

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| ABSTRAK | i |
| ABSTRACT | ii |
| KATA PENGANTAR | iii |
| UCAPAN TERIMA KASIH | iv |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xv |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 13 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 13 |
| 1.4 Kegunaan Penelitian..... | 14 |
| 1.4.1 Kegunaan Teoritis | 14 |
| 1.4.2 Kegunaan Praktis..... | 14 |
| | |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS | |
| 2.1 Kajian Pustaka..... | 15 |
| 2.1.1 <i>Brand Experience</i> dalam Pemasaran | 15 |
| 2.1.1.1 Pariwisata dalam Pemasaran Jasa..... | 17 |
| 2.1.1.2 Konsep Atraksi Wisata Bertema | 23 |
| 2.1.1.3 Definisi <i>Brand Experience</i> | 24 |
| 2.1.1.4 Dimensi <i>Brand Experience</i> | 28 |
| 2.1.2 <i>Customer Value</i> (Nilai Pelanggan) | 31 |
| 2.1.2.1 Definisi <i>Customer Value</i> (Nilai Pelanggan) | 31 |
| 2.1.2.2 Sumber-sumber Nilai | 33 |
| 2.1.3 Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Customer Value</i> | 36 |
| 2.1.4 Orisinalitas Penelitian Pendahulu | 37 |
| 2.2 Kerangka Pemikiran | 39 |

| | | |
|----------------|---|----|
| 2.3 | Hipotesis | 46 |
| | | |
| BAB III | OBJEK DAN METODE PENELITIAN | |
| 3.1 | Objek Penelitian | 49 |
| 3.2 | Metode Penelitian | 50 |
| | 3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan | 50 |
| | 3.2.1.1 Jenis Penelitian | 50 |
| | 3.2.1.2 Metodologi yang digunakan | 51 |
| | 3.2.2 Operasionalisasi Variabel | 52 |
| | 3.2.3 Jenis dan Sumber Data | 58 |
| | 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknis Sampel | 60 |
| | 3.2.4.1 Populasi | 60 |
| | 3.2.4.2 Sampel | 61 |
| | 3.2.4.3 Teknik Sampling | 63 |
| | 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data | 65 |
| | 3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Realibilitas | 66 |
| | 3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas | 66 |
| | 3.2.6.2 Hasil Pengujian Realibilitas | 72 |
| | 3.2.7 Rancangan Teknis Analisis Data dan Pengujian Hipotesis | 74 |
| | 3.2.7.1 Rancangan Teknis Analisis | 74 |
| | 3.2.7.2 Pengujian Hipotesis | 76 |
| | | |
| BAB IV | HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | |
| 4.1 | Profil Perusahaan Dan Pengunjung Atraksi Wisata D'Ranch..... | 85 |
| | 4.1.1 Profil Perusahaan | 85 |
| | 4.1.1.1 Sejarah Atraksi Wisata D'Ranch | 86 |
| | 4.1.1.2 Fasilitas Atraksi Wisata D'Ranch | 87 |
| | 4.1.2 Profil Pengunjung Berdasarkan Karakteristik Demografi, Pengalaman dan Penilaian terhadap Atraksi Wisata De'Ranch. | 88 |
| | 4.1.2.1 <i>Brand Experience</i> yang dirasakan oleh Wisatawan dilihat dari Produk/Jasa yang dipilih | 88 |
| | 4.1.2.2 <i>Brand Experience</i> yang dirasakan oleh Wisatawan dilihat dari Produk/Jasa yang dipilih dan Jenis Kelamin..... | 90 |

| | | |
|----------|---|-----|
| 4.1.2.3 | <i>Brand Experience</i> yang dirasakan oleh Wisatawan dilihat dari Produk/Jasa yang dipilih dan Marital Status | 91 |
| 4.1.2.4 | <i>Brand Experience</i> yang dirasakan oleh Wisatawan dilihat dari Produk/Jasa yang dipilih dan Asal Tinggal..... | 92 |
| 4.1.2.5 | <i>Brand Experience</i> yang dirasakan oleh Wisatawan dilihat dari Produk/Jasa yang dipilih dan Pendidikan Terakhir | 94 |
| 4.1.2.6 | <i>Brand Experience</i> yang dirasakan oleh Wisatawan dilihat dari Produk/Jasa yang dipilih dan Rata-rata Penghasilan Perbulan..... | 95 |
| 4.1.2.7 | <i>Brand Experience</i> yang dirasakan oleh Wisatawan dilihat dari Produk/Jasa yang dipilih dan Pekerjaan. | 97 |
| 4.1.2.8 | Keterkaitan Antara Produk/Jasa yang dipilih dengan Tujuan Berkunjung | 98 |
| 4.1.2.9 | Keterkaitan Antara Produk/Jasa yang dipilih dengan Waktu Melakukan Kunjungan | 99 |
| 4.1.2.10 | Keterkaitan Antara Produk/Jasa yang dipilih dengan Bersama Siapa Melakukan Kunjungan..... | 101 |
| 4.1.2.11 | Keterkaitan Antara Produk/Jasa yang dipilih dengan Berapa Kali Melakukan Kunjungan | 102 |
| 4.1.2.12 | Keterkaitan Antara Produk/Jasa yang dipilih dengan Alat Transportasi yang digunakan | 103 |
| 4.1.2.13 | Keterkaitan Antara Produk/Jasa yang dipilih dengan Informasi yang didapat Tentang De'Ranch | 104 |
| 4.2 | Pelaksanaan Program <i>Brand Experience</i> | 106 |
| 4.2.1 | Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Experience</i> | 106 |
| 4.2.2 | Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>The Product Experience</i> | 106 |
| 4.2.3 | Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>The Look and Feel</i> | 109 |
| 4.2.4 | Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Experiential Communication</i> | 110 |
| 4.2.5 | Rekapitulasi Tanggapan Wisatawan terhadap <i>Brand Experience</i> Pada Atraksi Wisata D'Ranch | 112 |
| 4.3 | Penciptaan <i>Customer Value</i> Pada Atraksi Wisata D'Ranch | 114 |

| | | |
|---|--|------------|
| 4.3.1 | Tanggapan Responden pada Dimensi Nilai Fungsional dibanding <i>Cost</i> | 115 |
| 4.3.2 | Tanggapan Pengunjung terhadap Dimensi Perbandingan Antara Nilai Emosional dan <i>Cost</i> | 116 |
| 4.3.4 | Rekapitulasi Tanggapan Pengunjung..... | 118 |
| 4.4 | Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Customer Value</i> | 120 |
| 4.4.1 | Kontribusi <i>The Product Experience</i> terhadap <i>Customer Value</i> | 127 |
| 4.4.2 | Kontribusi <i>The Look and Feel</i> terhadap <i>Customer Value</i> | 127 |
| 4.4.3 | Kontribusi <i>Experiential Communication</i> terhadap <i>Customer Value</i> | 128 |
| 4.5 | Implikasi Hasil Temuan | 137 |
| 4.5.1 | Temuan Penelitian Bersifat Teoritik | 137 |
| 4.5.2 | Temuan Penelitian Bersifat Empirik | 138 |
| BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI | | |
| 5.1 | Kesimpulan | 139 |
| 5.2 | Rekomendasi | 140 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 143 |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN | | |

DAFTAR TABEL

| Tabel No. | KeteranganJudul | Hal. |
|--------------|---|------|
| 1.1 | StatistikKunjunganWismanKe Indonesia 2005-2009 | 2 |
| 1.2 | StatistikKunjunganWisnusKe Indonesia 2005-2009 | 3 |
| 1.3 | Data PotensiAtraksiWisata di Kabupaten Bandung Barat | 7 |
| 1.4 | Data KunjunganWisatawanke De'Ranch..... | 9 |
| 1.5 | Ragam Aktifitas Wisatadi De'ranchdan Peminatnya..... | 11 |
| 2.1 | Definisi <i>Brand</i> (Merek)..... | 25 |
| 2.2 | PenelitianTerdahulu | 37 |
| 3.1 | Operasionalisasi VariabelPenelitian | 52 |
| 3.2 | JenisdanSumber Data..... | 60 |
| 3.3 | JumlahPopulasiPengunjungDe'Ranch..... | 61 |
| 3.4 | InterpretasiBesarnyaKoefisienKorelasi | 67 |
| 3.5 | Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian | 68 |
| 3.6 | IntreprestasiBesarnyaKoefisienKorelasi | 73 |
| 3.7 | Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian..... | 73 |
| 3.8 | Skor Alternatif Jawaban Pertanyaan Positif dan Negatif | 75 |
| 4.1 | Produk/Jasa yang ditawarkan De'ranch..... | 87 |
| 4.2 | Profil Pengunjung Berdasarkan Produk/Jasa yang dipilih..... | 98 |
| 4.3 | Profil Pengunjung Berdasarkan Produk/Jasa yang dipilih dan Jenis Kelamin..... | 90 |
| 4.4 | Profil Pengunjung Berdasarkan Produk/Jasa yang dipilih dan Marital Status..... | 91 |
| 4.5 | Profil Pengunjung Berdasarkan Produk/Jasa yang dipilih dan Asal Tinggal | 92 |
| 4.6 | Profil Pengunjung Berdasarkan Produk/Jasa yang dipilih dan Latar Belakang Pendidikan Terakhir..... | 94 |
| 4.7 | Profil Pengunjung Berdasarkan Produk/Jasa yang dipilih dan Rata-rata Penghasilan | 975 |
| 4.8 | Profil Pengunjung Berdasarkan Produk/Jasa yang dipilih dan Pekerjaan | 97 |
| 4.9 | Profil Pengunjung Berdasarkan Produk/Jasa yang dipilih dan Tujuan | |

| | |
|--|-----|
| Berkunjung..... | 98 |
| 4.10 Profil Pengunjung Berdasarkan Produk/Jasa yang dipilih dan Waktu Melakukan Kunjungan..... | 99 |
| 4.11 Profil Pengunjung Berdasarkan Produk/Jasa yang dipilih dan dengan Siapa Melakukan Kunjungan..... | 101 |
| 4.12 Profil Pengunjung Berdasarkan Produk/Jasa yang dipilih dan Berapa Kali Telah Melakukan Kunjungan..... | 102 |
| 4.13 Profil Pengunjung Berdasarkan Produk/Jasa yang dipilih dan Alat Transportasi yang Digunakan..... | 103 |
| 4.14 Profil Pengunjung Berdasarkan Produk/Jasa yang dipilih dan Informasi yang didapat..... | 105 |
| 4.15 Tanggapan Pengunjung terhadap Dimensi <i>The Product Experience</i> | 107 |
| 4.16 Tanggapan Pengunjung terhadap Dimensi <i>The Look And Feel</i> | 109 |
| 4.17 Tanggapan Pengunjung terhadap Dimensi <i>Experiential Communication</i> | 111 |
| 4.18 Rekapitulasi Skor Tanggapan Wisatawan Mengenai <i>Brand Experience</i> pada Atraksi Wisata De' ranch..... | 112 |
| 4.19 Tanggapan Pengunjung terhadap Dimensi Perbandingan Antara <i>Benefit Fungsional</i> dan <i>Cost</i> | 115 |
| 4.20 Tanggapan Pengunjung terhadap Dimensi Perbandingan Antara <i>Benefit Emotional</i> dan <i>Cost</i> | 117 |
| 4.21 Rekapitulasi Skor Tanggapan Konsumen Mengenai <i>Customer Value</i> pada Atraksi Wisata D'Ranch..... | 118 |
| 4.22 Matriks Korelasi Antara Sub Variabel <i>Brand Experience</i> dan <i>Customer Value</i> pada Atraksi Wisata De' ranch..... | 123 |
| 4.23 Pengujian Secara Simultan..... | 125 |
| 4.24 Hasil Pengujian Koefisien Jalur Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari Program <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Customer Value</i> .. | 126 |
| 4.25 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari <i>The Product Experience</i> terhadap <i>Customer Value</i> | 127 |
| 4.26 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari <i>The Look And Feel</i> Terhadap <i>Customer Value</i> | 128 |
| 4.27 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari <i>Experiential Communication</i> terhadap <i>Customer Value</i> | 128 |

| | | |
|------|---|-----|
| 4.28 | HasilPengujianPengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Customer Value</i> | 129 |
| 4.29 | Matrik Korelasi Antara Sub-Variabel <i>The Look and Feel</i> dan <i>Experiential Communication</i> terhadap <i>Customer Value</i> Menggunakan <i>Model Trimming</i> | 133 |
| 4.30 | PengaruhLangsungdan TidakLangsungdari <i>The Look and Feel</i> terhadap <i>Customer Value</i> Menggunakan <i>Model Trimming</i> | 134 |
| 4.31 | PengaruhLangsungdan TidakLangsungdari <i>Experiential Communication</i> terhadap <i>Customer Value</i> Menggunakan <i>Model Trimming</i> | 135 |
| 4.32 | HasilPengujianPengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Customer Value</i> Menggunakan <i>Model Trimming</i> | 136 |



DAFTAR GAMBAR

| Gambar No. | Keterangan Judul | Hal. |
|---------------|--|------|
| 2.1 | <i>The Three Key Aspect of the Brand Experience</i> | 28 |
| 2.2 | Kerangka Pemikiran Penciptaan <i>Customer Value</i> pada Atraksi Wisata De' ranch Melalui <i>Brand Experience</i> | 45 |
| 2.3 | Paradigma Pengaruh Penciptaan <i>Customer Value</i> pada Atraksi Wisata De' ranch Melalui <i>Brand Experience</i> | 46 |
| 3.1 | Struktur Kausal antara Variabel X dan Y | 79 |
| 3.2 | Diagram Jalur Struktur Hipotesis Utama | 80 |
| 4.1 | Peta Lokasi Menuju Atraksi Wisata De' Ranch | 86 |
| 4.2 | Profil Pengunjung Berdasarkan Produk/Jasa yang dipilih | 89 |
| 4.3 | Profil Pengunjung Berdasarkan Produk/Jasa yang dipilih dan Jenis Kelamin | 91 |
| 4.4 | Profil Pengunjung Berdasarkan Produk/Jasa Yang Dipilih dan Status | 92 |
| 4.5 | Profil Pengunjung Berdasarkan Produk/Jasa Yang Dipilih dan Asal Tinggal | 93 |
| 4.6 | Profil Pengunjung Berdasarkan Produk/Jasa yang dipilih dan Pendidikan Terakhir | 95 |
| 4.7 | Profil Pengunjung Berdasarkan Produk/Jasa yang dipilih dan Rata- rata Penghasilan | 96 |
| 4.8 | Profil Pengunjung Berdasarkan Produk/Jasa yang dipilih dan Pekerjaan | 97 |
| 4.9 | Profil Pengunjung Berdasarkan Produk/Jasa yang dipilih dan Tujuan Berkunjung | 99 |
| 4.10 | Profil Pengunjung Berdasarkan Produk/Jasa yang dipilih dan Waktu Melakukan Kunjungan | 100 |
| 4.11 | Profil Pengunjung Berdasarkan Produk/Jasa yang dipilih dan Bersama Siapa Melakukan Kunjungan | 101 |
| 4.12 | Profil Pengunjung Berdasarkan Produk/Jasa yang dipilih dan Berapa Kali Telah Melakukan Kunjungan | 103 |

| | | |
|------|--|-----|
| 4.13 | Profil Pengunjung Berdasarkan Produk/Jasa yang dipilih dan Alat Transportasi Yang Digunakan..... | 104 |
| 4.14 | Profil Pengunjung Berdasarkan Produk/Jasa yang dipilih dan Informasi Yang Didapat..... | 105 |
| 4.15 | Tanggapan Wisatawan Mengenai <i>Brand Experience</i> pada Atraksi Wisata De'ranch..... | 113 |
| 4.16 | Tanggapan Wisatawan Mengenai <i>Customer Value</i> D'Ranch..... | 119 |
| 4.17 | Histogram Asumsi Hasil Pengujian Normalitas..... | 121 |
| 4.18 | Histogram Asumsi Hasil Pengujian Linieritas..... | 122 |
| 4.19 | Diagram Jalur Pengujian Hipotesis..... | 124 |
| 4.20 | Diagram Jalur Pengujian Hipotesis <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Customer Value</i> Menggunakan <i>Model Trimming</i> | 133 |