer Behavioral Intention</i>	26
2.1.2.1 Definisi dan Konsep <i>Customer Behavioral Intention</i>	26
2.1.2.2 Dimensi <i>Customer Behavioral Intention</i>	29
2.1.3 Konsep Pariwisata	31
2.1.3.1 Wisata Kesehatan	34
2.1.3.2 Wisata Spa	36

Shaskia Shinta Rianly, 2014

Pengaruh Service Quality With Character Sebagai Wellness Destination Terhadap Customer Behavioral Intention Di Kembang Spa : Survei pada wisatawan yang berkunjung di Kembang Spa Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

2.1.4 Pengaruh <i>Service Quality with Character</i> Terhadap <i>Customer Behavioral Intention</i>	39
2.1.5 Orisinalitas Penelitian.....	40
2.2 Kerangka Pemikiran	42
2.3 Hipotesis.....	49
BAB III OBJEK DAN METODELOGI PENELITIAN.....	51
3.1 Objek Penelitian	51
3.2 Metodologi Penelitian.....	52
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan.....	52
3.2.1.1 Jenis Penelitian	52
3.2.1.2 Metodologi yang Digunakan	53
3.2.2 Operasional Variabel	54
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	57
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	59
3.2.4.1 Populasi.....	59
3.2.4.2 Sampel.....	60
3.2.4.3 Teknik Sampling.....	61
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	62
3.2.6 Validitas, Reliabilitas dan Hasil Pengujian	63
3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas.....	63
3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	68
3.2.7 Teknik Rancangan Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis	70
3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif	70
3.2.7.2 Regresi Berganda.....	71
3.2.7.3 Pengujian Hipotesis	75
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	 76
4.1 Profil Perusahaan dan Tamu Kembang Spa	76
4.1.1 Profil Perusahaan	76
4.1.1.1 Identitas Perusahaan.....	76

4.1.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan	77
4.1.1.3 Produk dan Jasa yang Ditawarkan	79
4.1.1.4 Struktur Organisasi Kembang Spa	82
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia dan Asal Daerah.....	84
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan, Pekerjaan, dan Penghasilan.....	85
4.1.4 Pengalaman Responden.....	87
4.1.4.1 Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi dan Rekan Berkunjung ke Kembang Spa.....	87
4.1.4.2 Pengalaman Responden Mengenai Frekuensi Data Berkunjung, Waktu Berkunjung dan Lama Berkunjung di Kembang Spa.....	89
4.1.4.3 Pengalaman Responden Berdasarkan Paket Perawatan Spa yang Dipilih dan Pengeluaran di Kembang Spa.....	92
4.1.4.4 Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Berkunjung dan Frekuensi Berkunjung di Kembang Spa.....	94
4.2 Tanggapan Terhadap <i>Service Quality with Character</i> di Kembang Spa	95
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap <i>Trustworthiness</i>	96
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>Respect</i>	97
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap <i>Responsibility</i>	99
4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Fairness</i>	100
4.2.5 Tanggapan Responden Terhadap <i>Caring</i>	101
4.2.6 Tanggapan Responden Terhadap <i>Citizenship</i>	103
4.2.7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Service Quality with Character</i> di Kembang Spa.....	104
4.3 Tanggapan Terhadap <i>Customer Behavioral Intention</i> di Kembang Spa	107

4.3.1	Tanggapan Responden Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	107
4.3.2	Tanggapan Responden Terhadap <i>Word Of Mouth</i>	108
4.3.3	Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Feedback</i>	110
4.3.4	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Behavioral Intention</i> di Kembang Spa.....	111
4.4	Pengaruh <i>Service Quality with Character</i> Terhadap <i>Customer Behavioral Intention</i> di Kembang Spa.....	113
4.4.1	Hasil Uji Asumsi Regresi.....	113
4.4.1.1	Hasil Uji Asumsi Normalitas.....	113
4.4.1.2	Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas.....	115
4.4.1.3	Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas.....	116
4.4.1.4	Hasil Uji Asumsi Autokorelasi.....	117
4.4.1.5	Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	118
4.4.1.6	Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F).....	119
4.4.1.7	Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Parsial.....	120
4.4.1.8	Model Persamaan Regresi Berganda Pengaruh <i>Service Quality with Character</i> Sebagai <i>Wellness Destination</i> Terhadap <i>Customer Behavioral Intention</i> di Kembang Spa.....	122
4.4.2	Implikasi Hasil Temuan Penelitian.....	123
4.4.2.1	Implikasi Temuan Teoritik.....	123
4.4.2.2	Implikasi Temuan Bersifat Empirik.....	125
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		127
5.1	Kesimpulan.....	127
5.2	Rekomendasi.....	129

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

1. Pra Penelitian

- Kuesioner Pra Penelitian

Shaskia Shinta Rianly, 2014

Pengaruh Service Quality With Character Sebagai Wellness Destination Terhadap Customer Behavioral Intention Di Kembang Spa : Survei pada wisatawan yang berkunjung di Kembang Spa Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

2. Kuesioner Penelitian
3. Kodingan Karakteristik Penelitian
4. Kodingan Penelitian
5. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas
6. Hasil Uji Asumsi Regresi
7. Teknik Analisis Regresi Berganda
8. Jadwal Bimbingan
9. SK Seminar Proposal Penelitian
10. CV



Shaskia Shinta Rianly, 2014

Pengaruh Service Quality With Character Sebagai Wellness Destination Terhadap Customer Behavioral Intention Di Kembang Spa : Survei pada wisatawan yang berkunjung di Kembang Spa Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul	Hal.
1.1	Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Indonesia	1
1.2	Perbedaan Antara Spa Budaya Barat dan Spa Tradisional Indonesia	3
1.3	Daftar Spa Di Kota Bandung Tahun 2012	5
1.4	Jasa Perawatan Spa yang Ada di Kembang Spa	6
1.5	Jumlah Pengunjung Kembang Spa Bandung Tahun 2011-2012	7
1.6	Implementasi <i>Service Quality with Character</i> Kembang Spa Bandung	12
2.1	Perbedaan Antara <i>Service Quality</i> Di Era Vertikal dan Horizontal	19
2.2	Definisi Kualitas Pelayanan Menurut Para Ahli	20
2.3	Orisinalitas Penelitian	40
3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian	54
3.2	Jumlah Pengunjung Kembang Spa Setiabudi Bandung Tahun 2012	60
3.3	Intrepretasi Besarnya Koefisien Korelasi	64
3.4	Hasil Pengujian Validitas Variabel (X) <i>Service Quality with Character</i> dan Variabel (Y) <i>Customer Behavioral Intention</i>	65
3.5	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	69
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, dan Asal Daerah	83
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan, Pekerjaan, dan Penghasilan	86
4.3	Sumber Informasi dan Rekan Berkunjung ke Kembang Spa	87
4.4	Pengalaman Responden Mengenai Frekuensi Berkunjung, Waktu Berkunjung, dan Lama Berkunjung di Kembang Spa	90
4.5	Jenis Paket Perawatan Spa yang Dipilih dan Pengeluaran di Kembang Spa	92

Shaskia Shinta Rianly, 2014

Pengaruh Service Quality With Character Sebagai Wellness Destination Terhadap Customer Behavioral Intention Di Kembang Spa : Survei pada wisatawan yang berkunjung di Kembang Spa Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

4.6	Alasan dan Frekuensi Berkunjung di Kembang Spa	94
4.7	Tanggapan Responden Terhadap <i>Trustworthiness</i>	96
4.8	Tanggapan Responden Terhadap <i>Respect</i>	97
4.9	Tanggapan Responden Terhadap <i>Responsibility</i>	99
4.10	Tanggapan Responden Terhadap <i>Fairness</i>	100
4.11	Tanggapan Responden Terhadap <i>Caring</i>	102
4.12	Tanggapan Responden Terhadap <i>Citizenship</i> .	103
4.13	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Service Quality with Character</i> di Kembang Spa	104
4.14	Tanggapan Responden Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	107
4.15	Tanggapan Responden Terhadap <i>Word Of Mouth</i>	108
4.16	Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Feedback</i>	110
4.17	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Behavioral Intention</i> di Kembang Spa	111
4.18	Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas	117
4.19	Hasil Uji Asumsi Autokorelasi	118
4.20	Output <i>Service Quality with Character</i> Sebagai <i>Wellness Destination</i> Terhadap <i>Customer Behavioral Intention</i> di Kembang Spa	118
4.21	Output ANOVA	120
4.22	Output Koefisien Regresi	121

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul	Hal.
1.1	Intensitas Jumlah Kunjungan Kembang Spa Bandung	8
1.2	Sumber Informasi Pengunjung Kembang Spa Bandung	10
2.1	Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Behavioral Intention</i>	28
2.2	Elemen <i>Health Tourism</i>	35
2.3	Kerangka Pemikiran <i>Service Quality with Character</i> Terhadap <i>Customer Behavioral Intention</i>	48
2.4	Paradigma Penelitian <i>Service Quality with Character</i> Terhadap <i>Customer Behavioral Intention</i>	49
3.1	Regresi Berganda	75
4.1	Struktur Organisasi Kembang Spa	82
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, dan Asal Daerah.	85
4.3	Sumber Informasi dan Rekan Berkunjung Ke Kembang Spa	89
4.4	Frekuensi Berkunjung, Waktu Berkunjung, dan Lama Berkunjung di Kembang Spa.	91
4.5	Paket Perawatan Spa yang Dipilih dan Pengeluaran di Kembang Spa	93
4.6	Alasan dan Frekuensi Berkunjung di Kembang Spa	94
4.7	Garis Kontinum <i>Service Quality with Character</i> Kembang Spa	106
4.8	Garis Kontinum <i>Customer Behavioral Intention</i> Kembang Spa	113
4.9	Histogram Dependent Variabel <i>Customer Behavioral Intention</i> di Kembang Spa	114
4.10	Normal Probability Plot	115
4.11	Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas	116

Shaskia Shinta Rianly, 2014

Pengaruh Service Quality With Character Sebagai Wellness Destination Terhadap Customer Behavioral Intention Di Kembang Spa : Survei pada wisatawan yang berkunjung di Kembang Spa Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu