

DAFTAR ISI

ABSTAK.....	i
ABSTACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	iv
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Kegunaan Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS..	14
2.1 Kajian Pustaka.....	14
2.1.1 Konsep Kepariwisata.....	14
2.1.1.1 Definisi Pariwisata.....	14
2.1.1.2 Jenis-jenis Pariwisata.....	16
2.1.1.3 Konsep Destinasi Pariwisata.....	20
2.1.1.4 Konsep Pengembangan Destinasi Pariwisata.....	21
2.1.1.5 Siklus Hidup Destinasi.....	23
2.1.2 Konsep Pemasaran.....	25
2.1.2.1 Definisi Pemasaran.....	25
2.1.2.2 Bauran Pemasaran Jasa.....	27
2.1.2.3 Definisi <i>Direct Marketing</i>	32
2.1.2.4 Manfaat <i>Direct Marketing</i>	35
2.1.2.5 Media <i>Direct Marketing</i>	37
2.1.3 Keputusan Berkunjung.....	39
2.1.3.1 Perilaku Berkunjung.....	41
2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Berkunjung.....	42

Viskaria Ratna Montari, 2012

Pengaruh *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Ocean Park Water Adventure BSD City - Tangerang Selatan

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

2.1.3.2 Peran Dalam Keputusan Berkunjung.....	45
2.1.3.4 Jenis Tingkah Laku Keputusan Berkunjung.....	46
2.1.3.5 Keputusan Berkunjung	48
2.1.4 <i>Waterpark</i> Sebagai Destinasi Wisata Rekreasi.....	51
2.1.5 Pengaruh <i>Direct Marketing</i> Terhadap Keputusan Berkunjung..	53
2.1.6 Resume Hasil Penelitian Terdahulu Dan Orisinalitas Penelitian.....	55
2.2 Kerangka Pemikiran.....	56
2.3 Hipotesis.....	61
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	64
3.1 Objek Penelitian.....	64
3.2 Metode Penelitian.....	64
3.2.1 Jenis dan Metode Penelitian	64
3.3 Operasionalisasi Variabel.....	66
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	70
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	71
3.5.1 Populasi.....	71
3.5.2 Sampel.....	73
3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel	73
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	74
3.7 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	75
3.7.1 Hasil Pengujian Validitas.....	75
3.7.2 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	80
3.8 Rancangan Analisis Data.....	82
3.8.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif	82
3.8.2 Analisis Data Verifikatif.....	83
3.9 Pengujian Hipotesis.....	89
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	90
4.1 Profil Perusahaan dan Responden <i>Ocean Park Water Adventue</i>	90
4.1.1 Profil Perusahaan.....	90
4.1.1.1 Identitas Perusahaan.....	90

4.1.1.2	Sejarah Perusahaan.....	91
4.1.1.3	Produk dan Jasa yang Ditawarkan.....	91
4.1.2	Profil Responden <i>Ocean Park Water Adventure</i>	92
4.1.2.1	Pengalaman Responden <i>Ocean Park Water Adventure</i>	92
4.2	Gambaran <i>Direct Marketing</i>	99
4.2.1	Tanggapan Responden Terhadap <i>Direct Selling</i>	99
4.2.2	Tanggapan Responden Terhadap <i>Direct Mail</i>	100
4.2.3	Tanggapan Responden Terhadap <i>Telemarketing</i>	102
4.2.4	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>Direct Marketing</i>	103
4.3	Gambaran Keputusan Berkunjung.....	104
4.3.1	Tanggapan Responden terhadap Pemilihan Produk/Jasa.....	104
4.3.2	Tanggapan Responden terhadap Pemilihan <i>Brand</i> (Merek)...	106
4.3.3	Tanggapan Responden terhadap Waktu Kunjungan.....	107
4.3.4	Tanggapan Responden terhadap Metode Pembayaran.....	108
4.3.5	Tanggapan Responden terhadap Jumlah Kunjungan.....	109
4.3.6	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden terhadap Keputusan Berkunjung.....	110
4.4	Pengujian Pengaruh <i>Direct Marketing</i> terhadap Keputusan Berkunjung.....	111
4.4.1	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung <i>Direct Selling</i> (X1.1), <i>Direct Mail</i> (X1.2), <i>Telemarketing</i> (X1.3) terhadap Keputusan Berkunjung.....	113
4.4.1.1	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung <i>Direct Selling</i> terhadap Keputusan Berkunjung.....	113
4.4.1.2	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung <i>Direct Mail</i> terhadap Keputusan Berkunjung.....	114
4.4.1.3	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung <i>Telemarketing</i> terhadap Keputusan Berkunjung.....	115
4.5	Implikasi Hasil Temuan Penelitian.....	119

4.5.1 Temuan yang Bersifat Teoritik.....	119
4.5.2 Temuan yang Bersifat Empirik.....	119
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	121
5.1 Kesimpulan.....	121
5.2 Rekomendasi.....	122
DAFTAR PUSTAKA.....	125
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Kedatangan Wisatawan Ke Indonesia Tahun 2001-2010.....	2
Tabel 1.2 Jumlah Wisatawan Di Provinsi Banten Tahun 2002-2009.....	3
Tabel 1.3 Jenis Objek Wisata Yang Diminati Wisman Dan Wisnus Di Provinsi Banten Tahun 2009.....	3
Tabel 1.4 Data Kunjungan Wisatawan Kabupaten Tangerang Tahun 2008-2009.....	5
Tabel 1.5 Data <i>Waterpark</i> Di Wilayah Jabodetabek.....	7
Tabel 1.6 Jumlah Pengunjung Citra Raya Water World Tahun 2009-2010.....	7
Tabel 1.7 Jumlah Pengunjung <i>Ocean Park Water Adventure</i> Tahun 2007 s/d 2009.....	8
Tabel 1.8 Bauran Promosi (<i>Marketing Mix</i>) <i>Ocean Park Water Adventure</i>	9
Tabel 2.1 Siklus Hidup Destinasi.....	23
Tabel 2.2 Definisi Pemasaran.....	26
Tabel 2.3 Definisi Bauran Pemasaran Jasa Menurut Para Ahli.....	28
Tabel 2.4 Definisi <i>Direct Marketing</i> Menurut Para Ahli.....	33
Tabel 2.5 Media <i>Direct Marketing</i> Menurut Para Ahli.....	37
Tabel 2.6 Tipe-Tipe Tingkah Laku Keputusan Pembelian.....	47
Tabel 2.7 Penelitian Terdahulu Dan Orisinalitas Penelitian.....	55
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	66
Tabel 3.2 Jenis Dan Sumber Data.....	71
Tabel 3.3 Perusahaan yang berkunjung pada <i>Ocean Park Water Adventure</i> Tahun 2010.....	72
Tabel 3.4 Koefisien Korelasi.....	76
Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian.....	77
Tabel 3.6 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	81
Tabel 3.7 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden.....	83
Tabel 4.1 Pengalaman Responden <i>Ocean Park Water Adventure</i> Berdasarkan Frekuensi Berkunjung.....	92
Tabel 4.2 Pengalaman Responden <i>Ocean Park Water Adventure</i> Berdasarkan Alasan Mengunjungi.....	94
Tabel 4.3 Pengalaman Responden <i>Ocean Park Water Adventure</i> Berdasarkan Wahana Permainan yang Dikunjungi.....	95
Tabel 4.4 Pengalaman Responden <i>Ocean Park Water Adventure</i> Berdasarkan Metode Pembayaran.....	97
Tabel 4.5 Pengalaman Responden <i>Ocean Park Water Adventure</i> Berdasarkan Kunjungan Kembali ke <i>Ocean Park Water Adventure</i>	98
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap <i>Direct Marketing Ocean Park Water</i>	

Viskaria Ratna Montari, 2012

Pengaruh *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Berkunjung Pada *Ocean Park Water Adventure BSD City - Tangerang Selatan*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

<i>Adventure</i>	100
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap <i>Direct Mail Ocean Park Water Adventure</i>	101
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap <i>Telemarketing Ocean Park Water Adventure</i>	102
Tabel 4.9 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap <i>Direct Marketing Ocean Park Water Adventure</i>	103
Tabel 4.10 Tanggapan Responden terhadap Pemilihan Produk/Jasa di <i>Ocean Park Water Adventure</i>	105
Tabel 4.11 Tanggapan Responden terhadap Pemilihan <i>Brand</i> (Merek) di <i>Ocean Park Water Adventure</i>	106
Tabel 4.12 Tanggapan Responden terhadap Waktu Kunjungan di <i>Ocean Park Water Adventure</i>	108
Tabel 4.13 Tanggapan Responden terhadap Metode Pembayaran di <i>Ocean Park Water Adventure</i>	109
Tabel 4.14 Tanggapan Responden terhadap Jumlah Kunjungan di <i>Ocean Park Water Adventure</i>	110
Tabel 4.15 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Keputusan Berkunjung di <i>Ocean Park Water Adventure</i>	111
Tabel 4.16 Matrik Korelasi Antara Sub Variabel <i>Direct Marketing</i> dengan Keputusan Berkunjung.....	112
Tabel 4.17 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung <i>Direct Marketing</i> dari <i>Direct Selling</i>	114
Tabel 4.18 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung <i>Direct Marketing</i> dari <i>Direct Mail</i>	115
Tabel 4.19 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung <i>Direct Marketing</i> dari <i>Telemarketing</i>	116
Tabel 4.20 Hasil Pengujian Koefisien Jalur Serta Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel <i>Direct Marketing</i> terhadap Keputusan Berkunjung.....	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jenis Wisata Yang Diminati Wisatawan Mancanegara dan Nusantara Di Provinsi Banten Tahun 2009.....	4
Gambar 2.1 Manfaat <i>Direct Marketing</i> Dilihat Dari Perspektif Pelanggan.....	36
Gambar 2.2 Model Perilaku Pembelian.....	42
Gambar 2.3 Karakteristik Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian.....	43
Gambar 2.4 Model Perilaku Pengunjung Dalam Keputusan Berkunjung.....	49
Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Direct Marketing</i> Terhadap Keputusan Berkunjung.....	60
Gambar 2.6 Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Direct Marketing</i> Terhadap Keputusan Berkunjung.....	61
Gambar 3.1 Struktur Hubungan Kasual Antara X Dan Y.....	85
Gambar 3.2 Struktur Hubungan Kasual Antara X dan Y.....	86
Gambar 3.3 Diagram Jalur Hipotesis.....	86
Gambar 4.1 Pengalaman Responden <i>Ocean Park Water Adventure</i> Berdasarkan Frekuensi Berkunjung.....	93
Gambar 4.2 Pengalaman Responden <i>Ocean Park Water Adventure</i> Berdasarkan Alasan Mengunjungi.....	94
Gambar 4.3 Pengalaman Responden <i>Ocean Park Water Adventure</i> Berdasarkan Wahana Permainan yang Dikunjungi.....	97
Gambar 4.4 Pengalaman Responden <i>Ocean Park Water Adventure</i> Berdasarkan Metode Pembayaran.....	87
Gambar 4.5 Pengalaman Responden <i>Ocean Park Water Adventure</i> Mengenai Kunjungan Kembali ke <i>Ocean Park Water Adventure</i>	99
Gambar 4.6 Diagram Jalur Pengujian Hipotesis.....	113