

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang Penelitian .....</b>	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah .....</b>	<b>7</b>
<b>C. Tujuan Penelitian.....</b>	<b>8</b>
<b>D. Manfaat Penelitian .....</b>	<b>8</b>
<b>BAB II LANDASAN TEORETIS.....</b>	<b>9</b>
<b>A. Konsep Keputusan Berkunjung .....</b>	<b>9</b>
1. Perilaku Konsumen .....	9
2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Berkunjung .....	10
3. Tipe-tipe Perilaku Berkunjung .....	15
4. Peran Konsumen dalam Keputusan .....	18
5. Proses Pengambilan Keputusan Berkunjung .....	19
6. Definisi Keputusan Berkunjung .....	24
7. Keputusan Berkunjung Wisatawan .....	26
<b>B. Orisinalitas Penelitian .....</b>	<b>29</b>
<b>C. Kerangka Pemikiran .....</b>	<b>30</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>31</b>
<b>A. Objek Penelitian .....</b>	<b>31</b>
<b>B. Metode Penelitian .....</b>	<b>32</b>
<b>C. Operasionalisasi Variabel .....</b>	<b>33</b>

<b>D. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling Penelitian .....</b>	<b>34</b>
1. Populasi Penelitian .....	34
2. Sampel Penelitian .....	35
<b>E. Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>37</b>
<b>F. Instrumen Penelitian .....</b>	<b>38</b>
<b>G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian .....</b>	<b>39</b>
1. Uji Validitas .....	39
2. Uji Reliabilitas .....	43
<b>H. Analisis Data .....</b>	<b>45</b>
<b>I. Analisis Strategi .....</b>	<b>47</b>
1. Tahap Masukan ( <i>input stages</i> ) .....	47
2. Tahap Perpaduan ( <i>matching stages</i> ) .....	50
3. Tahap Keputusan ( <i>decision stages</i> ) .....	52
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>54</b>
<b>A. Profil Saung Angklung Udjo .....</b>	<b>54</b>
1. Identitas Perusahaan .....	54
2. Sejarah Singkat .....	55
3. Produk dan Jasa Wisata .....	56
4. Struktur Organisasi Perusahaan .....	58
<b>B. Profil Wisatawan Saung Angklung Udjo .....</b>	<b>59</b>
1. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Geografi .....	59
2. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Demografi .....	60
3. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Fisiologi .....	64
4. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Metode Pembayaran .....	67
5. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Waktu Kunjungan .....	69
6. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Jumlah Kunjungan .....	73
7. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Produk .....	75
8. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Pengalaman Berkunjung .....	77
<b>C. Gambaran Keputusan Berkunjung .....</b>	<b>82</b>
1. Tanggapan Wisatawan terhadap Pemilihan Produk/Jasa .....	82
2. Tanggapan Wisatawan terhadap Pemilihan <i>Brand</i> (Merek) .....	84
3. Tanggapan Wisatawan terhadap Waktu Berkunjung .....	85
4. Tanggapan Wisatawan terhadap Jumlah Kunjungan .....	87
5. Tanggapan Wisatawan terhadap Metode Pembayaran .....	88
6. Rekapitulasi Hasil Tanggapan Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung .....	89
<b>D. Strategi Mempertahankan Keputusan Berkunjung .....</b>	<b>93</b>
1. Tahap Masukan ( <i>input stages</i> ) .....	93
2. Tahap Perpaduan ( <i>matching stages</i> ) .....	95
3. Tahap Keputusan ( <i>decision stages</i> ) .....	97
<b>E. Implikasi Hasil Temuan Penelitian .....</b>	<b>102</b>
1. Temuan yang Bersifat Teoritik .....	102
2. Tahap yang Bersifat Empirik .....	103

<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....</b>	<b>104</b>
<b>A. Kesimpulan.....</b>	<b>104</b>
<b>B. Rekomendasi .....</b>	<b>105</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>108</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>109</b>



## DAFTAR TABEL

### Tabel

1.1	Jumlah Kunjungan Wisatawan Saung Angklung Udjo 2001-2011 .....	4
1.2	Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan Saung Angklung Udjo 2001-2011 .....	5
1.3	Dampak Positif Multidimensi Kunjungan Wisatawan .....	6
2.1	Jenis Perilaku Pembelian .....	15
2.2	Definisi Keputusan Berkunjung Menurut Beberapa Ahli .....	25
3.1	Operasionalisasi Variabel .....	33
3.2	Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian .....	41
3.3	Hasil Uji Reliabilitas .....	44
3.4	Kategori Presentase .....	46
4.1	Wisatawan Berdasarkan Asal Kota .....	59
4.2	Wisatawan Berdasarkan Jenis Kelamin .....	61
4.3	Wisatawan Berdasarkan Usia .....	61
4.4	Wisatawan Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	62
4.5	Wisatawan Berdasarkan Pekerjaan .....	62
4.6	Wisatawan Berdasarkan Pendapatan Perbulan .....	63
4.7	Wisatawan Berdasarkan Sumber Informasi .....	64
4.8	Wisatawan Berdasarkan Teman Berkunjung .....	65
4.9	Wisatawan Berdasarkan Cara Berkunjung .....	65
4.10	Wisatawan Berdasarkan Cara Pembayaran .....	67
4.11	Wisatawan Berdasarkan Mata Uang untuk Transaksi .....	68
4.12	Wisatawan Berdasarkan Hari Berkunjung .....	69
4.13	Wisatawan Berdasarkan Waktu Berkunjung .....	70
4.14	Wisatawan Berdasarkan Lama Berkunjung .....	70
4.15	Wisatawan Berdasarkan Bulan Berkunjung .....	71
4.16	Frekuensi bulan berdasarkan tabel 4.15 .....	72
4.17	Keinginan Mengunjungi Kembali Saung Angklung Udjo .....	73
4.18	Wisatawan Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Enam Bulan Terakhir ....	74
4.19	Wisatawan Berdasarkan Produk yang Disukai .....	75
4.20	Alasan Tidak Menyukai Produk .....	76
4.21	Kesan Wisatawan terhadap Saung Angklung Udjo .....	78
4.22	Hal yang Didapat Setelah Berkunjung .....	79
4.23	Harapan Wisatawan terhadap Saung Angklung Udjo .....	80
4.24	Kepuasan Setelah Berkunjung .....	80
4.25	Menceritakan Pengalaman Berkunjung kepada Orang Lain .....	81
4.26	Tanggapan Responden terhadap Indikator Pemilihan Produk/Jasa.....	82

4.27	Tanggapan Responden terhadap Indikator Pemilihan <i>Brand</i> (Merek).....	84
4.28	Tanggapan Responden terhadap Indikator Waktu Berkunjung.....	86
4.29	Tanggapan Responden terhadap Indikator Jumlah Kunjungan.....	87
4.30	Tanggapan Responden terhadap Indikator Metode Pembayaran .....	88
4.31	Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Keputusan Berkunjung.....	89
4.32	<i>Internal Factor Evaluation Matriks</i> .....	94
4.33	<i>External Factor Evaluation Matriks</i> .....	95
4.34	<i>Quantitative Strategic Planning Matriks</i> .....	98



## DAFTAR GAMBAR

### Gambar

2.1	Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung .....	10
2.2	Model Perilaku Konsumen .....	14
2.3	Proses Keputusan Berkunjung .....	19
2.4	Model Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian .....	26
2.5	Kerangka Pemikiran .....	30
3.1	Variabel Penelitian .....	31
3.2	Alternatif Jawaban Berdasarkan Pengukuran Skala Likert .....	39
3.3	Matriks Internal-Eksternal .....	50
3.4	Matriks Internal-Eksternal Model <i>General Electric</i> .....	51
4.1	Struktur Organisasi PT Saung Angklung Udjo .....	58
4.2	Kesan Wisatawan terhadap Saung Angklung Udjo .....	79
4.3	Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Keputusan Berkunjung .....	91
4.4	Daerah Kontinum Tanggapan Responden terhadap Keputusan Berkunjung .....	93
4.5	Proyeksi Nilai IFE & EFE pada Matriks Internal-Eksternal .....	96
4.6	Matriks Internal-Eksternal Model <i>General Electric</i> .....	97

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Questioner Penelitian .....	110
2. Output PASW Statistics 18 Uji Validitas Instrumen Penelitian .....	113
3. Output PASW Statistics 18 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	128

