

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka dan Penelitian Terdahulu**

##### **2.1.1 Keputusan Penumpang**

Menurut Wangean dan Mandey (2014) proses pengambilan keputusan pembelian melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Wangean dan Mandey (2014) model pengambilan keputusan konsumen tidak dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai kerumitan pengambilan keputusan konsumen.

Keputusan pembelian adalah Tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Sebelum transaksi dilakukan terdapat proses-proses yang terjadi dan senantiasa menyertai setiap pembelian yakni pertimbangan-pertimbangan (Widiartanto dkk 2015). Keputusan pembelian konsumen sangat penting untuk diteliti sebab ketika menciptakan suatu produk, perusahaan berharap agar konsumen membeli produk tersebut dengan frekuensi tinggi, membeli produk tersebut dalam jumlah banyak serta perusahaan berharap agar nilai pembelian tinggi karena dengan begitu volume penjualan perusahaan akan meningkat sehingga keuntungan menjadi besar (Widiartanto, 2015).

Kotler dan Keller dalam Andari dan Napu (2016) menyatakan bahwa tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek yang paling disukai. Terdapat enam dimensi keputusan pembelian, yaitu: *Product choice* (Pemilihan produk), *Brand choice* (Pemilihan merek), *Dealer choice* (Pilihan penyalur), *Purchase amount* (Jumlah pembelian), *Purchase timing* (Waktu pembelian), dan *Payment Method* (Metode pembayaran). Ketiga hal tersebut merupakan dimensi dalam mengukur keputusan pembelian.

Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap para pembeli dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Menurut Kotler dalam Mintardjo (2018), para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah yang dalam proses pembelian. Keputusan pembelian konsumen timbul karena adanya penilaian yang objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah berasal dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental dan emosional. Apabila seseorang mengambil keputusan maka terdapat beberapa alternatif seperti dalam melakukan pembelian atau tidak dan juga dalam pemilihan proyek.

Wasiun dkk (2015) menerangkan terdapat beberapa tahap dalam proses pembelian, yaitu:

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses pengambilan keputusan dapat dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Seorang konsumen biasanya menyadari adanya suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan yang diinginkannya kebutuhan akan muncul karena adanya rangsangan dari luar.

#### 2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen ketika mulai terpanggil minatnya terhadap suatu produk maka ada dua kemungkinan yang akan dilakukannya, yaitu apakah ia akan mencari informasi lebih lanjut atau tidak. Jika dorongan konsumen kuat maka konsumen akan berusaha untuk mencari informasi tentang produk tersebut lebih lanjut.

#### 3. Penilaian Alternatif

Setelah informasi didapat maka langkah selanjutnya yang diambil konsumen adalah memilih beberapa merk atau model dari produk tersebut. Misalnya, produk tersebut jumlahnya banyak maka konsumen akan menyederhanakannya menjadi beberapa merek apa saja.

#### 4. Keputusan Pembelian

Setelah beberapa tahap tadi dilakukan maka saatnya bagi konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli atau tidak jika keputusan yang diambil adalah membeli maka konsumen akan menjumpai rangkaian keputusan yang berhubungan dengan merk, keputusan membeli dari siapa, keputusan tentang waktu dan tentang cara membelinya.

#### 5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli suatu produk, maka konsumen akan merasakan kepuasan dan ketidakpuasan produk yang dibelinya. Bagi perusahaan perilaku setelah pembelian dari seorang konsumen sangat penting karena hal ini akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Terdapat dua faktor utama yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk, yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen menurut (Muhammad 2015) adalah:

1. Budaya, yaitu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh kebiasaan, pola pikir, kepercayaan dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat konsumen tersebut tinggal
2. Kelas sosial, sudah menjadi rahasia umum bahwa dalam masyarakat sering terjadi penggolongan kelas sosial, dilihat dari kekuasaan, kekayaan, pengetahuan dan lain-lain dimana hal tersebut juga akan berpengaruh terhadap barang yang akan dikonsumsi.
3. Keluarga, keluarga juga dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk karena di situ ada ayah, ibu, paman, bibi, kakek, nenek, yang dapat memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian produk.

Sedangkan faktor internal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen menurut (Nasurullah 2015) adalah:

1. Motivasi, yaitu dorongan dan kebutuhan individu untuk memperoleh kepuasan.

2. Pengamatan, yaitu reaksi orientatif terhadap rangsangan-rangsangan, walaupun rangsangan tersebut berupa benda asing, justru asing karena belum pernah mengalami (Swastha dan Handoko 2014)
3. Belajar, perubahan perilaku akibat adanya pengalaman, seperti seseorang akan membeli sebuah produk lebih dari sekali jika produk itu memuaskan
4. Kepribadian dan konsep diri, ada tiga unsur kepribadian yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen yaitu pengetahuan, perasaan dan naluri.
5. Sikap, yaitu kecenderungan untuk bereaksi terhadap produk dalam masalah-masalah yang baik atau kurang baik secara konsekuen.

### **2.1.2 Ketepatan Waktu**

Menurut Handoko (2010) ketepatan waktu ialah jangka waktu pelanggan memesan suatu produk sehingga produk tersebut tiba dipelanggan secara tepat waktu dengan aman dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

Menurut Chairil dan Ghozali, 2001 (dalam Nova lisnasari, dkk 2016) Ketepatan waktu adalah suatu pemanfaatan informasi oleh pengambil keputusan sebelum informasi tersebut kehilangan kapasitas atas kemampuannya untuk mengambil keputusan. Ketepatan waktu bagi pemakai informasi sangat penting, informasi yang tepat waktu berarti jangan sampai informasi yang disampaikan sudah basi atau sudah menjadi rahasia umum.

Definisi tepat waktu menurut Baridwan 1997 (dalam Nova lisnasari 2016) adalah informasi harus disampaikan sedini mungkin agar dapat digunakan sebagai dasar didalam pengambilan keputusan-keputusan ekonomi dan untuk menghindari tertundanya pengambilan keputusan tersebut.

Ketepatan waktu dalam transportasi kereta api yaitu pemberangkatan dan kedatangan kereta sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan di GAPEKA (Grafik Perjalanan Kereta Api). (Suko, 2015). GAPEKA (Grafik Perjalanan Kereta Api) adalah pedoman pengaturan pelaksanaan perjalanan kereta api yang digambarkan dalam bentuk garis yang menunjukkan stasiun, waktu, jarak, kecepatan, dan posisi perjalanan kereta api di mulai dari berangkat, bersilang,

bersusulan, dan berhenti yang dibuat untuk pengendalian perjalanan kereta api. Dalam GAPEKA (Grafik Perjalanan Kereta Api) memuat nomor kereta api, nama kereta api, lintas, jarak antar stasiun, waktu berangkat dan kedatangan, kecepatan yang diijinkan, waktu perjalanan dan tempat penyusulan, dan tempat bersilang kereta api.

Dalam Peraturan Pemerintah No. 72 tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Kereta Api menjelaskan bahwa perjalanan kereta api harus sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan dalam GAPEKA (Grafik Perjalanan Kereta Api):

- a. Peraturan Pemerintah No. 72 tahun 2009 menjelaskan apabila terjadi keterlambatan jadwal perjalanan kereta api yang melebihi batas toleransi waktu operasi yang diizinkan, penyelenggara prasarana perkeretaapian perlu mengambil langkah-langkah untuk mengurangi keterlambatan perjalanan kereta api. Selanjutnya menurut Keputusan Menteri Perhubungan No 22 Tahun 2003 tentang Pengoperasian Kereta Api, untuk mengatasi keterlambatan jadwal perjalanan kereta api yang melebihi batas toleransi waktu operasi yang diizinkan, diusahakan: Naik turun penumpang dan bongkar-muat barang dipercepat.
- b. Waktu berhenti di stasiun atau perhentian dipercepat.
- c. Masinis menjalankan kereta apinya sesuai batas kecepatan maksimum operasi yang diizinkan.
- d. Jika keadaan terpaksa dapat dilakukan pemindahan persilangan atau penyusulan dengan kereta api lain agar kereta api lainnya tidak mengalami keterlambatan.

Peningkatan ketepatan waktu dapat dilakukan apabila adanya sinergi Antara pihak regulator dan operator dengan sistem perencanaan yang baik, menetapkan standar operasional yang tinggi, penambahan frekuensi perjalanan KA yang disesuaikan dengan kapasitas jalur dan peningkatan kecepatan rata-rata

sesuai dengan kemampuan teknis prasarana dan sarana. Goeverde, 2005 (dalam Suko, 2015)

### 2.1.3 Persepsi Harga

Persepsi adalah “Bagaimana kita melihat dunia sekitar kita” atau secara formal, merupakan suatu proses dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasi stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh. (Widya, 2015). Menurut Mowen dalam Ujang Sumarwan 2003 (dalam Widya 2015) bahwa *“perception is the process through which individuals are exposed to information, attend to that information, and comprehend to it.”* Selanjutnya menurut Monroe 1990 (dalam Widya, 2015): *“perception basically involves the process of categorization. That is, we tend to place new experiences into existing classifications of familiar experiences”* yang berarti, persepsi pada dasarnya melibatkan proses kategorisasi, yaitu kita cenderung untuk menempatkan pengalaman yang baru ke dalam klasifikasi yang ada dalam pengalaman yang sudah familiar.

Menurut Malik dan Yaqoob (2012:487) persepsi harga adalah *“the process by which consumers interpret price and attribute value to a good or service proses”*, yang berarti sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan. Adapun definisi lain persepsi harga menurut Campbell dalam Cockril dan Goode (2010:368) bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi pelanggan kepada harga.

Xia et al dalam Lee dan Lawson-Body (2011:532) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian pelanggan dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Dari penjelasan di atas persepsi yang dipikirkan oleh seseorang dapat menjadi nilai tentang apa yang dipikirkannya. Untuk itu didalam pemasaran

persepsi sangat bernilai untuk ditanamkan kepada masyarakat bahwa produk atau pelayanan tersebut bernilai dan dibutuhkan.

Persepsi harga dibentuk oleh 2 (dua) dimensi utama yaitu :

1. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas); Pelanggan cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (*after sale services*) dan negara yang menghasilkan produk tersebut.
2. *Perceived Monetary Sacrifice* (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan); secara umum pelanggan menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama.

Berdasarkan bahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi akan kualitas dan biaya yang dikeluarkan pelanggan memiliki peranan yang penting dalam memilih suatu produk atau pelayanan, disamping itu harga yang ditetapkan sebaiknya terjangkau, mengandung kesesuaian antara manfaat dengan kualitasnya, dan perbandingan harga dengan produk/pelayanan lain yang sejenis.

#### **2.1.4 Kualitas Pelayanan**

Menyatakan kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi purnabeli, di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Menurut Wijaya dalam Isra dan Trenggana (2017), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik yang dihasilkan dari pemasaran rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen Marati (2016) menjelaskan bahwa kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Marati (2016) menjelaskan bahwa

kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan dapat dievaluasi dengan cara membandingkan kualitas yang dialami atau diterima pelanggan perusahaan dengan layanan yang diharapkan.

Kualitas jasa pada umumnya tidak dilihat dalam konstruk yang terpisah, melainkan secara agregat dimana dimensi-dimensi individual dimasukkan untuk mendapatkan kualitas jasa secara keseluruhan. Panjaitan dan Yulianti (2016) mengungkapkan bahwa terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan yaitu:

1. Berwujud/*Tangibles*

Tampilan fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2. Keandalan/*Reliability*

Keandalan yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan Artinya para karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan

3. Jaminan/*Assurance*

Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Yaitu mengenai pengetahuan baik dari karyawan dalam menangani pertanyaan atau keluhan dari pelanggan.

4. Ketanggapan/*Responsiveness*

Daya tanggap yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, yakni motivasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan jasa.

5. Empati/*Empathy*

Perhatian meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan yaitu sikap karyawan yang menunjukkan perhatian yang tulus dalam melayani pelanggan.



Menurut Harjati dan Sabu G (2014) persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Tundoong dan Mandey (2014) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Persepsi kualitas ini merupakan variabel yang secara terus menerus akan diingat oleh konsumen ketika mereka mendengar atau melihat suatu hal yang berkaitan dengan identitas dari suatu produk. Salah satunya melalui media iklan televisi (Fatimah 2014). Salah satu faktor yang mempengaruhi mempengaruhi keputusan pembelian seseorang konsumen adalah kualitas produk tersebut. Jika konsumen menilai sebuah produk berkualitas, maka akan semakin tinggi kemungkinan konsumen tersebut untuk membeli produk tersebut dibandingkan dengan produk yang dinilai kurang berkualitas.

Persepsi kualitas menurut Tjiptono (2005) merupakan penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan oleh sebab itu *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk. Rangkuti (2003) Kualitas Pelayanan adalah suatu kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan.

Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh. (Mardikawati dan Farida 2013). Menurut Mardikawati (2013) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya

kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler (2002) juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Menurut Harjati dan Sabu G (2014), terdapat 6 dimensi kualitas produk yang perlu diperhatikan:

1. Mutu kinerja (*performance*), dimensi yang paling basic dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk.
2. Keandalan (*reliability*), adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu.
3. Keistimewaan (*feature*), sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.
4. Daya tahan (*durability*), daya tahan atau keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, yaitu ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal dan/ atau berat baik secara teknis maupun waktu.
5. Mutu kesesuaian (*conformance quality*), dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu.
6. Gaya (*style*), dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Persepsi kualitas (*Perceived Quality*) didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan. (Susanto dan Wijarnako dalam Fatimah 2014). Menurut Fatimah (2014), dimensi persepsi kualitas dibagi menjadi tujuh, yaitu:

1. Kinerja: Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama. Karena faktor kepentingan pelanggan berbeda satu sama lain, sering kali pelanggan mempunyai sikap yang berbeda dalam menilai atribut kinerja.

2. Pelayanan: Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.
3. Ketahanan: Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
4. Keandalan: Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
5. Karakteristik produk: Bagian-bagian tambahan dari produk (*feature*).
6. Kesesuaian dengan spesifikasi: Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.
7. Hasil: Mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk mengadakan penelitian, tidak terlepas dari penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu dengan tujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan, selain itu hal ini juga bertujuan untuk membandingkan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Berikut ringkasan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti selama melakukan penelitian.

### 2.2.1 Jurnal Rujukan Imam Fakhrrur (2017)

Penjelasan secara ringkas dari jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan tergambar pada tabel 2.3 dibawah ini. Penelitian berfokus pada variabel Keputusan Penumpang.

**Tabel 2.1**

**Rujukan penelitian untuk variabel Keputusan Penumpang**

<b>Sumber Penelitian</b>	Imam Fakhrrur Rozi(2017)
<b>Judul</b>	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Online

<b>Metode Analisis</b>	Analisis Regresi Linier Berganda.
<b>Variabel Penelitian</b>	Variable (X): <i>X1: E-Service Quality</i> Variable (Y): Keputusan pembelian
<b>Jurnal</b>	Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Volume 01 Nomor 01 Tahun 2017
<b>Hasil Penelitian</b>	PT. KAI menerapkan layanan tiket kereta api online yaitu sistem pemesanan tiket menggunakan media internet (online) melalui situs resminya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh e-service quality terhadap keputusan pembelian pada konsumen pembeli tiket kereta api online. Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengolahan data dilakukan dengan SPSS 16 dengan teknik analisis Regresi Linier Sederhana dengan mengolah angket dari responden konsumen pembeli tiket kereta api online. Hasil penelitian dari pengolahan data tersebut diketahui bahwa variabel kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.
<b>Hubungan dengan Penelitian Ini</b>	Variabel Keputusan Pembelian dalam penelitian terdahulu digunakan sebagai rujukan untuk variabel Keputusan Penumpang dalam penelitian ini.

Sumber : Penelitian Imam Fakhur Rozi (2017)

### 2.2.2 Jurnal Rujukan Ruswinda, DKK (2019)

Penjelasan secara ringkas dari jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan tergambar pada tabel 2.2 dibawah ini. Penelitian berfokus pada variabel Ketepatan Waktu.

**Tabel 2.2**

**Rujukan penelitian untuk variabel Ketepatan Waktu**

<b>Sumber Penelitian</b>	Eva Ruswinda, Rois Arifin dan A. Agus Priyono (2019)
<b>Judul</b>	Pengaruh Faktor Harga, Keamanan, Kenyamanan Dan Ketepatan Waktu Terhadap Pembelian Tiket Kereta Api Ekonomi Ac Penataran Jurusan Surabaya-Malang-Blitar (Studi Kasus Pada Penumpang Kereta Api Ekonomi Penataran Di Stasiun Kota Baru Malang)
<b>Metode Analisis</b>	Kuantitatif
<b>Variabel Penelitian</b>	Variabel (X): X1 Harga X2 Keamanan X3 Kenyamanan X4 Ketepatan Waktu Variabel (Y) Pembelian Tiket
<b>Jurnal</b>	<i>E-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN</i> Fakultas Ekonomi Unisma Vol. 08, No. 07 Februari 2019
<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) faktor harga, keamanan, kenyamanan, dan ketepatan waktu memiliki

	efek simultan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api, 2) faktor harga, keamanan, kenyamanan dan ketepatan waktu memiliki pengaruh parsial pada keputusan untuk membeli tiket kereta api.
<b>Hubungan dengan penelitian ini</b>	Variabel Ketepatan Waktu dalam penelitian terdahulu digunakan sebagai rujukan untuk variabel Ketepatan Waktu dalam penelitian ini.

Sumber : Penelitian Ruswinda, DKK (2019)

### 2.2.3 Jurnal Rujukan Samosir dan Prayoga (2015)

Penjelasan secara ringkas dari jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan tergambar pada tabel 2.3 dibawah ini. Penelitian berfokus pada variabel Persepsi Harga.

**Tabel 2.3**

#### **Rujukan penelitian untuk variabel Persepsi Harga**

<b>Sumber Penelitian</b>	Charlie Bernando Halomoan Samosir Arief Bowo Prayoga K (2015)
<b>Judul</b>	Jurnal Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk <i>Enervon-C</i>
<b>Metode Analisis</b>	Analisis Regresi Linier Berganda
<b>Variabel Penelitian</b>	Variabel (X): X1 Persepsi Harga X2 Promosi Variabel (Y) Keputusan Pembelian Konsumen

<b>Jurnal</b>	Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Volume 1, Nomor 3, November 2015
<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil uji empiris menunjukkan bahwa persepsi harga dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Enervon-C, namun demikian hanya berkontribusi 50,2% terhadap keputusan pembelian.
<b>Hubungan dengan penelitian ini</b>	Variabel Persepsi Harga dalam penelitian terdahulu digunakan sebagai rujukan untuk variabel Persepsi Harga dalam penelitian ini.

**Sumber : Penelitian Samosir dan Prayoga (2015)**

#### 2.2.4 Jurnal Rujukan Fermansah, DKK (2015)

Penjelasan secara ringkas dari jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan tergambar pada tabel 2.4 dibawah ini. Penelitian berfokus pada variabel Kualitas Pelayanan.

**Tabel 2.4**

**Rujukan penelitian untuk variabel Kualitas Pelayanan**

<b>Sumber Penelitian</b>	Budi Fermansah, Hari Susanta, & Widiartanto (2015)
<b>Judul</b>	Pengaruh Tarif Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penumpang Dalam Memilih Jasa Transportasi PO. Sumber Alam
<b>Metode Analisis</b>	Kuantitatif
<b>Variabel Penelitian</b>	Variabel (X: X1 Tarif X2 Kualitas Pelayanan

	Variabel (Y) Keputusan Penumpang
<b>Jurnal</b>	Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Volume 4, Nomor 2 (2015)
<b>Hasil Penelitian</b>	Berdasarkan hasil penelitian, secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara tarif, kualitas pelayanan, terhadap keputusan pembelian. Terdapat hubungan yang positif antara tarif, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila tarif, kualitas pelayanan semakin baik maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Nilai koefisien korelasi 0,649 yang menunjukkan kekuatan hubungan antara tarif, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian yang kuat, artinya setiap perubahan baik meningkat atau menurun pada tarif, kualitas pelayanan, akan mempengaruhi peningkatan atau penurunan keputusan pembelian yang lebih besar. Nilai F hitung > F Tabel, $35,369 > 2,70$ sehingga $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima.
<b>Hubungan dengan penelitian ini</b>	Variabel Kualitas Pelayanan dalam penelitian terdahulu digunakan sebagai rujukan untuk variabel Kualitas Pelayanan dalam penelitian ini.

Sumber : Penelitian Fermansah, DKK (2015)



### 2.2.5 Jurnal Limawan dkk (2019)

Penjelasan secara ringkas dari jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan tergambar pada tabel 2.7 dibawah ini. Penelitian berfokus pada variabel Keputusan Penumpang.

**Tabel 2.5**

#### **Rujukan pendukung untuk variabel Keputusan Penumpang**

<b>Sumber Penelitian</b>	Limawan dkk(2019)
<b>Judul</b>	Pengaruh Promosi Penjualan dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Penerbangan Pada PT. Prima Megah Wisata Medan.
<b>Metode Analisis</b>	Analisis Regresi Linier Berganda
<b>Variabel Penelitian</b>	Y = Keputusan Pembelian X1 = Promosi Penjualan X2 = Periklanan
<b>Jurnal</b>	Jurnal Aksara Publik Volume 3 Nomor 1 Edisi Februari 2019 (170-181)
<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil perhitungan hipotesis secara parsial bahwa nilai t hitung (5,587) lebih besar t tabel(1,985) dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung (2,666) lebih besar t tabel(1,985) dan nilai signifikan 0,009 lebih kecil dari 0,05 sedangkan pengujian hipotesis secara simultan bahwa nilai F hitung(19,729) > F tabel sebesar (3,09) dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Dari hasil tersebut bahwa dapat disimpulkan secara simultan dan parsial promosi penjualan dan periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket penerbangan pada PT Prima Megah Wisata Medan.

<b>Hubungan dengan penelitian ini</b>	Variabel keputusan penumpang dalam penelitian terdahulu digunakan sebagai rujukan untuk variabel keputusan penumpang dalam penelitian ini.
---------------------------------------	--

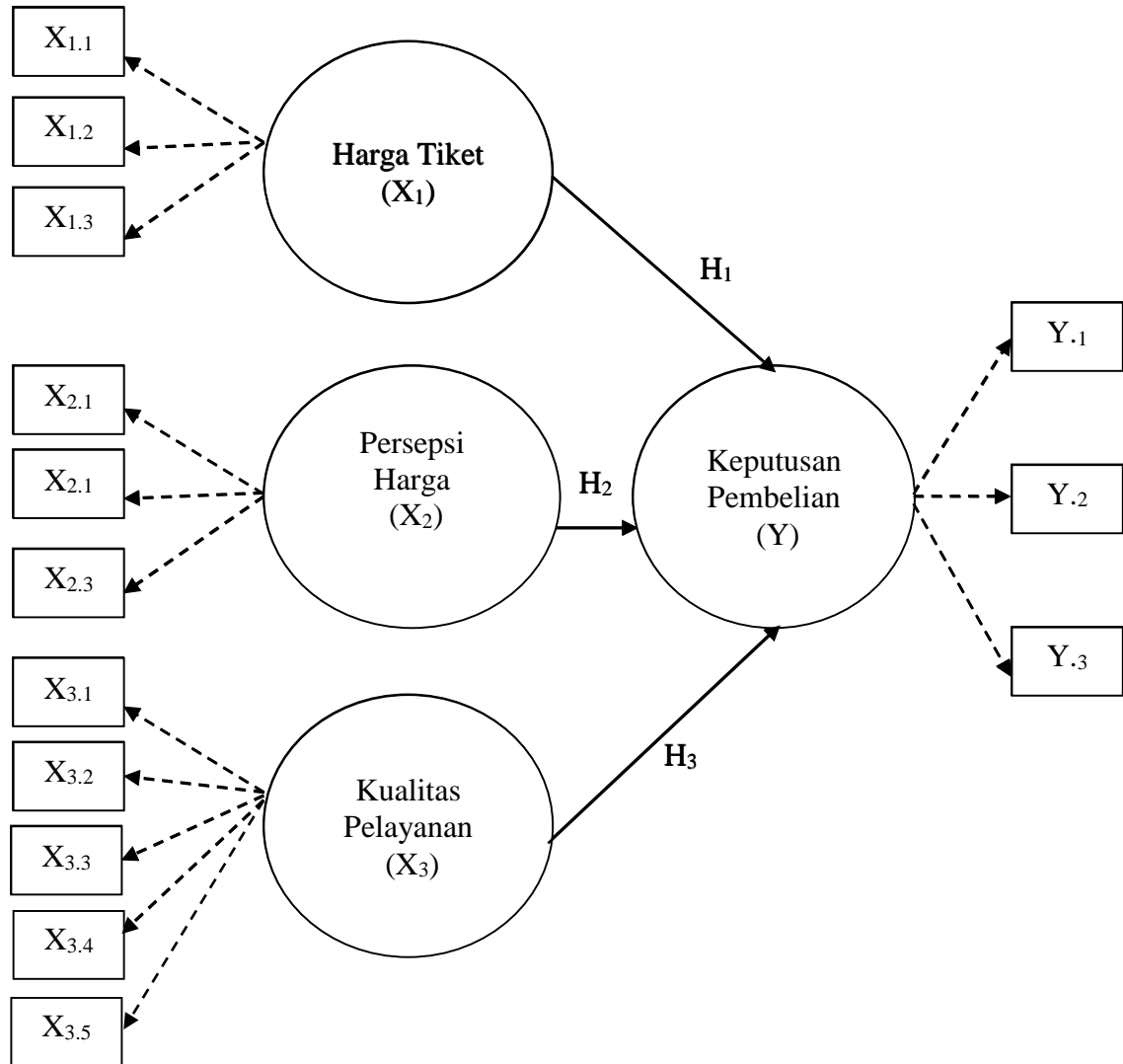
Sumber : Limawan, dkk(2019)

### 2.3 Hipotesis

Sugiyono (2018:63) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris dengan data. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji empiris. Hipotesis dalam penelitian ini antara lain:

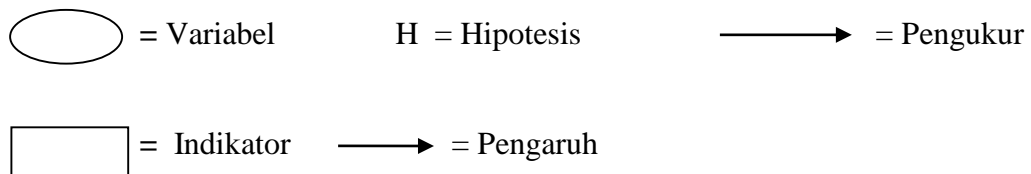
- H 1 : Diduga faktor Ketepatan Waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penumpang pada kereta api Blora Jaya.
- H 2 : Diduga faktor Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penumpang pada kereta api Blora Jaya.
- H 3 : Diduga faktor Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penumpang pada kereta api Blora Jaya.

## 2.4 Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pimikiran**

**Keterangan :**



Variabel dalam penelitian ini meliputi:

**1. X.1 Ketepatan Waktu (Sumber: Ruswinda, dkk 2019)**

Indikator-indikator Ketepatan Waktu:

X1.1 Kedatangan

X1.2 Keberangkatan

X1.3 Waktu Transit

**2. X.2 Persepsi Harga (Sumber: Samosir dan Prayoga, 2015)**

Indikator-indikator Persepsi Harga:

X2.1 Keterjangkauan Harga

X2.2 Asumsi Harga

X2.3 Akhiran Harga

**3. X.3 Kualitas Pelayanan (Sumber: Fermansah, dkk (2015)**

Indikator-indikator Kualitas Pelayanan:

X3.1 *Tangibles*/Berwujud

X3.2 *Reliability*/Kehandalan

X3.3 *Assurance*/Jaminan

X3.4 *Responsivess*/Ketanggapan

X3.5 *Empathy*/Empati

**4. Y. 1 Keputusan Penumpang (Sumber: Imam Fakhrrur Rozi (2017)**

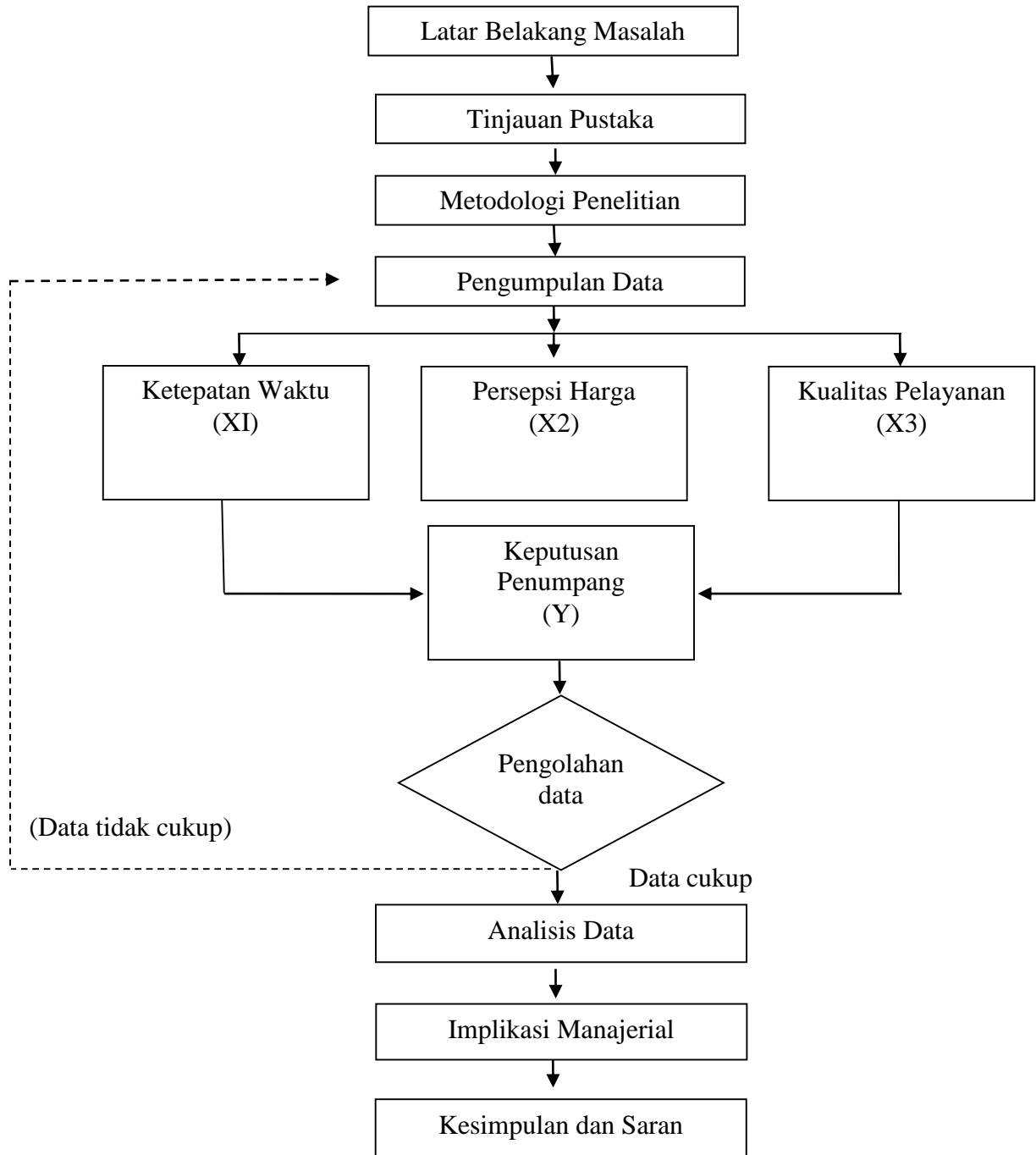
Indikator-indikator Keputusan Penumpang:

Y1.1 *Information Quality*

Y1.2 *Security*

Y1.3 *Website Functional*

## 2.5 Diagram Alur Penelitian



**Gambar 2.2**  
**Diagram Alur Penelitian**