

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
UCAPAN TERIMA KASIH	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Kegunaan Penelitian	9
BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Konsep Pemasaran	10
2.1.1 Konsep Pemasaran Jasa	12
2.1.2 Bauran Pemasaran Jasa	15
2.1.3 Klasifikasi Jasa	17
2.1.4 Macam Jasa	19
2.1.4.1 Jasa angkutan	19
2.2 Konsep Harga	21
2.2.1 Pengertian Harga	21
2.2.2 Peranan Harga	23

2.2.3	Dimensi Strategi Harga	24
2.2.4	Harga Berdasarkan Pandangan Konsumen.....	26
2.2.5	Penetapan Harga Jasa.....	28
2.2.5.1	Strategi Penetapan Harga Jasa	31
2.2.5.2	Strategi <i>flat rate pricing</i>	32
2.3	Konsep Keputusan Pembelian	33
2.3.1	Pengertian Perilaku Konsumen.....	33
2.3.2	Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	35
2.3.3	Jenis Perilaku Pembelian	38
2.3.4	Tipe-tipe Konsumen dalam Mengambil Keputusan	39
2.3.5	Peran Konsumen dalam Membeli.....	41
2.3.6	Tipe-tipe Tingkah Laku Keputusan Pembelian	42
2.3.7	Tahap-tahap Keputusan Pembelian Konsumen	43
2.3.8	Keputusan Pembelian Konsumen	47
2.4	Hubungan strategi Flat rate pricing dengan Keputusan Menggunakan Jasa.....	52
2.5	Kerangka Pemikiran.....	53
2.6	Hipotesis	60
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN		
3.1	Objek Penelitian	62
3.2	Metode Penelitian	62
3.2.1	Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	62
3.2.1.1	Jenis Penelitian.....	62
3.2.1.2	Metode Penelitian	63
3.2.2	Operasionalisasi Variabel	65
3.2.3	Jenis dan Sumber Data	67

3.2.4	Populasi, Sampel, dan Teknik Sampel.....	68
3.2.4.1	Populasi.....	68
3.2.4.2	Sampel.....	69
3.2.4.3	Teknik Sampel	70
3.2.5	Teknik Pengumpulan Data	72
3.2.6	Pengujian Validitas dan Reliabilitas	73
3.2.6.1	Pengujian Validitas	74
3.2.6.2	Pengujian Reliabilitas	78
3.2.7	Teknik Analisa Data	80
3.2.8	Pengujian Hipotesis	86

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Perusahaan	89
4.2.	Tanggapan Responden Terhadap Strategi <i>Flat rate pricing</i>	94
4.2.1	Tanggapan Responden Terhadap Strategi <i>Flat rate pricing</i> Dimensi Manfaat	94
4.2.2	Tanggapan Responden Terhadap Strategi <i>Flat rate pricing</i> Dimensi Daya Beli	104
4.2.3	Tanggapan Responden Terhadap Strategi <i>Flat rate pricing</i> Dimensi Reputasi Perusahaan	111
4.2.4	Tanggapan Responden Terhadap Strategi <i>Flat rate pricing</i> Produk Pesaing	119
4.3	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa	128
4.3.1	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Dimensi Pilihan Produk	129
4.3.2	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Dimensi Pilihan Merek	141
4.3.3	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Dimensi Waktu Pembelian	152

4.3.4	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Dimensi Jumlah Pembelian	159
4.4	Pengujian Hipotesis Pengaruh Strategi <i>Flat rate Pricing</i> Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa KRD PATAS	171
4.4.1	Analisis Korelasi	172
4.4.2	Analisis Regresi Linier Sederhana	173
4.4.3	Koefisien Determinasi	175
4.5	Pembahasan	177
4.5.1	Pembahasan Gambaran Strategi <i>Flat rate pricing</i> yang Dilakukan Oleh PT.KAI, Daop II Untuk KRD PATAS	177
4.5.2	Pembahasan Gambaran Keputusan Menggunakan Jasa KRD PATAS	181
4.5.3	Pembahasan Pengaruh Strategi <i>Flat rate Pricing</i> Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa KRD PATAS	184
4.6	Implikasi Hasil Penelitian Terhadap Pendidikan Manajemen Bisnis	186
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		
5.1	Kesimpulan	189
5.2	Rekomendasi	192
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Total Pengguna KRD PATAS	3
Tabel 1.2	Keputusan Konsumen Menggunakan KRD PATAS 2006-2007	4
Tabel 2.1	Definisi Pemasaran	10
Tabel 2.2	Perbedaan Karakteristik Barang dan Jasa	15
Tabel 2.3	Tipe-tipe Klasifikasi Jasa	18
Tabel 2.4	Strategi Pemasaran dan Tujuan Penetapan Harga	29
Tabel 2.5	Tujuan Spesifik Penetapan Harga Jasa	30
Tabel 2.6	Strategi Penetapan Harga Barry&Yadav	31
Tabel 2.7	Tipe-Tipe Tingkah Laku Keputusan Pembelian	42
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	65
Tabel 3.2	Jenis Sumber Data	67
Tabel 3.3	Penyebaran Proporsi dalam Seminggu Penumpang KRD PATAS	72
Tabel 3.4	Interpretasi Nilai r	75
Tabel 3.5	Hasil Pengujian Validitas	76
Tabel 3.6	Hasil Pengujian Reliabilitas	80
Tabel 3.7	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden	80
Tabel 3.8	Pedoman untuk Memberikan Klasifikasi Pengujian Pengaruh	88
Tabel 4.1	Rekapitulasi Skoring Data Dimensi Manfaat	95
Tabel 4.2	Kesesuaian Harga dengan Manfaat Yang Dirasakan	97
Tabel 4.3	Kesesuaian Harga dengan Pilihan Produk	100
Tabel 4.4	Kesesuaian Harga dengan Manfaat Yang Dijanjikan	102
Tabel 4.5	Rekapitulasi Skoring Data Dimensi Daya Beli	105

Tabel 4.6	Harga Tiket Harian Murah.....	107
Tabel 4.7	Keterjangkauan Harga Tiket Bulanan.....	109
Tabel 4.8	Rekapitulasi Skoring Data Dimensi Reputasi Perusahaan	112
Tabel 4.9	Kesesuaian Harga dengan Reputasi PT.KAI	114
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Terhadap Pelayanan Yang Diberikan PT.KAI.....	116
Tabel 4.11	Rekapitulasi Skoring Data Dimensi Produk Pesaing	119
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Terhadap Harga Tiket PATAS Dibanding Pesaing	121
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Terhadap Keunggulan Harga Tiket KRD PATAS dibanding Pesaing	123
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Terhadap Kesukaan Memilih Merek.....	126
Tabel 4.15	Rekapitulasi Skoring Data Dimensi Pilihan Produk	129
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Terhadap Menggunakan Jasa KRD Karena Manfaa.....	131
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Terhadap Menggunakan KRD PATAS Harga Yang Lebih Murah Dibanding Transportasi Lainnya	134
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Terhadap Menggunakan KRD PATAS Karena Lebih Nyaman Dari Transportasi Lain.....	136
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Terhadap Menggunakan KRD PATAS Karena Adanya Jaminan Keselamatan	139
Tabel 4.20	Rekapitulasi Skoring Data Dimensi Pilihan Merek	141
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Terhadap Menggunakan KRD PATAS Manfaat Yang Lebih Baik Dari KRD Ekonomi	143
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Terhadap Kesetiaan Pada Merek KRD PATAS	145
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Terhadap Reputasi KRD PATAS Dibandingkan KRD EKONOMI.....	148
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Terhadap KRD PATAS Lebih Tepat Waktu Dibandingkan KRD EKONOMI.....	150

Tabel 4.25	Rekapitulasi Skoring Data Dimensi Waktu Pembelian	153
Tabel 4.26	Tanggapan Responden Terhadap Menggunakan KRD PATAS Hanya Untuk Keperluan Tertentu Saja.....	155
Tabel 4.27	Tanggapan Responden Terhadap Perlunya Penambahan Jam Keberangkatan KRD PATAS.....	157
Tabel 4.28	Rekapitulasi Skoring Data Dimensi Jumlah Pembelian	160
Tabel 4.29	Tanggapan Responden Terhadap Seringnya Menggunakan KRD PATAS karena Manfaat	162
Tabel 4.30	Tanggapan Responden Terhadap Tiket Bulanan KRD PATAS Lebih Murah Dari Tiket Harian	164
Tabel 4.31	Tanggapan Responden Terhadap Intensitas Penggunaan KD PATAS Dibanding Alat Transportasi Lain	167
Tabel 4.32	Tanggapan Responden Terhadap Intensitas Penggunaan KRD PATAS Karena Reputasi Perusahaan.....	169
Tabel 4.33	Model Sumary (b)	172
Tabel 4.34	Descriptive Statistic	173
Tabel 4.35	Output Anova.....	173
Tabel 4.36	Output Koefisien Regresi.....	174
Tabel 4.37	Rangkuman Hasil Uji Hipotesis.....	177
Tabel 4.38	Rekapitulasi Indikator Strategi <i>Flat rate Pricing</i>	177
Tabel 4.39	Rekapitulasi Indikator Keputusan Menggunakan Jasa	181

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Diagram Segitiga Pemasaran Jasa	14
Gambar 2.2	Model Perilaku Konsumen	34
Gambar 2.3	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	36
Gambar 2.4	Model Lima Tahap Proses Pembelian	44
Gambar 2.5	Tahapan Antara Evaluasi Alternatif Dan Keputusan Pembelian.....	48
Gambar 2.6	<i>Model of Buyer Behaviour</i>	48
Gambar 2.7	Kerangka Pemikiran Pengaruh Strategi Penetapan <i>Flat rate Pricing</i> Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa KRD PATAS.....	59
Gambar 2.8	Paradigma Penelitian Pengaruh Strategi Penetapan <i>Flat rate Pricing</i> Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa KRD PATA	60
Gambar 4.1	Hasil Kontinum Dimensi Manfaat Harga	96
Gambar 4.2	Hasil KontinumTanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Harga Dengan Manfaat.....	98
Gambar 4.3	Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Harga Dengan Manfaat.....	99
Gambar 4.4	Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Yang Dijanjikan	101
Gambar 4.5	Rekapitulasi Skoring Data Dimensi Daya Beli	102
Gambar 4.6	Hasil KontinumTanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Harga dengan Manfaat Yang Dijanjikan	103
Gambar 4.7	Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Yang Dijanjikan	104
Gambar 4.8	Hasil Kontinum Daya Beli.....	106
Gambar 4.9	Hasil Kontinum Harga Tiket Harian KRD PATAS.....	108

Gambar 4.10	Tanggapan Responden Terhadap Harga Tiket Harian KRD PATAS	109
Gambar 4.11	Hasil Kontinum Tanggapan Responden Harga Tiket Bulanan KRD PATAS	110
Gambar 4.12	Tanggapan Responden Terhadap Harga Tiket PATAS Bulanan KRD PATAS	111
Gambar 4.13	Hasil Kontinum Reputasi Perusahaan.....	113
Gambar 4.14	Hasil Kontinum Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Harga Dengan Reputasi Perusahaan.....	115
Gambar 4.15	Tanggapan Responden Terhadap Lamanya Kesesuaian Harga Dengan Reputasi Perusahaan.....	116
Gambar 4.16	Hasil Kontinum Tanggapan Responden Terhadap Pelayanan yang Diberikan PT.KAI	118
Gambar 4.17	Tanggapan Responden Terhadap Pelayanan yang Diberikan PT.KAI.....	118
Gambar 4.18	Hasil Kontinum Dimensi Produk Pesaing	120
Gambar 4.19	Hasil Kontinum Tanggapan Responden Terhadap Harga Tiket PATAS Dibanding Pesaing	122
Gambar 4.20	Tanggapan Responden Terhadap Harga Tiket PATAS Dibanding Pesaing	123
Gambar 4.21	Hasil Kontinum Tanggapan Responden Terhadap Keunggulan Harga PATAS Dibanding Pesaing.....	125
Gambar 4.22	Tanggapan Responden Terhadap Keunggulan Harga PATAS Dibanding Pesaing	125
Gambar 4.23	Hasil Kontinum Lebih Memilih Menggunakan KRD PATAS Dibandingkan Produk Pesaing.....	127
Gambar 4.24	Tanggapan Responden Terhadap Lebih Memilih Menggunakan KRD PATAS Dibandingkan Produk Pesaing.....	128
Gambar 4.25	Hasil Kontinum Dimensi Pilihan Produk	130
Gambar 4.26	Hasil Kontinum Tanggapan Responden Terhadap Menggunakan Jasa KRD Karena Manfaat Yang Ditawarkan.....	132

Gambar 4.27	Tanggapan Responden Terhadap Menggunakan Jasa KRD Karena Manfaat Yang Ditawarkan.....	133
Gambar 4.28	Hasil Kontinum Tanggapan Responden Terhadap Menggunakan KRD PATAS Karena Harga Yang Lebih Murah dibandingkan Produk Pesaing.....	135
Gambar 4.29	Tanggapan Responden Terhadap Menggunakan KRD PATAS Karena Harga Yang Lebih Murah Dibandingkan Produk Pesaing	136
Gambar 4.30	Hasil Kontinum Terhadap Menggunakan KRD PATAS Karena Lebih Nyaman Dari Transportasi Lain.....	137
Gambar 4.31	Tanggapan Responden Terhadap Menggunakan KRD PATAS Karena Lebih Nyaman Dari Transportasi Lain.....	138
Gambar 4.32	Hasil Kontinum Tanggapan Responden Terhadap Menggunakan KRD PATAS Karena adanya Jaminan Keselamatan Dari PT.KAI.....	140
Gambar 4.33	Tanggapan Responden Terhadap Menggunakan KRD PATAS Karena adanya Jaminan Keselamatan Dari PT.KAI.....	140
Gambar 4.34	Hasil Kontinum Dimensi Pilihan Merek.....	142
Gambar 4.35	Hasil Kontinum Tanggapan Responden Terhadap Menggunakan KRD PATAS Karena Manfaat Yang Lebih Baik Dari KRD EKONOMI.....	144
Gambar 4.36	Tanggapan Responden Terhadap Menggunakan KRD PATAS Karena Manfaat Yang Lebih Baik Dari KRD EKONOMI.....	145
Gambar 4.37	Hasil Kontinum Tanggapan Responden Terhadap Kesetiaan Pada Merek KRD PATAS	147
Gambar 4.38	Tanggapan Responden Terhadap Kesetiaan Pada Merek KRD PATAS	147
Gambar 4.39	Hasil Kontinum Tanggapan Responden Terhadap Reputasi PATAS Dibanding Ekonomi	149
Gambar 4.40	Tanggapan Responden Terhadap Reputasi PATAS Dibanding Ekonomi	150

Gambar 4.41	Hasil Kontinum Tanggapan Responden Terhadap Ketepatan Waktu KRDPATAS dibanding KRDEKONOMI	151
Gambar 4.42	Tanggapan Responden Terhadap Ketepatan Waktu KRDPATAS dibanding KRDEKONOMI	152
Gambar 4.43	Hasil Kontinum Dimensi Waktu Pembelian.....	154
Gambar 4.44	Hasil Kontinum Tanggapan Responden Terhadap Menggunakan KRDPATAS Untuk Keperluan Tertentu	156
Gambar 4.45	Tanggapan Responden Terhadap Menggunakan KRDPATAS Untuk Keperluan Tertentu	156
Gambar 4.46	Hasil Kontinum Tanggapan Responden Perlunya Penambahan Jam Keberangkatan	158
Gambar 4.47	Tanggapan Responden Terhadap Perlunya Penambahan Jam Keberangkatan	159
Gambar 4.48	Hasil Kontinum Dimensi Jumlah Pembelian.....	161
Gambar 4.49	Hasil Kontinum Seringnya Menggunakan KRDPATAS Karena Manfaat.....	163
Gambar 4.50	Tanggapan Responden Terhadap Seringnya Menggunakan KRDPATAS Karena Manfaat.....	164
Gambar 4.51	Hasil Kontinum Tanggapan Responden Terhadap Harga Tiket Berlangganan KRDPATAS	166
Gambar 4.52	Tanggapan Reponden Terhadap Harga Tiket Berlangganan KRDPATAS	166
Gambar 4.53	Hasil Kontinum Intensitas Menggunakan KRDPATAS Dibandingkan Alat Transportasi Lain.....	168
Gambar 4.54	Tanggapan Responden Terhadap Menggunakan KRDPATAS Dibandingkan Alat Transportasi Lain.....	169
Gambar 4.55	Hasil Kontinum Tanggapan Responden Terhadap Intensitas Menggunakan KRDPATAS Karena Reputasi PT.KAI	170

Gambar 4.56	Tanggapan Responden Terhadap Intensitas Menggunakan KRD PATAS Karena Reputasi PT.KAI	171
Gambar 4.57	Diagram Garis Linier Strategi <i>Flat Rate Pricing</i> Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa	175
Gambar 4.58	Hasil Kontinum Strategi <i>Flat Rate Pricing</i>	180
Gambar 4.59	Hasil Kontinum Keputusan Menggunakan Jasa	183



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Penelitian

Lampiran 2 Koding Data Mentah Ordinal

- a. *Flat rate Pricing* (X)
- b. Keputusan Menggunakan Jasa (Y)

Lampiran 3

Validitas dan Realibilitas

Lampiran 4 Perhitungan Manual

Lampiran 5

Data interpolasi

Lampiran 6

SPSS Regresi

Lampiran 7 Perhitungan Manual Regresi

Lampiran 8 data interval

Lampiran 9 Tabel T

