

DAFTAR ISI

	Halaman
MOTTO	
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	i
ABSTRAKSI.....	ii
SUMMARY	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Kontribusi Penelitian	8
E. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Empiris	
1. Dian Fitriyani (2008).....	11
2. Rohman Syaiful (2009).....	11
B. Kajian Teoritis	
1. Pemasaran.....	13
2. Konsep Pemasaran	14
3. Jasa	
a. Pengertian Jasa	16
b. Karakteristik Jasa	17
c. Kategori Jasa	17
d. Sifat-sifat Khusus dari Pemasaran Jasa.....	19



4. Bauran Pemasaran Jasa	
a. Definisi Bauran Pemasaran Jasa.....	21
b. Komponen Bauran Pemasaran Jasa.....	21
5. Perilaku Konsumen	
a. Definisi Perilaku Konsumen	27
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	27
c. Jenis Perilaku Membeli	31
d. Proses Keputusan Pembelian	32
e. Struktur Keputusan Pembelian.....	33
f. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan Pembelian.....	34
6. Hubungan Marketing Mix dengan Keputusan Pembelian.....	36
7. Kerangka Pemikiran.....	37
8. Hipotesis Penelitian.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	41
B. Ruang Lingkup Penelitian	41
C. Lokasi Penelitian	42
D. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran	
1. Konsep.....	43
2. Variabel	43
3. Definisi Operasional.....	44
4. Skala Pengukuran	49
E. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	
1. Populasi	50
2. Sampel.....	50
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	52
F. Teknik Pengumpulan Data	
1. Sumber Data.....	52

2. Metode Pengumpulan Data	53
G. Uji Validitas dan Reliabilitas	
1. Uji Validitas	53
2. Uji Reliabilitas.....	54
H. Teknik Analisis Data	
1. Deskriptif.....	55
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
3. Uji F (uji simultan).....	56
4. Uji t.....	57

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	
1. Sejarah Jatim Park 2.....	58
2. Visi, Misi, dan Tujuan.....	59
B. Gambaran Umum Responden	
1. Jenis Kelamin Responden	59
2. Usia Responden.....	60
3. Pekerjaan Responden	61
4. Asal Domisili.....	61
5. Inisiatif Kedatangan	62
6. Berapa Kali Berkunjung.....	63
C. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian	
1. Variabel <i>Product</i> (X_1)	64
2. Variabel Harga (X_2).....	67
3. Variabel <i>Place</i> (X_3)	70
4. Variabel <i>Promotion</i> (X_4).....	74
5. Variabel <i>People</i> (X_5).....	77
6. Variabel <i>Process</i> (X_6).....	79
7. Variabel <i>Physical Evidence</i> (X_7)	83
8. Variabel <i>Customer Service</i> (X_8)	86
9. Variabel Perilaku Setelah Pembelian (Y).....	89
D. Uji Validitas dan Reliabilitas	

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Item Dalam Variabel <i>Product</i> (X_1)	92
2. Uji Validitas dan Reliabilitas Item Dalam Variabel <i>Price</i> (X_2)	93
3. Uji Validitas dan Reliabilitas Item Dalam Variabel <i>Place</i> (X_3).....	94
4. Uji Validitas dan Reliabilitas Item Dalam Variabel <i>Promotion</i> (X_4)	95
5. Uji Validitas dan Reliabilitas Item Dalam Variabel <i>People</i> (X_5).....	95
6. Uji Validitas dan Reliabilitas Item Dalam Variabel <i>Process</i> (X_6)	96
7. Uji Validitas dan Reliabilitas Item Dalam Variabel <i>Physical Evidence</i> (X_7).....	97
8. Uji Validitas dan Reliabilitas Item Dalam Variabel <i>Customer Service</i> (X_8).....	98
9. Uji Validitas dan Reliabilitas Item Dalam Variabel Perilaku Setelah Pembelian (Y)	99
E. Analisis Data	
1. Analisis Regresi Linier Berganda	
a. Persamaan Regresi Linier Berganda	100
b. Koefisien Determinasi (R^2)	103
2. Uji F (Simultan).....	104
3. Uji t (Parsial)	105
F. Pembahasan	
1. Pengaruh signifikan pada bauran pemasaran jasa <i>product</i> (X_1), <i>price</i> (X_2), <i>place</i> (X_3), <i>promotion</i> (X_4), <i>people</i> (X_5), <i>process</i> (X_6), <i>physical evidence</i> (X_7) dan <i>Customer</i> <i>Service</i> (X_8) secara <i>simultan</i> terhadap perilaku setelah pembelian (Y).....	108
2. Pengaruh signifikan pada bauran pemasaran jasa	

product (X_1), *price* (X_2), *place* (X_3), *promotion* (X_4),
people (X_5), *process* (X_6), *physical evidence* (X_7) dan
Customer Service (X_8) secara parsial terhadap perilaku
 setelah pembelian (Y)..... 109

3. Variabel bauran pemasaran jasa yang mempunyai
 pengaruh dominan terhadap perilaku setelah pembelian
 (Y) 116

BAB

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan..... 117

B. Saran..... 119

DAFTAR PUSTAKA 120



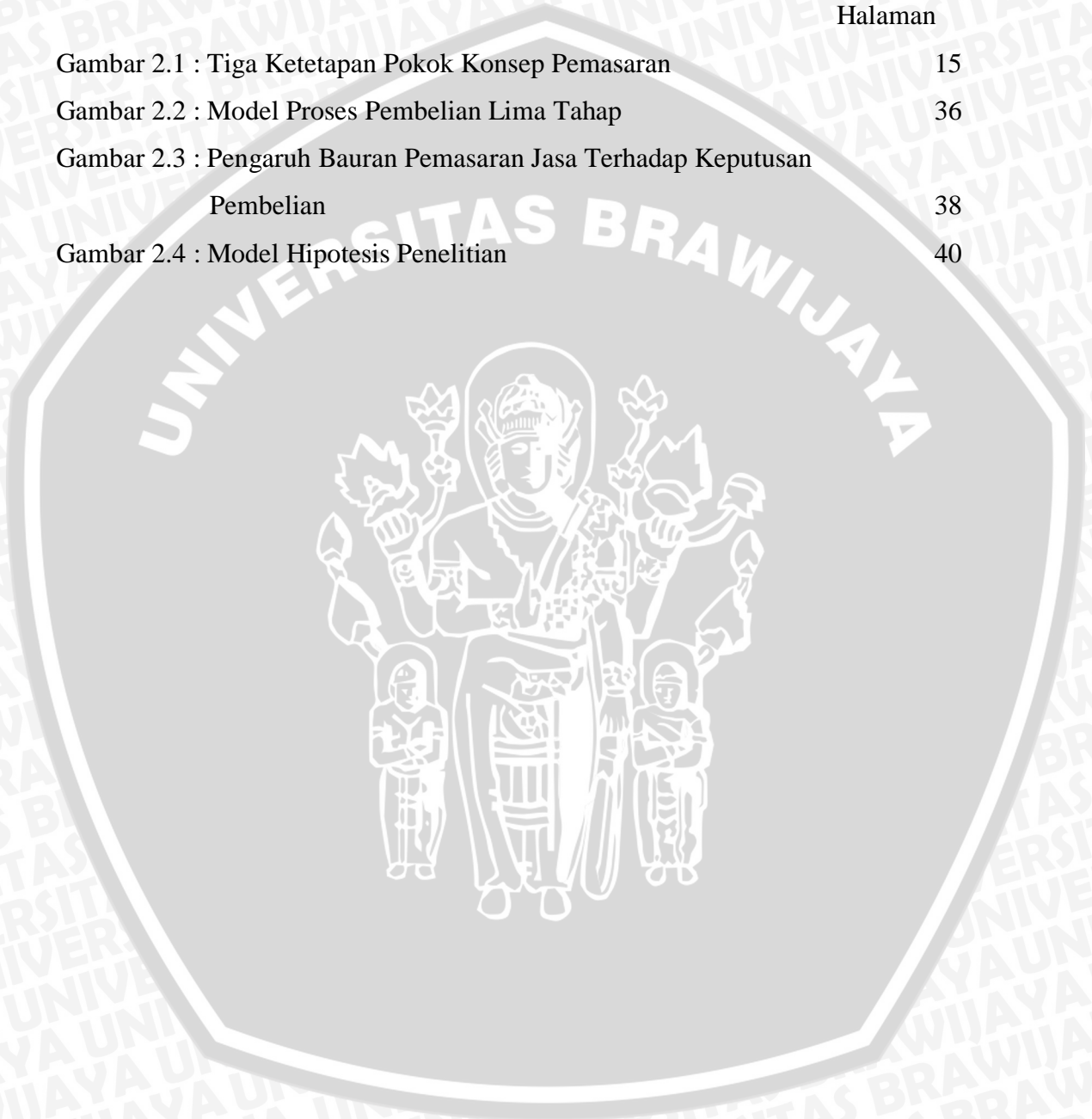
DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : Pengunjung Masing-masing Objek Wisata Kota Batu Tahun 2008-2010	4
Tabel 2.1 : Kajian Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1 : Konsep, Variabel Indikator, dan Item	47
Tabel 4.1 : Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.2 : Deskriptif Responden Berdasarkan Usia Responden	60
Tabel 4.3 : Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden	61
Tabel 4.4 : Deskriptif Responden Berdasarkan Asal Domisili	62
Tabel 4.5 : Deskriptif Responden Berdasarkan Inisiatif Kedatangan	62
Tabel 4.6 : Deskriptif Responden Berdasarkan Berapa Kali Berkunjung	63
Tabel 4.7 : Distribusi Frekuensi Variabel <i>Product</i> (X_1)	64
Tabel 4.8 : Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X_2)	67
Tabel 4.9 : Distribusi Frekuensi Variabel <i>Place</i> (X_3)	72
Tabel 5.0 : Distribusi Frekuensi Variabel <i>Promotion</i> (X_4)	74
Tabel 5.1 : Distribusi Frekuensi Variabel <i>People</i> (X_5)	77
Tabel 5.2 : Distribusi Frekuensi Variabel <i>Process</i> (X_6)	79
Tabel 5.3 : Distribusi Frekuensi Variabel <i>Physical Evidence</i> (X_7)	83

Tabel 5.4 : Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Service</i> (X_8)	86
Tabel 5.5 : Distribusi Frekuensi Variabel Perilaku Setelah Pembelian (Y)	89
Tabel 5.6 : Uji Validitas dan Reliabilitas Item Dalam Variabel <i>Product</i>	93
Tabel 5.7 : Uji Validitas dan Reliabilitas Item Dalam Variabel <i>Price</i>	93
Tabel 5.8 : Uji Validitas dan Reliabilitas Item Dalam Variabel <i>Place</i>	94
Tabel 5.9 : Uji Validitas dan Reliabilitas Item Dalam Variabel <i>Promotion</i>	95
Tabel 6.0 : Uji Validitas dan Reliabilitas Item Dalam Variabel <i>People</i>	96
Tabel 6.1 : Uji Validitas dan Reliabilitas Item Dalam Variabel <i>Process</i>	97
Tabel 6.2 : Uji Validitas dan Reliabilitas Item Dalam Variabel <i>Physical Evidence</i>	98
Tabel 6.3 : Uji Validitas dan Reliabilitas Item Dalam Variabel <i>Customer Service</i>	98
Tabel 6.4 : Uji Validitas dan Reliabilitas Item Dalam Variabel Perilaku Setelah Pembelian	99
Tabel 6.5 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	100
Tabel 6.6 : Koefisien Korelasi dan Determinasi	103
Tabel 6.7 : Uji F (Uji Simultan)	105

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Tiga Ketetapan Pokok Konsep Pemasaran	15
Gambar 2.2 : Model Proses Pembelian Lima Tahap	36
Gambar 2.3 : Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian	38
Gambar 2.4 : Model Hipotesis Penelitian	40



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Rumus Machin	122
Lampiran 2: Kuesione	125
Lampiran 3: Tabulasi Kuesioner	130
Lampiran 4: Hasil Uji Validitas	145
Lampiran 5: Hasil Uji Reliabilitas	151
Lampiran 6: Hasil Frekuensi Data	156
Lampiran 7: Hasil Uji Regresi Linier Berganda	183

