

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

ABSTRAK

ABSTRACT

KATA PENGANTAR

UCAPAN TERIMA KASIH

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	ix

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	17
1.3.1 Tujuan Penelitian	17
1.3.2 Kegunaan Penelitian	18

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka	19
2.1.1 <i>Low Cost Carrier</i>	19
2.1.1.1 Manajemen Pemasaran.....	19
2.1.1.2 Pengertian Jasa.....	20
2.1.1.3 Karakteristik Jasa	21
2.1.1.4 Klasifikasi Jasa	22
2.1.1.5 Bauran Pemasaran Jasa	25
2.1.1.6 Pengertian <i>Low Cost Carrier</i>	26

2.1.1.7	Maksud dan Tujuan <i>Low Cost Carrier</i>	28
2.1.1.8	Prinsip-prinsip <i>Low Cost Carrier</i>	29
2.1.1.9	Dimensi <i>Low Cost Carrier</i>	30
2.1.2	Keputusan Pembelian	32
2.1.2.1	Konsep Keputusan Pembelian.....	32
2.1.2.1	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian.....	34
2.1.2.3	Tipe-tipe Perilaku Keputusan Pembelian.....	40
2.1.2.4	Peran Konsumen Dalam Membeli	41
2.1.2.5	Dimensi Keputusan Pembelian.....	42
2.1.3	Pengaruh <i>Low Cost Carrier</i> Terhadap Keputusan Pembelian	44
2.1.4	Resume Hasil Penelitian Terdahulu dan Orisinalitas Penelitian.....	46
2.1.5	Kerangka Pemikiran	49
2.1.6	Hipotesis.....	53

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian	56
3.2	Metode Penelitian	56
3.3	Operasionalisasi Variabel	59
3.4	Jenis dan Sumber Data	64
3.5	Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	65
3.5.1	Populasi	65
3.5.2	Sampel	66
3.5.3	Teknik Sampling	68
3.6	Teknik Pengumpulan Data	69
3.7	Pengujian Validitas dan Reabilitas.....	70
3.7.1	Pengujian Validitas	70
3.7.2	Pengujian Reliabilitas	72
3.7	Rancangan Analisis Data	75
3.7.1	Rancangan Analisis Data Deskriptif	75

3.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif	76
3.7.3 Pengujian Hipotesis.....	81

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan dan Wisatawan	84
4.1.1 Profil Indonesia AirAsia.....	84
4.1.1.1 Identitas Perusahaan	84
4.1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	85
4.1.1.3 Sejarah Perusahaan.....	86
4.1.1.4 Produk dan Jasa yang Ditawarkan	88
4.1.2 Profil Wisatawan Domestik Dilihat dari Karakteristik Demografi, Pengalaman dan Penilaian terhadap Indonesia AirAsia.....	90
4.1.2.1 Gender dan Usia.....	91
4.1.2.2 Penghasilan dan Pekerjaan.....	92
4.1.2.3 Pekerjaan dan Pendidikan Terakhir	93
4.1.2.4 Pengalaman Wisatawan Malaysia Berdasarkan Peringkat untuk Jasa Transportasi Penerbangan <i>Low Cost Carrier</i>	94
4.1.2.5 Pengalaman Wisatawan Malaysia Berdasarkan Alasan Menggunakan Jasa Penerbangan Indonesia AirAsia.....	95
4.1.2.6 Tujuan dan Frekuensi Menggunakan Jasa Penerbangan Indonesia AirAsia.....	97
4.1.2.7 Usia dan Bersama Siapa Wisatawan Malaysia Menggunakan Jasa Penerbangan Indonesia AirAsia	98
4.2. Pelaksanaan dan Gambaran Variabel Strategi <i>Low Cost Carrier</i>	99
4.2.1 Indikator <i>Ticketless</i>	99
4.2.2 Indikator <i>Single Class</i>	101

4.2.3 Indikator <i>Short Haul</i>	102
4.2.4 Indikator <i>Point to point Service</i>	103
4.2.5 Indikator <i>No Free Meals & Drinks Onboard</i>	105
4.2.5 Rekapitulasi Total Skor Strategi <i>Low Cost Carrier</i>	106
4.3. Pelaksanaan dan Gambaran Variabel Keputusan Pembelian	108
4.3.1 Indikator Pemilihan Merek.....	108
4.3.2 Indikator Pemilihan Saluran Pembelian.....	109
4.3.3 Indikator Pemilihan Waktu Pembelian	110
4.3.4 Indikator Jumlah Pembelian.....	112
4.3.5 Indikator Metode Pembayaran	114
4.3.5 Rekapitulasi Total Skor Keputusan Pembelian.....	115
4.4. Pengaruh Strategi <i>Low Cost Carrier</i> terhadap Keputusan Menggunakan jasa Transportasi Indonesia AirAsia	116
4.4.1 Kontribusi <i>Ticketless</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	121
4.4.2 Kontribusi <i>Single Class</i> terhadap Keputusan Pembelian.	122
4.4.3 Kontribusi <i>Short Haul</i> terhadap Keputusan Pembelian...	123
4.4.4 Kontribusi <i>Point to point Service</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	124
4.4.5 Kontribusi <i>No Free Meals & Drinks Onboard</i> 125 terhadap Keputusan Pembelian.....	
4.5. Implikasi Hasil Penelitian	129
4.5.1 Implikasi Hasil Temuan Penelitian	129
4.5.1.1 Temuan yang Bersifat Empirik	129
4.5.1.2 Temuan yang Bersifat Teoritik	130

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan.....	132
5.2 Rekomendasi	134

DAFTAR PUSTAKA	137
LAMPIRAN	
CURRICULUM VITAE	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perbandingan Antara Jumlah Wisatawan Mancanegara Di Negara-negara Asia Tenggara.....	4
Tabel 1.2	Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Indonesia Tahun 2004-2008.....	5
Tabel 1.3	Negara–negara Pasar Wisata Utama Indonesia Tahun 2005-2007	7
Tabel 1.4	Daftar Kunjungan Wisatawan Malaysia	8
Tabel 1.5	Hasil Pra Penelitian Strategi <i>Low Cost Carrier</i> Pada Maskapai Penerbangan Indonesia AirAsia Terhadap Keputusan Asal Malaysia Dalam Menjadikan Indonesia Sebagai Destinasi Wisata.....	10
Tabel 1.6	Jumlah Penumpang maskapai Penerbangan Yang Menggunakan Strategi <i>Low Cost Carrier</i> Pada Tahun 2006-2008 (Juta Orang).....	12
Tabel 1.7	Frekuensi Penerbangan Rute Internasional Indonesia AirAsia Tahun 2008.....	15
Tabel 2.1	Tipe-tipe Tingkah Laku Pembeli.....	40
Tabel 2.2	Penelitian Yang Berkaitan Dengan Pengaruh Strategi <i>Low Cost Carrier</i> dan Keputusan Pembelian.....	46
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	60
Tabel 3.2	Jenis dan Sumber Data	65
Tabel 3.3	Hasil Pengujian Validitas	71
Tabel 3.4	Hasil Pengujian Reliabilitas	74
Tabel 3.5	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	80
Tabel 3.6	Klasifikasi Koefisien Korelasi	80
Tabel 4.1	Sistem Manajemen Indonesia AirAsia.....	88
Tabel 4.2	Profil Wisatawan Malaysia Berdasarkan Gender dan Usia.....	91
Tabel 4.3	Profil Wisatawan Malaysia Berdasarkan Penghasilan dan Pekerjaan	92
Tabel 4.4	Profil Wisatawan Malaysia Berdasarkan Pekerjaan dan Pendidikan Terakhir	93
Tabel 4.5	Pengalaman Wisatawan Malaysia Berdasarkan Peringkat Untuk Jasa Transportasi Penerbangan <i>Low Cost Carrier</i>	94

Tabel 4.6	Pengalaman Wisatawan Malaysia Berdasarkan Peringkat Mengenai Alasan Menggunakan Jasa Penerbangan Indonesia Airasia	96
Tabel 4.7	Profil Wisatawan Malaysia Berdasarkan Tujuan dan Frekuensi Menggunakan Jasa Penerbangan Indonesia AirAsia.....	97
Tabel 4.8	Profil Wisatawan Malaysia Berdasarkan Usia dan Bersama Siapa Wisatawan Malaysia Menggunakan Jasa Penerbangan Indonesia AirAsia	98
Tabel 4.9	Tanggapan Wisatawan Malaysia Terhadap Dimensi <i>Ticketless</i>	99
Tabel 4.10	Tanggapan Wisatawan Malaysia Terhadap Dimensi <i>Single Class</i>	101
Tabel 4.11	Tanggapan Wisatawan Malaysia Terhadap Dimensi <i>Short Haul</i>	102
Tabel 4.12	Tanggapan Wisatawan Malaysia Terhadap Dimensi <i>Point to point Service</i>	104
Tabel 4.13	Tanggapan Wisatawan Malaysia Terhadap Dimensi <i>No Free Meals and Drink Onboard</i>	105
Tabel 4.14	Rekapitulasi Tanggapan Wisatawan Malaysia Tentang Strategi <i>Low Cost Carrier</i> Indonesia Airasia	106
Tabel 4.15	Tanggapan Wisatawan Malaysia Terhadap Dimensi Pemilihan Merek	108
Tabel 4.16	Tanggapan Wisatawan Malaysia Terhadap Dimens Pemilihan Saluran Pembelian.....	109
Tabel 4.17	Tanggapan Wisatawan Malaysia Terhadap Dimensi Pemilihan Waktu Pembelian	111
Tabel 4.18	Tanggapan Wisatawan Malaysia Terhadap Jumlah Pembelian	113
Tabel 4.19	Tanggapan Wisatawan Malaysia Terhadap Dimensi Metode Pembayaran	114
Tabel 4.20	Rekapitulasi Tanggapan Wisatawan Malaysia Tentang Keputusan Menggunakan Jasa Transportasi Penerbangan Indonesia AirAsia.....	115
Tabel 4.21	Matriks Korelasi antara Variabel Strategi <i>Low Cost Carrier</i> Dengan Keputusan Pembelian	117
Tabel 4.22	Pengujian Secara Simultan.....	118
Tabel 4.23	Hasil Pengujian Koefisien Jalur	119

Tabel 4.24	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari <i>Ticketless</i> terhadap Keputusan Pembelian	121
Tabel 4.25	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari <i>Single Class</i> terhadap Keputusan Pembelian	122
Tabel 4.26	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari <i>Short Haul</i> terhadap Keputusan Pembelian	123
Tabel 4.27	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari <i>Point to point Service</i> terhadap Keputusan Pembelian	124
Tabel 4.28	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari <i>No Free Meals and Drinks Onboard</i> terhadap Keputusan Pembelian	125
Tabel 4.29	Hasil Pengujian Pengaruh Strategi <i>Low Cost Carrier</i> terhadap Keputusan Pembelian	126

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	<i>Tourist Arrival Menurut World Tourism Organization (WTO)</i>	2
Gambar 2.1	Model Perilaku Pembeli	33
Gambar 2.2	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian	39
Gambar 2.3	Tahapan Keputusan Pembelian	43
Gambar 2.4	Kerangka Pemikiran	52
Gambar 2.5	Paradigma Penelitian	53
Gambar 3.1	Struktur Kausal Antara X dan Y	78
Gambar 3.2	Diagram Jalur Hipotesis	79
Gambar 3.3	Diagram Jalur Sub Struktur Hipotesis	79
Gambar 4.1	Diagram Jalur Pengujian Hipotesis	120