

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Minat Penumpang

Citra Sugianto Putri (2016) Minat adalah proses yang ada diantara evaluasi alternative dan keputusan pembelian. Setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap alternative yang ada, konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Assael (dalam Susisla dan Fatchurrahman, 2014) minat adalah suatu kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek. Minat konsumen merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan tindakan pembelian atau kegiatan penggunaan suatu barang atau jasa.

Sami dan Amsal (2017) mendefinisikan minat beli konsumen adalah perencanaan yang dilakukan oleh konsumen dalam mengkonsumsi produk, seberapa antusias konsumen terhadap produk sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012). Pengertian minat beli menurut Meldarianda dan Lisan (2010) dalam Rosian Anwar dan wijaya Adidarma (2016) menyimpulkan bahwa yang dimaksud dengan minat beli konsumen adalah suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut.

Jadi, minat penumpang dalam memilih bus adalah perencanaan yang dilakukan penumpang dalam menunjukkan perilaku penumpang untuk memilih

bus yang akan digunakan sehingga membentuk suatu keputusan pembelian terhadap jasa bus tersebut.

2.1.2 Ciri-Ciri dan Aspek-Aspek Minat Konsumen

Terdapat tiga tahapan ciri - ciri dalam menumbuhkan minat beli konsumen dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri (Bearman dan Evans, 2015) :

- a. Rangsangan, terjadi saat suatu keinginan mencapai daerah syaraf penerimaan indera seseorang. Misalnya: ketika seseorang melihat atau mendengar kegiatan yang inovatif dilakukan oleh suatu perusahaan mobil.
 - b. Kesadaran, untuk dapat menjadi perhatian atas kesadaran seseorang maka rangsangan tersebut harus dapat menggetarkan syaraf indera dan menimbulkan respon langsung atau sensasi-sensasi pada otak. Misalnya ketika seseorang merasa tertarik untuk lebih mengetahui lebih jauh mengenai kegiatan yang dilakukan perusahaan tersebut.
 - c. Pencarian informasi dibagi menjadi : informasi intern (dari ingatan konsumen untuk memilih barang), Informasi ekstern (berasal dari iklan), sifat yang khas dari suatu produk, pemilihan alternative (warna, ukuran, kemasan, tempat)
- Ada beberapa aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain adalah (Sami dan Amsal, 2017):
1. Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
 2. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen, pada tahap ini adanya pemutusan perhatian dan perasaan senang yang ditunjukkan konsumen terhadap produk.
 3. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
 4. Kenyakinan, kemudian timbul kenyakinan pada konsumen terhadap produk yaitu dengan menunjukkan percaya diri terhadap produk yang dikehendakinya bahwa produk itu memiliki kualitas, berdaya guna dan memeberikan keuntungan dari produk yang dibeli. Pada tahap ini telah terbentuk sikap konsumen untuk memutuskan akan membeli produk
 5. Keputusan pada tahap ini konsumen membeli produk yang ditawarkan.

2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen

Suradi et al (2012) yang dikutip Adi Satria Arief (2017) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:

- a. Berhubungan dengan Perasaan dan emosi.
- b. Bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli.
- c. Ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada minat beli konsumen menurut Fitdiarini (2015) yaitu :

- a. Minat dianggap sebagai penangkap atau perantara faktor – faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku
- b. Minat menunjukkan seberapa kuat seseorang berani mencoba
- c. Minat juga menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan.
- d. Minat merupakan mediator pengaruh berbagai faktor motivasional yang berdampak pada perilaku secara spesifik.

Menurut Swastha dan Irawan (dalam Suradi et al., 2015) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan faktor perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

2.1.4 Indikator Minat Konsumen

Menurut Nita Meiliani dan Agusty Tae Ferdinand (2015) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator - indikator sebagai berikut:

- a. Keinginan untuk mencari informasi.
- b. Keinginan untuk segera membeli produk.
- c. Keinginan untuk mencoba produk.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang

terdapat dalam benak konsumen. Dalam penelitian ini minat beli konsumen yang akan diteliti adalah minat beli penumpang dalam memilih bus PO. Safari Dharma Raya jurusan Temanggung - Jakarta. Dalam penelitian ini minat penumpang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan dan fasilitas.

2.1.5 Kepercayaan Pelanggan

Menurut Lau dan Lee dalam Tjiptono (2015) kepercayaan pada sebuah merek tertentu merupakan aspek yang krusial dalam pembentukan kepuasan konsumen yang dapat menciptakan loyalitas, karena kepercayaan merupakan kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengendalikan produk atau jasa dalam situasi beresiko karena adanya harapan bahwa produk atau jasa yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif.

Menurut Silvasalam, Rao (2004) yang di kutip Fitdiarini (2015) dalam mencari bukti kepercayaan atas barang dan jasa yang ditawarkan, kepercayaan memegang kunci dalam proses pembelian dengan pelanggan. Kepercayaan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi seberapa tingkat anggapan akan resiko dan penilaian yang di lakukan oleh pelanggan. Dalam mencari bukti kepercayaan atas barang dan jasa yang ditawarkan, kepercayaan memegang kunci dalam proses pembelian dengan pelanggan. Kepercayaan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi seberapa tingkat anggapan dan resiko dan penilaian yang dilakukan oleh pelanggan.

Widiyanto (2013) dikutip Nur Laely (2016) mengemukakan definisi kepercayaan pelanggan : merupakan pondasi dari bisnis yang merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang – orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai. Kemudian Guenzi, dkk (2009) dikutip dalam Doni Purnama Alamsyah (2016) mengemukakan kepercayaan konsumen merupakan koordinasi yang penting untuk mendukung performa perusahaan dalam persaingan dilingkungan pemasaran dan dapat berkontribusi kepada loyalitas hubungan.

Kepercayaan dapat diwujudkan apabila sebuah produk atau jasa telah memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, dimana konsumen akan puas terhadap produk atau jasa tersebut. Kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan karena telah mengkonsumsi atau menggunakan produk dengan merek tertentu. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya karena sebuah *brand*, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti *brand* tersebut dengan produk merek lain.

Berdasarkan beberapa definisi kepercayaan di atas, maka kepercayaan pelanggan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah rasa percaya pelanggan pada perusahaan bus yang akan dipilih karena pelanggan tersebut yakin bahwa perusahaan mampu memberikan nilai melebihi harapannya. Inti yang membuat pelanggan percaya pada perusahaan adalah keterandalan janji yang disampaikan kepada pelanggan, janji tersebut mampu dilaksanakan dan semua personil perusahaan komitmen untuk memenuhi janji tersebut.

2.1.6 Dimensi Kepercayaan Pelanggan

Menurut Mayer et al (1995) dikutip Haryani, Prita, dkk (2015) Kepercayaan dibangun atas tiga dimensi yaitu :

a. Kemampuan (*ability*)

Mengacu pada kompetensi dan karakteristik penyedia layanan Cloud Computing dalam menyediakan, melayani dan mengamankan penyimpanan data dari gangguan pihak lain. Pengguna memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penyedia layanan dalam melakukan penyimpanan data.

b. Kebaikan Hati (*benevolence*)

Kemauan penyedia layanan *cloud computing* dalam memberikan kepuasan yang saling mengejar keuntungan juga berusaha memberikan layanan yang maksimal kepada penggunanya, sehingga pemenuhan kebutuhan terhadap kepuasan pengguna dapat tercapai dengan baik.

c. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penyedia layanan dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada pengguna apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Aspek

keamanan dalam hal penyimpanan data pengguna apakah dapat dipercaya atau tidak.

Geffen dalam Yee dan Faziharudean (2010) menyatakan bahwa dimensi kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

a. Integritas (*integrity*)

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan.

b. Kebaikan (*Benevolence*)

Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak berbentuk.

c. Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

2.1.7 Indikator Kepercayaan Pelanggan

Menurut Pahlevi (2014) dalam Junai Al Fian (2016) Kepercayaan pelanggan pada perusahaan jasa diukur dengan tiga indikator :

- a. Reputasi yang dimiliki produk atau jasa.
- b. Keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan produk atau jasa.
- c. Manfaat yang ada dalam produk atau jasa.

Sedangkan menurut Miranda dan Nurdasila (2020) kepercayaan pelanggan dapat diukur dengan indikator, sebagai berikut:

- a. Pengalaman yang baik
- b. Aman dan dapat diandalkan
- c. Mudah Dipercaya

d. Mendapatkan Kepuasan

2.1.8 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pelayanan merupakan faktor yang amat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Dimana hal ini fisik produk biasanya ditunjang dengan berbagai macam inisial produk. Adapun inti produk yang dimaksud biasanya merupakan jasa tertentu. Oleh karena itu pentingnya mengetahui secara teoritis tentang batasan, pengertian dan faktor-faktor yang mempengaruhi dari pada pelayanan itu sendiri.

Menurut Tjiptono (2010) dikutip oleh Hana Ofela dan Sasi Agustin(2016) menyatakan kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Burhanudin (2009) dikutip oleh Aditya Pranata dan Putu Ery Setiawan (2015) menyatakan kualitas pelayanan adalah merupakan sikap atau pertimbangan global tentang pengertian keuangan terhadap suatu pelayanan. Ussahawanichakit (2008) dikutip oleh Putu Aditya Pranata dan Putu Ery Setiawan (2015) memaparkan kualitas pelayanan yaitu perbandingan antara apa yang diharapkan oleh pelanggan dengan apa yang diperolehnya.

Tjiptono (2002) dalam Ranny Chendradewi dan Imroatul Khasanan (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

2.1.9 Manfaat dan Karakteristik Kualitas Pelayanan

Pada dasarnya tujuan pelayanan adalah untuk menciptakan kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk suatu perusahaan, sehingga konsumen merasa puas dan terdorong untuk setia memakai produk yang sama dan pada akhirnya mencapai loyalitas. Beberapa manfaat kualitas pelayanan menurut Zulmi, Sunaryo dan Wahono (2015) yang diberikan oleh perusahaan jasa yaitu :

- a. Pelanggan akan tetap setia dan tidak berpindah ke perusahaan jasa lain dengan memberikan pelayanan yang memuaskan.

- b. Pelanggan merasa senang, puas dan nyaman karena dilayani secara langsung bila ada keluhan-keluhan yang dialami.
- c. Pelanggan memperoleh informasi yang dibutuhkan tentang suatu produk yang akan dibeli.

Dengan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada para pelanggan maka nama produk atau jasa dan perusahaan akan selalu diingat baik dibenak pelanggan sehingga mudah dalam pemasarannya.

Kotler dan Amstrong (2013) mengemukakan bahwa jasa atau layanan memiliki empat karakteristik utama yaitu:

- a. *Intangibility* (tidak berwujud) Jasa atau layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, benda, material yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indra, maka jasa atau layanan justru merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*) atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa/layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non-ownership*). Jasa juga bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri.
- b. *Inseparability* (tidak terpisahkan) Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa/layanan bersangkutan. Hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas staff layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya jasa atau layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, sistem kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawan secara efektif.

- c. *Variability* Layanan sangat bervariasi. Kualitas tergantung pada siapa yang menyediakan mereka dan kapan dan dimana kualitas layanan disediakan. Ada beberapa penyebab variabilitas layanan dimana jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersama-sama sehingga membatasi kontrol kualitas. Permintaan yang tidak tetap membuat sulit untuk memberikan produk yang konsisten dan tetap selama permintaan tersebut berada dipuncak. Tingginya tingkat kontak antara penyedia layanan dan tamu, berarti bahwa akonsistensi produk tergantung pada kemampuan penyedia layanan dan kinerja pada saat yang sama. Seorang tamu dapat menerima pelayanan yang sangat baik selama satu hari dan mendapat pelayanan dari orang yang sama keesokan harinya.
- d. *Perishability* (tidak tahan lama) *Perishability* berarti bahwa jasa atau layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan jasa juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

2.1.10 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tangkilisan (2015) indikator kualitas pelayanan terdiri dari :

- a. Kenampakan fisik (*tangible*)
Meliputi operasional yang diberikan apakah telah sesuai dengan kebutuhan dalam pelaksanaannya.
- b. Reabilitas (*reability*)
Meliputi sejauh mana informasi yang diberikan kepada konsumen tepat dan dapat dipertanggung jawabkan.
- c. Responsivitas (*responsiveness*)
Merupakan daya tanggap staf atau penyedia layanan dalam menanggapi keluhan konsumen.

d. Kesopanan (*courtesy*)

Merupakan sikap pegawai dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

e. Akses (*access*)

Merupakan kemudahan memperoleh informasi, murah dan mudah menghubungi staf, dan kemudahan dalam mencapai lokasi usaha.

Tjiptono (2012) dalam Dian Eka, dkk (2018) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yaitu:

- a. Kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan cepat kepada pelanggan.
- b. Kemampuan dan keramahan para petugas dalam memberikan pelayanan.
- c. Daya tanggap dan kecekatan petugas dalam melayani setiap pelanggan.
- d. Perhatian/atensi petugas dalam menanggapi permintaan dan keluhan dari pelanggan.

Menurut Zulmi, Sunaryo dan Wahono (2015) indikator kualitas pelayanan pada perusahaan jasa transportasi yaitu:

- a. Penampilan Petugas pelayanan
- b. Keandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan
- c. Respon petugas terhadap keluhan penumpang
- d. Respon Petugas terhadap saran
- e. Keramahan petugas di dalam bus

2.1.11 Fasilitas

Menurut Aprilia, dkk (2016) fasilitas adalah segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Fasilitas merupakan faktor penunjang yang digunakan perusahaan dalam usaha untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Fasilitas merupakan hal yang harus diperhatikan perusahaan untuk memudahkan konsumen mendapatkan kebutuhan-kebutuhannya. Sebelum perusahaan menawarkan jasa, perusahaan terlebih dahulu harus menyediakan fasilitas yang mendukung jasa yang ditawarkan. Seperti pendapat Tjiptono (2014) bahwa fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam widya Agustin Setyawati, dkk (2018) menyatakan bahwa

fasilitas adalah segala sesuatu untuk mendukung kenyamanan yang disediakan / disiapkan oleh penjual jasa/instansi yaitu berupa peralatan fisik.

Menurut Tjiptono (2008) dalam Thomas Aquinas (2016) ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas jasa, yaitu:

- a. Pertimbangan atau perencanaan spasial.
Aspek-aspek seperti proporsi, tekstur, warna dan lain-lain perlu dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.
- b. Perancang ruang
Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain.
- c. Perlengkapan atau perabotan
Perlengkapan berfungsi sebagai sarana pelindung barang-barang berharga, sebagai tanda penyambutan bagi para konsumen
- d. Tata cahaya
Yang perlu diperhatikan dalam tata cahaya adalah jenis warna dan sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan.
- e. Warna
Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang digunakan untuk interior fasilitas perlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.
- f. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis
Aspek yang terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu.

2.1.12 Indikator Fasilitas

Indikator fasilitas menurut Tjiptono (2011) dalam Thomas Aquinas (2016) terdiri dari :

- a. Pertimbangan/perencanaan spasial
Aspek seperti proporsi, kenyamanan dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.
- b. Perencanaan ruangan
Unsur ini mencakup arsitektur, seperti penempatan perabot dan perlengkapan dalam ruangan kereta api, desain dan aliran sirkulasi dan lain-lain.
- c. Perlengkapan dan perabot
Unsur ini berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi pengguna jasa.
- d. Unsur pendukung lainnya, misalnya : toilet, wifi, kantin dan lain sebagainya.

Menurut Rositawati, Sriwidodo dan Susanti (2016) indikator dari fasilitas untuk perusahaan jasa transportasi adalah:

- a. Kelengkapan, kebersihan, dan kerapihan fasilitas yang digunakan
- b. Kondisi dan fungsi fasilitas yang ditawarkan
- c. Kemudahan penggunaan fasilitas yang ditawarkan
- d. Kelengkapan alat yang digunakan

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai acuan peneliti dalam membuat penelitian selanjutnya. Hal-hal yang diteliti dalam penelitian sebelumnya dapat menjadi pedoman bagi peneliti lain dalam menyusun penelitian didalam bidang yang sama. Berikut merupakan tabel dengan isi beberapa peneliti terdahulu:

2.2.1 Rujukan Penelitian Regi Miranda dan Nurdasila (2020)

Regi Miranda dan Nurdasila (2020), melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Citra Merek terhadap Niat Beli ulang jasa Transportasi Po. Simpati Star di Kota Banda Aceh

Tabel 2.1

Rujukan Penelitian Untuk Variabel Kepercayaan

Judul	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Citra Merek terhadap Niat beli Ulang Jasa Transportasi PO. Simpati Star di Kota Banda Aceh.
Penulis/Jurnal	Regi Miranda, Nurdasila. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen. Volum 5, Nomor 4 (2020)
Variabel penelitian dan indikator	<p>Variabel Independen:</p> <p>X1 : Kualitas Pelayanan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat Andalkan 2. Memberikan Layanan yang Cepat 3. Layanan yang Memberikan Rasa Aman 4. Mengerti Kebutuhan Pelanggan 5. Fasilitas yang Menarik <p>X2 : Kepercayaan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengalaman yang baik 2. Aman dan dapat diandalkan 3. Mudah dipercaya 4. Mendapatkan Kepuasan <p>X3 : Citra Merek</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan Mewah terkemuka 2. Pengalaman yang Luas 3. Perwakilan dari Industri Mewah 4. Perusahaan yang Berorientasi <p>Variabel Dependen:</p> <p>Y1 : Minat Beli Ulang</p>

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan Untuk Menggunakan Produk yang sama 2. Mereferensikan Produk tersebut ke orang lain 3. Pembelian Ulang berdasarkan Evaluasi Produk yang Baik 4. Mencari Informasi untuk Mendukung Sifat Positif.
Metode Analisis Data	Metode Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS
Hasil	<p>Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa</p> $Y = 0,635 X_1 + 0,755 X_2 + 0,618 X_3 + e$ <ol style="list-style-type: none"> a. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang dengan signifikan sebesar 0.000, dikarenakan nilai signifikan lebih kecil dari tingkat signifikansi 5%. b. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang dengan tingkat signifikan sebesar 0.000, dengan tingkat signifikasinya lebih kecil dari pada tingkat signifikasinya 5% maka variable ini memiliki pengaruh signifikan. c. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap nilai beli ulang dengan tingkat signifikan sebesar 0.000, dengan tingkat signifikasinya lebih kecil dari pada tingkat signifikansi 5% maka variable ini memiliki pengaruh signifikan.
Hubungan	Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel

	yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu Kepercayaan Pelanggan dan niat beli ulang.
--	---

2.2.2 Rujukan Penelitian Nizar Zulmi, dkk (2015),

Nizar Zulmi, dkk (2015), melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui Pelayanan, Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Bus Malam Pahala Kencana Perwakilan Jember.

Tabel 2.2

Rujukan Penelitian untuk Variabel Pelayanan

Judul	Pengaruh Pelayanan, Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Bus Malam Pahala Kencana Perwakilan Jember
Penulis/Jurnal	Nizar Zulmi, dkk. JEMA. Volum 13, Nomor 2 (2015)
Variabel penelitian dan indikator	<p>Variabel Independen:</p> <p>X1 : Pelayanan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penampilan Petugas Pelayanan 2. Keandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan 3. Respon Petugas terhadap Keluhan 4. Respon petugas terhadap saran 5. Keramahan petugas didalam bus <p>X2 : Harga</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat Harga 2. Harga Tiket sesuai dengan Fasilitas 3. Potongan Harga 4. Pemberian Papan Harga yang Sesuai

	<p>X3 : Promosi</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penyebaran Brosur 2. Pemasangan Banner 3. Pemberian Kalender <p>X4 : Saluran Distribusi</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penambahan Agen Penjualan 2. Kemudahan Pemesanan Tiket <p>Variabel Dependen:</p> <p>Y1 : Keputusan Penggunaan Jasa</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memutuskan Meggunakan Jasa Bus Malam Terus Menerus 2. Pengalaman Menggunakan Kembali Jasa Bus Malam Pahala Kencana Perwakilan Jember 3. Keyakinan Menggunakan Jasa Bus Malam Pahala Kencana Perwakilan Jember
Metode Analisis Data	Metode Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS versi 16.00
Hasil	<p>Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa</p> $Y = -2,170 + 0,300X_1 + 0,570 X_2 + 0,157 X_3 + 0,385 X_4 + e$ <p>a. a= menunjukkan bahwa apabila tidak terdapat pelayanan (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Saluran Distribusi (X4), maka nilai Keputusan Penggunaan Jasa (Y) pada PT. Pahala Kencana Perwakilan Jember akan Menurun</p>
Hubungan	Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian

	penulis yaitu Pelayanan dan Keputusan Menggunakan.
--	--

2.2.3 Rujukan Penelitian Aprilia Rintang Rositawati, dkk (2016)

Aprilia Rintang Rositawati, dkk (2016), melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna PT. Rosalia Indah Transport (Survei pada Pelanggan PT. Rosalia Indah Transport di Palur Karanganyar)

Tabel 2. 3

Rujukan Penelitian untuk Variabel Fasilitas

Judul	Analisis Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna PT. Rosalia Indah Transport (Survei pada Pelanggan PT. Rosalia Indah Transport di Palur Karanganyar)
Penulis/Jurnal	Aprilia Rintang Rositawati, dkk. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. 2016
Variabel penelitian dan indikator	<p>Variabel Independen:</p> <p>X1 : Kualitas Pelayanan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi Harga yang Ditawarkan 2. Kesesuaian Persepsi Harga 3. Persepsi Harga Terjangkau 4. Persepsi Harga Wajar dan Kompetitif <p>X2 : Harga</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat <p>X3 : Fasilitas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kelengkapan, kebersihan dan kerapihan

	<p>fasilitas yang digunakan</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Kondisi dan Fungsi Fasilitas yang Ditawarkan 3. Kemudahan Penggunaan Fasilitas yang Ditawarkan 4. Kelengkapan alat yang digunakan <p>Variabel Dependen:</p> <p>Y1 : Keputusan Konsumen</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Puas terhadap Kualitas Pelayanan 2. Merekomendasikan Produk/Jasa Kepada Orang Lain 3. Memiliki Keinginan untuk Tidak Berpindah ke Produk/Jasa yang lain. 4. Bangga Menggunakan Jasa/Produk yang Digunakan/Dibeli. 5. Puas terhadap Hasil Akhir Produk/Jasa yang Diterima/Dibeli.
Metode Analisis Data	Metode Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Asumsi Klasik dan menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda.
Hasil	<p>Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa</p> $Y=14,328 + 0,455X_1 + 0,024 X_2 - 0,141 X_3$ <ol style="list-style-type: none"> a. Kualitas Pelayanan Positif Berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen b. Harga Positif dan Berpengaruh tidak Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen c. Fasilitas Negatif dan Berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
Hubungan	Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu Fasilitas dan Keputusan Pembelian.

2.2.4 Rujukan Penelitian Yosi Pratama (2015)

Yosi Pratama 2015, melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen PO. Rosalia Indah di Palur Karanganyar dengan Fasilitas sebagai Variabel Moderasi

Tabel 2.4

Rujukan Penelitian untuk Variabel Pelayanan

Judul	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen PO. Rosalia Indah di Palur Karanganyar dengan Fasilitas sebagai Variabel Moderasi
Penulis/Jurnal	Yosi Pratama. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan. Volum 15, (2015)
Variabel penelitian dan indikator	<p>Variabel Independen:</p> <p>X1 : Harga</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Manfaat 3. Kesesuaian Harga dengan Fasilitas 4. Kesesuaian Harga dengan Pelayanan 5. Adanya Paket Promo atau Diskon <p>X2 : Fasilitas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tersedianya berbagai pilihan Armada 2. Tempat duduk didala Bus yang Nyaman 3. Tersedianya Rumah Makan bagi Penumpang Bus 4. Kendaraan bus yang baik dan Selimut bagi Penumpang 5. Tersedianya bantal dan Selimut bagi Penumpang <p>X3 : Pelayanan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti Fisik 2. Keandalan 3. Daya Tangkap

	<p>4. Jaminan</p> <p>5. Empati</p> <p>Variabel Dependen:</p> <p>Y1 : Kepuasan Konsumen</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Puas terhadap Kualitas Pelayanan 2. Merekomendasikan produk/ jasa kepada orang lain 3. Memiliki keinginan untuk tidak berpindah Ke produk/ jasa yang lain 4. Bangga menggunakan jasa/ produk yang digunakan / dibeli 5. Puas terhadap hasil akhir produk/ jasa yang diterima/ dibeli
Metode Analisis Data	Metode Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda
Hasil	<p>Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa</p> $Y = -0,229 + 0,297X_1 + 0,401 X_2 + 0,325 X_3$ <p>a = -0,229 artinya jika harga (X1), kualitas pelayanan (X2) dan Fasilitas (X3) sama dengan nol, maka kepuasan konsumen (Y) adalah negatif</p> <p>b1 = 0,297 artinya pengaruh variable harga (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) positif, artinya apabila harga tiket bus yang ditetapkan terjangkau dan sesuai dengan fasilitas yang diberikan</p> <p>b2 = 0,401 artinya pengaruh variable kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) positif, artinya apabila kualitas pelayanan meningkat, maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Y), dengan asumsi variable harga (X1) dan fasilitas (X3) dianggap tetap</p>

	B3 = 0,325 artinya pengaruh variable fasilitas (X3) Terhadap kepuasan konsumen (Y) positif, artinya apabila fasilitas ditingkatkan, maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Y), dengan asumsi varabel harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) dianggap tetep
Hubungan	Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu Pelayanan dan Keputusan Menggunakan.

2.2.5 Rujukan Penelitian Nita Meiliani dan Augusty Tae Ferdinand (2015)

Nita Meiliani dan Augusty Tae Ferdinand melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, dan Persepsi Kualitas terhadap Citra Merek Serta Dampaknya terhadap Minat Pembelian Konsumen (Studi pada Calon Konsumen Honda Beat Pop di Dealer Nusantara Sakti Purwokerto)

Tabel 2.5

Rujukan Penelitian Variabel Minat Penumpang

Judul	Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, dan Persepsi Kualitas terhadap Citra Merek Serta Dampaknya terhadap Minat Pembelian Konsumen (Studi pada Calon Konsumen Honda Beat Pop di Dealer Nusantara Sakti Purwokerto)
Penulis/Jurnal	Nita Meiliani dan Augusty Tae Ferdinand. Diponegoro Journal of Managemen. Volum 5, Nomor 1 (2015)
Variabel penelitian dan indikator	Variabel Independen: X1 : Daya Tarik Desain Produk 1. Bentuk 2. Warna

	<p>3. Pettern</p> <p>X2 : Daya Tarik Promosi</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keunikan Konsep Kegiatan Promosi 2. Atribut Promosi Menarik 3. Promosi Provokatif <p>X3 : Presepsi Kualitas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian Kualitas 2. Keandalan 3. Daya Tahan Mesin <p>Variabel Dependen:</p> <p>Y1 : Citra Merek</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Modern 2 Populer 3 Mudah Diingat 4 Eksklusif <p>Y2 : Minat Beli</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan untuk Mencari Informasi 2. Keinginan untuk Segera Membeli Produk 3. Keinginan untk Mencoba Produk
Metode Analisis Data	Metode Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modelling (SEM) dengan Program AMOS V.20
Hasil	<p>Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Hipotesis I, Nilai Signifikan lebih besar dari 0,05 yang dimana menunjukkan Daya Tarik Desain produk memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap citra merek. b. Hipotesis II, Nilai Signifikan lebih kecil dari 0,05 yang dimana menunjukkan Daya Tarik Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. c. Hipotesis III, Nilai Signifikan lebih kecil dari

	<p>0,05 yang dimana menunjukkan Presepsi Kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.</p> <p>d. Hipotesis IV, Nilai Signifikan lebih besar dari 0,05 yang dimana menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Minat Beli.</p> <p>e. Hipotesis V, Nilai Signifikan lebih besar dari 0,05 yang dimana menunjukkan Nilai Pelanggan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Minat Kunjung Ulang.</p> <p>f. Hipotesis VI, Nilai Signifikan lebih kecil dari 0,05 yang dimana menunjukkan bahwa Presepsi Kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli</p>
Hubungan	Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu Minat Pembelian/ Minat Penggunaan

Dalam penelitian ini dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penumpang Dalam Memilih Bus PO. Safari Dharma Raya Jurusan Temanggung – Jakarta” bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari faktor kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan dan harga terhadap minat penumpang dalam memilih bus PO. Safari Dharma Raya Jurusan Temanggung-Jakarta. Dengan tujuan tersebut diharapkan hasil penelitian akan menunjukkan adanya pengaruh dari ketiga variabel independen tersebut terhadap variabel dependen dalam penelitian ini. Adapun penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana hasilnya akan ditunjukkan dalam bentuk analisis angka-angka dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dan alat analisis yang berupa *software* komputer yaitu SPSS.

Dari hasil pembahasan berdasarkan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang terdapat perbedaan diantaranya yaitu objek penelitian, teknik metode analisis data, judul penelitian, variabel yang diteliti, dll. Dengan kesimpulan ini tentunya terjadi perbedaan yang sangat mendasar walaupun pada intinya tema judul hampir sama. Penelitian terdahulu berfungsi sebagai acuan peneliti dalam penelitian yang sekarang dan juga bisa dijadikan sebagai pedoman bagi penelitian sekarang dalam bidang yang sama.

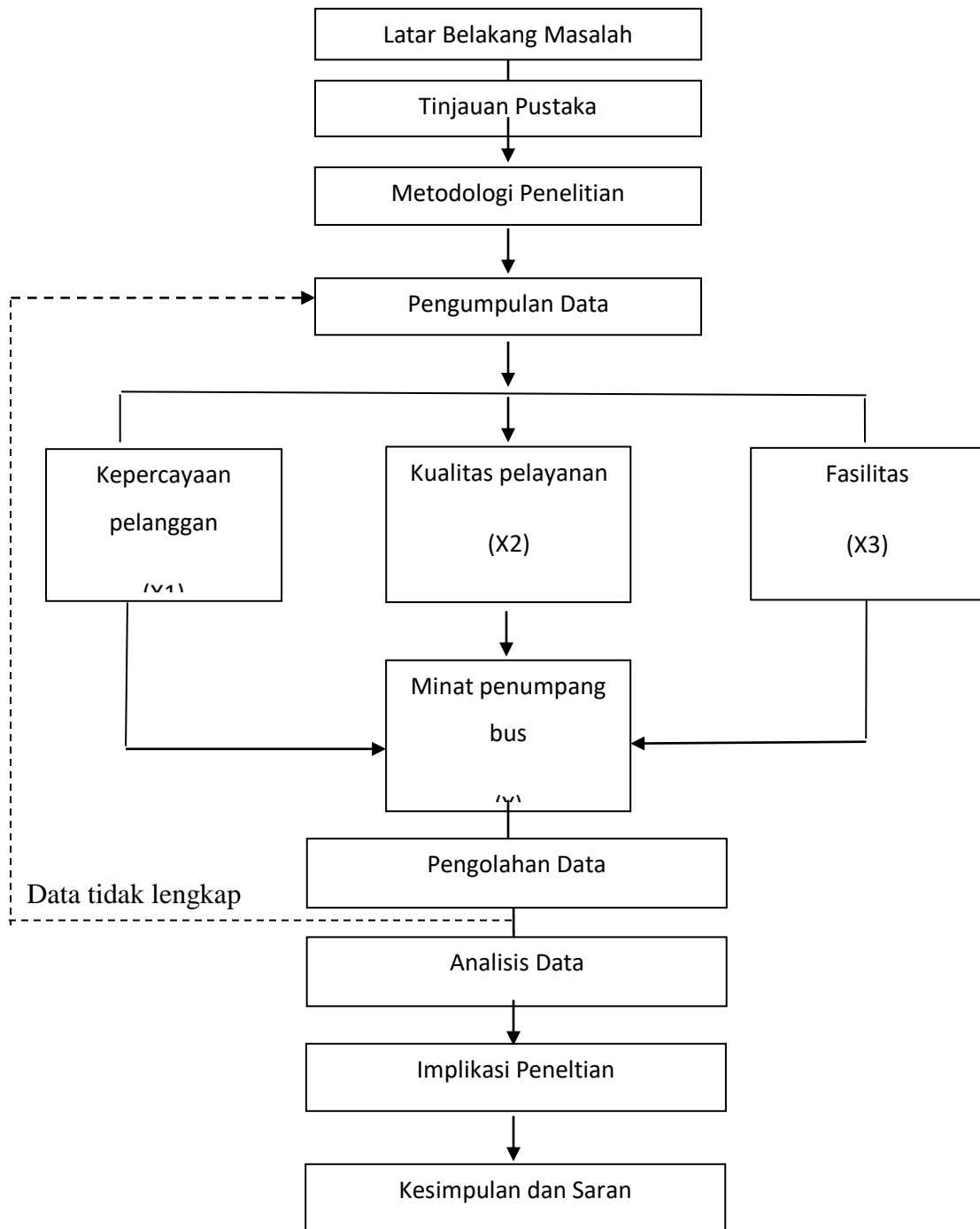
2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat (V. Wiratna Sujarweni, 2015). Maka untuk memberikan angka pada penelitian yang dilakukan dan untuk memberikan jawaban sementara atas masalah yang dikemukakan di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

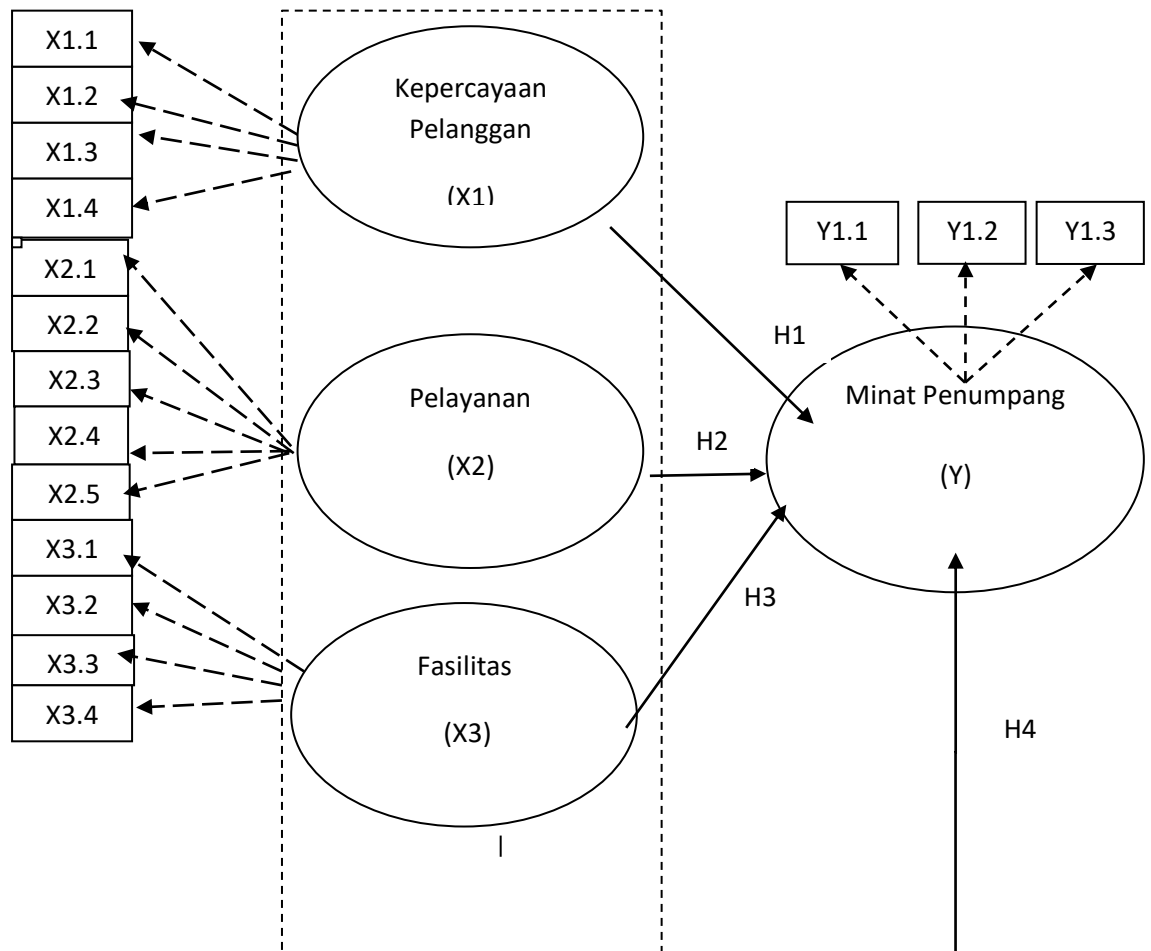
- H1 : Diduga kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penumpang dalam memilih bus PO. Safari Dharma Raya Jurusan Temanggung-Jakarta.
- H2 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penumpang dalam memilih bus PO. Safari Dharma Raya Jurusan Temanggung-Jakarta.
- H3 : Diduga fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penumpang dalam memilih bus PO. Safari Dharma Raya Jurusan Temanggung-Jakarta.

2.4 Alur Penelitian

Gambar 2.1
Diagram Alur Penelitian

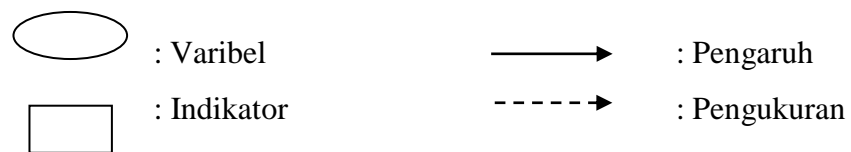


2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Keterangan :



Keterangan :

X1 = Kepercayaan Pelanggan (Regi Miranda, Nurdasila, 2020)

X1.1 = Pengalaman yang baik

X1.2 = Aman dan dapat diandalkan

X1.3 = Mudah Dipercaya

X1.4 = Mendapatkan Kepuasan

X2 = Kualitas Pelayanan (Nizar Zulmi, Hadi Sunaryo dan Budi Wahono, 2015)

X2.1 = Penampilan petugas pelayanan

X2.2 = Kendalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan

X2.3 = Respon petugas terhadap keluhan

X2.4 = Respon petugas terhadap saran

X2.5 = Keramahan petugas didalam bus

X3 = Fasilitas (Aprilia Rintang Rositawati, dkk, 2016)

X3.1 = Kelengkapan, kebersihan, dan kerapihan fasilitas yang digunakan

X3.2 = Kondisi dan fungsi fasilitas yang ditawarkan

X3.3 = Kemudahan dan fungsi fasilitas yang ditawarkan

X3.4 = Kelengkapan fasilitas yang digunakan

Y = Minat Penumpang (Nita Meilani, Augusty Tae Ferdinand, 2016)

Y1 = Keinginan untuk mencari informasi

Y2 = Keinginan untuk membeli jasa

Y3 = Keinginan untuk mencoba jasa

