

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	iiiv
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
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, HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka	15
2.1.1 Konsep <i>Brand Relationship Quality</i>	15
2.1.1.1 <i>Brand Relationship</i> dalam <i>Strategic Place Triangle</i>	15
2.1.1.2 Konseptualisasi Merek	21
2.1.1.3 Pengertian <i>Brand Relationship Quality</i>	22
2.1.1.4 Dimensi <i>Brand Relationship Quality</i>	25
2.1.2 Pengertian <i>Customer Equity</i>	27
2.1.2.1 Dimensi <i>Customer Equity</i>	29
2.1.3 Pariwisata dan Wisata Olahraga.....	34
2.1.3.1 Pariwisata	34
2.1.3.2 Wisata Olahraga	36

2.1.4 Pengaruh <i>Brand Relationship Quality</i> Terhadap <i>Customer Equity</i>	38
2.1.5 Penelitian Terdahulu dan Orisinalitas Penelitian.....	39
2.2 Kerangka Pemikiran.....	43
2.3 Hipotesis.....	48

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	51
3.2 Metodologi Penelitian	52
3.2.1 Jenis Penelitian Dan Metodologi yang Digunakan	52
3.2.1.1 Jenis Penelitian.....	52
3.2.1.2 Metodologi yang digunakan	53
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	54
3.2.3 Jenis Dan Sumber Data	61
3.2.4. Populasi, Sampel dan Teknik <i>Sampling</i>	63
3.2.4.1 Populasi	63
3.2.4.2 Sampel.....	65
3.2.4.3 Teknik <i>Sampling</i>	67
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	67
3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	69
3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas	69
3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	76
3.2.7 Rancangan Analisis Data	78
3.2.7.1 Rancangan Analisis Data.....	78
3.2.7.2 Pengujian Hipotesis	83

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan dan <i>Member</i>	92
4.1.1 Profil Perusahaan	92
4.1.1.1 Identitas Perusahaan Bandung Giri Gahana Golf & Resort	92

4.1.1.2	Sejarah Singkat Perusahaan Bandung Giri Gahana Golf & Resort	93
4.1.1.3	Produk dan Jasa yang Ditawarkan	95
4.1.1.4	Struktur Organisasi Bandung Giri Gahana Golf & Resort	97
4.1.1.5	Identitas Perusahaan Dago Endah Golf & Country Club	98
4.1.2	Profil <i>Member</i> Bandung Giri Gahana Golf & Resort dan Dago Endah Golf & Country Club	99
4.1.2.1	Objek Wisata Golf di Kota Bandung	99
4.1.2.2	Objek Wisata Golf yang Dikunjungi Dilihat dari Karakteristik <i>Member</i> Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	100
4.1.2.3	Objek Wisata Golf yang Dikunjungi Dilihat dari Karakteristik <i>Member</i> Berdasarkan Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan	102
4.1.2.4	Objek Wisata Golf yang Dikunjungi Dilihat dari Karakteristik <i>Member</i> Berdasarkan Rata-rata Penghasilan/Bulan dan Pekerjaan	104
4.1.2.5	Objek Wisata Golf yang Dikunjungi Dilihat dari Usia dan Masa Keanggotaan <i>Member</i>	105
4.1.2.6	Objek Wisata Golf yang Dikunjungi Dilihat dari Karakteristik <i>Member</i> Berdasarkan Asal Daerah dan Masa Keanggotaan <i>Member</i>	107
4.1.3	Pengalaman <i>Member</i> di Objek Wisata Golf di Bandung	108
4.1.3.1	Objek Wisata Golf Dilihat dari Sumber Informasi	108
4.1.3.2	Objek Wisata Golf Dilihat dari Rekan Bermain Golf	110

4.1.3.3	Objek Wisata Golf Dilihat dari Waktu dan Frekuensi Bermain Golf	111
4.1.3.4	Objek Wisata Golf Dilihat dari Waktu dan Lamanya Bermain Golf	112
4.2	Tanggapan <i>Member</i> Terhadap <i>Brand Relationship Quality</i> pada Program <i>Membership</i> di Objek Wisata Golf.....	114
4.2.1	<i>Intimacy</i>	115
4.2.2	<i>Partner Quality</i>	117
4.2.3	<i>Self Connection</i>	119
4.2.4	<i>Love/Passion</i>	121
4.2.5	<i>Interdependence</i>	123
4.2.6	<i>Commitment</i>	125
4.3	Tanggapan <i>Member</i> Terhadap Tingkat <i>Customer Equity Member</i> pada Objek Wisata Golf di Bandung.....	127
4.3.1	<i>Value Equity</i>	128
4.3.2	<i>Brand Equity</i>	130
4.3.3	<i>Retention Equity</i>	131
4.4	Analisis Uji Beda Kinerja Dimensi <i>Brand Relationship Quality</i> pada Objek Wisata Golf di Bandung.....	138
4.4.1	Uji Beda dalam <i>Intimacy</i>	140
4.4.2	Uji Beda dalam <i>Partner Quality</i>	141
4.4.3	Uji Beda dalam <i>Self Connection</i>	141
4.4.4	Uji Beda dalam <i>Love/Passion</i>	142
4.4.5	Uji Beda dalam <i>Interdependence</i>	143
4.4.6	Uji Beda dalam <i>Commitment</i>	144
4.5	Analisis Uji Beda <i>Customer Equity</i> pada Objek Wisata Golf di Bandung	144
4.5.1	Uji Beda dalam <i>Value Equity</i>	145
4.5.2	Uji Beda dalam <i>Brand Equity</i>	145
4.5.3	Uji Beda dalam <i>Retention Equity</i>	146

4.6 Analisis <i>Customer Equity</i> Melalui <i>Brand Relationship Quality</i> pada Wisata Olahraga Golf di Bandung Penelitaian.....	147
4.7 Implikasi Hasil Temuan Penelitian	154
4.7.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritik	154
4.7.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik.....	156

BAB 5 KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan	158
5.2 Rekomendasi	160

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN.....

DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Hal
1.1	Jumlah Pengunjung Dan Pengeluaran Pada Olimpiade	1
1.2	Klasifikasi Lapangan Golf Di Bandung	7
1.3	Jumlah <i>Round</i> Tamu Yang Bermain Golf Di Kota Bandung Tahun 2008-2009.....	7
1.4	Data Kunjungan Wisatawan Ke Kota Bandung Tahun 2008-2010.....	8
1.5	Program-Program <i>Membership</i>	10
2.1	Definisi <i>Brand</i> (Merek)	18
2.2	Definisi pariwisata.....	34
2.3	Penelitian Terdahulu dan Orisinalitas Penelitian	39
3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	54
3.2	Jenis Dan Sumber Data	62
3.3	Jumlah <i>Member</i> Program <i>Membership</i>	65
3.4	Proporsi Sampel.....	66
3.5	Teknik Pengumpulan Data	69
3.6	Interpretasi Besarnya Koefisien Korelasi.....	71
3.7	Hasil Pengujian Validitas Variabel (X) <i>Brand Relationship Quality</i>	72
3.8	Interpretasi Besarnya Koefisien Korelasi.....	77
3.9	Hasil Pengujian Reliabilitas Analisis <i>Customer Equity</i> Melalui <i>Brand Relationship Quality</i> Pada Wisata Olahraga Golf di Bandung.....	78
4.1	Rekapitulasi Kinerja Variabel, Dimensi Dan Indikator Penelitian	133
4.2	Uji Beda dalam Dimensi <i>Intimacy</i>	140
4.3	Uji Beda dalam Dimensi <i>Partner Quality</i>	141
4.4	Uji Beda dalam Dimensi <i>Self Connection</i>	142

4.5	Uji Beda dalam Dimensi <i>Love/Passion</i>	142
4.6	Uji Beda dalam Dimensi <i>Interdependence</i>	143
4.7	Uji Beda dalam Dimensi <i>Commitment</i>	144
4.8	Uji Beda dalam Dimensi <i>Value Equity</i>	145
4.9	Uji Beda dalam Dimensi <i>Brand Equity</i>	145
4.10	Uji Beda dalam Dimensi <i>Retention Equity</i>	146
4.11	Matriks Korelasi Antar Sub Variabel <i>Brand Relationship Quality</i> Dan <i>Customer Equity</i>	148
4.12	Uji Keseluruhan (Uji F)	149
4.13	Hasil Pengujian Koefisien Jalur	150
4.14	Hasil Pengujian Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung <i>Customer Equity</i> Melalui <i>Brand Relationship Quality</i> Pada Objek Wisata Golf Di Bandung.....	153

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Hal
2.1	Konspetualisasi Merek	22
2.2	Model <i>Brand Relationship Quality</i>	25
2.3	Tahapan dalam Membangun <i>Customer Equity</i>	29
2.4	Model <i>Customer Equity</i> 1	30
2.5	Model <i>Customer Equity</i> 2	33
2.6	Kerangka Pemikiran	47
2.7	Paradigma Penelitian	49
3.1	Struktur Kausal X dan Y	84
3.2	Diagram Jalur Hipotesis	85
3.3	Jalur Sub Struktur Hipotesis.....	85
4.1	Struktur Organisasi Bandung Giri Gahana Golf & Resor.....	98
4.2	Objek Wisata Golf Di Kota Bandung	99
4.3	Keterkaitan Jenis Kelamin Dan Usia <i>Member</i> Pada Objek Wisata Golf.....	101
4.4	Keterkaitan Pendidikan Terakhir Dan Pekerjaan <i>Member</i> Pada Objek Wisata Golf.....	103
4.5	Keterkaitan Pekerjaan Dan Rata-Rata Penghasilan <i>member</i> Pada Objek Wisata Golf.....	104
4.6	Keterkaitan Usia Dan Masa Keanggotaan <i>Member</i> Pada Objek Wisata Golf	106
4.7	Keterkaitan Asal Daerah Dan Masa Keanggotaan <i>Member</i> Pada Objek Wisata Golf.....	107
4.8	Objek Wisata Golf Dilihat Dari Sumber Informasi	109
4.9	Objek Wisata Golf Dilihat Dari Rekan Bermain Golf	110
4.10	Objek Wisata Golf Dilihat Dari Waktu Dan Frekuensi Bermain Golf.....	111
4.11	Objek Wisata Golf Dilihat Dari Waktu Dan Lamanya Bermain Golf.....	112
4.12	Kinerja <i>Bran Relationship Quality</i> di BGG dan Dago Endah Golf... 114	114
4.13	Kinerja Dimensi <i>Intimacy</i>	115

4.14	Indikator Dimensi <i>Intimacy</i>	116
4.15	Kinerja Dimensi <i>Partner Quality</i>	117
4.16	Indikator Dimensi <i>Partner Quality</i>	118
4.17	Kinerja Dimensi <i>Self Connection</i>	119
4.18	Indikator Dimensi <i>Self Connection</i>	121
4.19	Kinerja Dimensi <i>Love/Passion</i>	121
4.20	Indikator Dimensi <i>Love/Passion</i>	123
4.21	Kinerja Dimensi <i>Interdependence</i>	124
4.22	Indikator Dimensi <i>Interdependence</i>	125
4.23	Kinerja Dimensi <i>Commitment</i>	125
4.24	Indikator Dimensi <i>Commitment</i>	126
4.25	Kinerja <i>Customer Equity</i> di BGG dan Dago Endah Golf	128
4.26	Dimensi <i>Value Equity</i> Berdasarkan Masing-Masing Objek Wisata Golf.....	128
4.27	Indikator <i>Value Equity</i>	129
4.28	Dimensi <i>Brand Equity</i> Berdasarkan Masing-Masing Objek Wisata Golf.....	130
4.29	Indikator <i>Brand Equity</i>	131
4.30	Dimensi <i>Retention Equity</i> Berdasarkan Masing-Masing Objek Wisata Golf.....	132
4.31	Indikator <i>Retention Equity</i>	133
4.32	Histogram Asumsi Hasil Pengujian Normalitas.....	139
4.33	P-Plot Asumsi Hasil Pengujian Normalitas	139
4.34	Diagram Jalur Pengujian Hipotesis	151