

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	i
Ucapan Terima Kasih	ii
Daftar Isi	v
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	15
1.3.1 Tujuan Penelitian	15
1.3.2 Kegunaan Penelitian	15
1.3.2.1 Kegunaan Praktis	15
1.3.2.2 Kegunaan Teoritis	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	17
2.1.1 <i>Branded Customer Service</i>	17
2.1.1.1 Definisi <i>Branded Customer Service</i>	20
2.1.1.2 Nilai <i>Branded Customer Service</i>	21
2.1.1.3 Kepercayaan dalam <i>Branded Customer Service</i>	24
2.1.1.4 Tipe <i>Branded Customer Service</i>	25
2.1.1.5 Pembentukan <i>Branded Customer Service</i>	25
2.1.2 Keputusan Mengingat (Keputusan Pembelian)	30
2.1.2.1 Model Pengambilan Keputusan Konsumen	31
2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian	32
2.1.2.3 Peran Konsumen dalam Pembelian	35
2.1.2.4 Jenis-Jenis Prilaku Pembelian	36
2.1.2.5 Keputusan Pengunjung (Keputusan Mengingat)	37
2.1.3 Analisis <i>Branded Customer Service</i> dalam Menciptakan Keputusan Pengunjung untuk Mengingat	40

2.1.4	Resume Hasil Penelitian Terdahulu dan Orisinalitas Penelitian	43
2.2	Kerangka Pemikiran	45
2.3	Hipotesis	50
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN		
3.1	Objek Penelitian	55
3.2	Metode Penelitian	55
3.3	Operasionalisasi Variabel	57
3.4	Sumber dan Cara Penentuan Data	62
3.4.1	Jenis dan Sumber Data	62
3.4.2	Cara Penentuan Data	63
3.5	Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	63
3.5.1	Populasi	63
3.5.2	Sampel	64
3.5.3	Teknik Sampling	66
3.6	Teknik Pengumpulan Data	67
3.7	Pengujian Validitas dan Reliabilitas	69
3.7.1	Pegujian Validitas	69
3.7.2	Pengujian Reliabilitas	73
3.8	Teknik Analisis Data	75
3.8.1	Analisis Data Deskriptif Variabel Penelitian	75
3.8.1.1	Analisis Deskriptif <i>Branded Customer Service</i>	76
3.8.1.2	Analisis Deskriptif Keputusan Mengingat	78
3.8.2	Pengujian Hipotesis Variabel Penelitian	80
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Profil Perusahaan dan Pengunjung	88
4.1.1	Profil Kampung Sampireun <i>Resort & SPA</i>	88
4.1.1.1	Sejarah Kampung Sampireun <i>Resort & SPA</i>	89
4.1.1.2	Fasilitas Kampung Sampireun <i>Resort & SPA</i>	90
4.2	Hasil Penelitian	95

4.2.1 Profil Pengunjung Berdasarkan Karakteristik Demografi, Pengalaman dan Penilaian terhadap Kampung Sampireun <i>Resort & SPA</i>	95
4.2.1.1 Jenis Kelamin dan Usia.....	95
4.2.1.2 Asal Daerah, Pekerjaan, dan Penghasilan per Bulan.....	97
4.2.1.3 Asal Daerah terhadap Lama Menginap dan Tujuan Menginap.....	99
4.2.1.4 Penghasilan per Bulan terhadap Pilihan <i>Cottage</i> dan Teman Menginap.....	100
4.2.1.5 Pekerjaan terhadap Proses Reservasi dan Cara Pembayaran.....	102
4.2.1.6 Tujuan Menginap terhadap Waktu Menginap, Frekuensi Menginap dalam 1 Tahun.....	103
4.2.1.7 Penilaian Pengunjung Berdasarkan Alasan Mengunjungi Kampung Sampireun <i>Resort & SPA</i>	104
4.2.2 Tanggapan Pengunjung Terhadap Analisis <i>Branded</i> <i>Customer Service</i> Kampung Sampireun <i>Resort & SPA</i>	105
4.2.2.1 <i>Brand Awareness</i>	106
4.2.2.2.1 <i>Brand Knowledge</i>	106
4.2.2.2.2 <i>Brand Specificity</i>	108
4.2.2.2.3 <i>Brand Assessment</i>	110
4.2.2.2.4 <i>Brand Delivery</i>	112
4.2.2.2 <i>On-Brand Exercise</i>	114
4.2.2.2.1 <i>Brand Support for Staff</i>	114
4.2.2.2.2 <i>Brand Reinforcement Communication</i>	115
4.2.2.2.3 <i>Brand Alignment</i>	117
4.2.2.3 Rekapitulasi Tanggapan Pengunjung tentang <i>Branded</i> <i>Customer Service</i> Kampung Sampireun <i>Resort & SPA</i>	119
4.2.3 Tanggapan Pengunjung Terhadap Keputusan Menginap di Kampung Sampireun <i>Resort & SPA</i>	120
4.2.3.1 Pemilihan Produk dan Jasa.....	121
4.2.3.2 Pemilihan Merek.....	122

4.2.3.3. Pemilihan Saluran Distribusi.....	122
4.2.3.4 Pemilihan Waktu Menginap.....	123
4.2.3.5 Jumlah Reservasi.....	124
4.2.3.6 Pilihan Mode Pe.....	125
4.2.3.7 Rekapitulasi Tahap Pengunjung tentang Keputusan Menginap di Kampung Sampireun Resort & SPA	126
4.2.4 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan.....	127
4.2.4.1 Analisis <i>Brand Awareness</i> dalam Menciptakan Keputusan Pengunjung untuk Menginap.....	127
4.2.4.2 Analisis <i>On-Brand Exercices</i> dalam Menciptakan Keputusan Pengunjung untuk Menginap.....	130
4.2.4.3 Analisis <i>Branded Customer Service</i> dalam Menciptakan Keputusan Pengunjung untuk Menginap.....	132
4.2.4.4 Hasil pengujian Hipotesis.....	135
4.3 Pembahasan dan Implikasi Hasil Penelitian	137
4.3.1 Pembahasan	137
4.3.2 Implikasi Hasil Penelitian	139
4.3.2.1 Implikasi Hasil Temuan Penelitian.....	139
4.3.2.1.1 Temuan yang Bersifat Empirik.....	139
4.3.2.1.2 Temuan yang Bersifat Teoritik	140
4.3.2.2 Implikasi Penelitian pada Pendidikan Manajemen Pemasaran Pariwisata.....	142
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	
5.1 Kesimpulan.....	144
5.2 Rekomendasi.....	146
Daftar Pustaka	154
Lampiran-Lampiran	157

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	<i>Visitor Arrivals to Indonesia 2000-2006</i>	3
Tabel 1.2	Daftar Negara yang Mendapatkan Kebijakan <i>Visa on Arrival</i> (VOA).	4
Tabel 1.3	Jumlah Hotel dan Akomodasi Lainnya , Tempat Tidur dan Kamar di Barat/ <i>Number of Hotels and Accomodations, Beds and Rooms in Jawa Barat 2005 'Kutipan Kota Garut'</i>	7
Tabel 1.4	Jumlah Hotel dan Akomodasi Lainnya , Tempat Tidur dan Kamar di Jawa Barat/ <i>Number of Hotels and Accomodations, Beds and Rooms in Jawa Barat 2005 'Kutipan Kota Garut'</i>	7
Tabel 1.5	Akumulasi Penjualan Kamar (<i>Cottage</i>) Kampung Sampireun <i>Resort & SPA</i> Garut Setiap Bulan (2004-2008)	9
Tabel 1.6	Tingkat Penghunian Kamar Kampung Sampireun <i>Resort & SPA</i> Setiap Bulan (2006-2007*)	10
Tabel 1.7	Pelayanan yang Ditawarkan Kampung Sampireun <i>Resort & SPA</i> ...	13
Tabel 2.1	Tipe-Tipe Perilaku Keputusan Menginap	36
Tabel 2.2	Penelitian terdahulu dan temuan Jurnal Berkaitan dengan Variabel Penelitian dan Indistri Penelitian	43
Tabel 3.1	Desain Penelitian	57
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Penelitian	57
Tabel 3.3	Jenis dan Sumber Data	63
Tabel 3.4	Jumlah Populasi Pengunjung Kampung Sampireun <i>Resort & SPA</i> .	64
Tabel 3.5	Distribusi Sampel Penelitian.....	66
Tabel 3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	68
Tabel 3.7	Koefisien Korelasi	70
Tabel 3.8	Hasil Penguian Validitas Item Pertanyaan	71
Tabel 3.9	Hasil Pengujian Reliablitas Variabel Penelitian.....	75
Tabel 3.10	Tipe-tipe Perilaku Keputusan Pembelian.....	78

Tabel 4.1	Profil Pengunjung Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	96
Tabel 4.2	Profil Pengunjung Berdasarkan Asal Daerah, Pekerjaan dan Penghasilan.....	97
Tabel 4.3	Keterkaitan Asal Daerah terhadap Lama Menginap dan Tujuan Menginap.....	99
Tabel 4.4	Keterkaitan Penghasilan per Bulan terhadap Pilihan <i>Cottage</i> dan Teman Menginap.....	101
Tabel 4.5	Keterkaitan Pekerjaan terhadap Proses Reservasi dan Cara Pembayaran.....	102
Tabel 4.6	Keterkaitan Tujuan Menginap terhadap Waktu Menginap dan Frekuensi Menginap dalam 1 Tahun.....	103
Tabel 4.7	Penilaian Pengunjung Mengenai Alasan Memilih Kampung Sampireun <i>Resort & SPA</i>	104
Tabel 4.8	Tanggapan Pengunjung terhadap Dimensi <i>Brand Knowledge</i>	106
Tabel 4.9	Tanggapan Pengunjung terhadap Dimensi <i>Brand Specificity</i>	108
Tabel 4.10	Tanggapan Pengunjung terhadap Dimensi <i>Brand Assessment</i>	110
Tabel 4.11	Tanggapan Pengunjung terhadap Dimensi <i>Brand Delivery</i>	112
Tabel 4.12	Tanggapan Pengunjung terhadap Dimensi <i>Brand Support for Staff</i>	114
Tabel 4.13	Tanggapan Pengunjung terhadap Dimensi <i>Brand Reinforcement Communications</i>	116
Tabel 4.14	Tanggapan Pengunjung terhadap Dimensi <i>Brand Alignment</i>	117
Tabel 4.15	Rekapitulasi Tanggapan Pengunjung tentang <i>Branded Customer Service</i> Kampung Sampireun <i>Resort & SPA</i>	119
Tabel 4.16	Tanggapan Pengunjung terhadap Dimensi Pemilihan Produk dan Jasa.....	121
Tabel 4.17	Tanggapan Pengunjung terhadap Dimensi Pemilihan Merek.....	122
Tabel 4.18	Tanggapan Pengunjung terhadap Dimensi Saluran Distribusi.....	122
Tabel 4.19	Tanggapan Pengunjung terhadap Dimensi Waktu Menginap.....	123
Tabel 4.20	Tanggapan Pengunjung terhadap Dimensi Jumlah Reservasi.....	124

Tabel 4.21	Tanggapan Pengunjung terhadap Dimensi Pilihan Pembayaran...	125
Tabel 4.22	Rekapitulasi Tanggapan Pengunjung tentang Keputusan Menginap di Kampung Sampireun <i>Resort & SPA</i>	126
Tabel 4.23	Matriks Korelasi Antara <i>Brand Awareness</i> dengan Keputusan Menginap.....	128
Tabel 4.24	Hasil Pengujian Koefisien Jalur Analisis <i>Brand Awareness</i> dalam Menciptakan Keputusan Menginap.....	129
Tabel 4.25	Matriks Korelasi Antara <i>On-Brand Exercises</i> dengan Keputusan Menginap.....	131
Tabel 4.26	Hasil Pengujian Koefisien Jalur Analisis <i>Brand Awareness</i> dalam Menciptakan Keputusan Menginap.....	132
Tabel 4.27	Korelasi Antar Sub-Variabel <i>Branded Customer Service</i> dengan Keputusan Menginap.....	133
Tabel 4.28	Hasil Pengujian Koefisien Jalur Analisis <i>Branded Customer Service</i> dalam Menciptakan Keputusan Menginap.....	134
Tabel 4.29	Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	<i>International Tourist Arrivals</i> 1950-2005.....	2
Gambar 1.2	<i>World International Tourist Arrivals</i> 2006-2007, <i>Monthly Evaluation</i>	3
Gambar 1.3	Tingkat penghunian <i>Cottage</i> di Kampung Sampireun <i>Resort & SPA</i> Garut Setiap bulan (2006-2007*).....	10
Gambar 2.1	Sembilan Elemen Dasar Pemasaran	17
Gambar 2.2	Segitiga Pemasaran Jasa	18
Gambar 2.3	Bauran Pemasaran Jasa.....	19
Gambar 2.4	<i>Relating Brand value and ServQual in Branded Customer Service</i>	27
Gambar 2.5	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen.....	33
Gambar 2.6	Model Perilaku Pembeli.....	35
Gambar 2.7	Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen	37
Gambar 2.8	Tahapan antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian.....	37
Gambar 2.9	Kerangka Pemikiran Penelitian secara Teoritis	48
Gambar 2.10	Paradigma Penelitian	49
Gambar 3.1	Kerangka Alur Hubungan antar Variabel	83
Gambar 3.2	Analisis Jalur.....	85
Gambar 4.1	<i>Brand Identity</i> Kampung Sampireun <i>Resort & SPA</i>	89
Gambar 4.2	Peta Menuju Kampung Sampireun <i>Resort & SPA</i>	89
Gambar 4.3	Rumah Panggung Sunda di Kampung Sampireun <i>Resort & SPA</i>	90
Gambar 4.4	Tipe dan Harga <i>Cottage</i> di Kampung Sampireun <i>Resort & SPA</i>	92
Gambar 4.5	Paket Honeymoon di Kampung Sampireun <i>Resort & SPA</i>	93
Gambar 4.6	Penawaran Lainnya di Kampung Sampireun <i>Resort & SPA</i>	94
Gambar 4.7	Profil Pengunjung Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	97
Gambar 4.8	Hubungan Kausal Variabel X1.1 terhadap Y.....	128
Gambar 4.9	Hubungan Kausal Variabel X1.2 terhadap Y.....	130

Gambar 4.10 Hubungan Kausal Variabel X terhadap Y..... 133

