

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pengguna Jasa

Keputusan pengguna jasa merupakan Keputusan pembelian merupakan suatu proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian secara evaluatif (Alma, 2009:104). Proses tersebut mungkin akan memakan waktu berbulan-bulan lamanya, dengan suatu seri keputusan-keputusan yang dapat diidentifikasi dan diperbuat pada berbagai tahapan proses pengambilan keputusan yang berlangsung. Setelah mempertimbangkan faktor yang ada pada dirinya, maka konsumen akan melakukan proses pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Proses pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan penyelesaian masalah antara lain meliputi beberapa tahap yang dimulai dari jauh sebelum faktor pembelian.

Besarnya konsumsi dan tingkat pembelian dilakukan oleh seorang pelanggan terhadap suatu produk atau perusahaan serta mempertahankan pelanggan yang ada umumnya jauh lebih menguntungkan. Dan mereka berhasil menemukan bahwa Pelayanan, harga dan kualitas mempunyai hubungan dengan adanya keputusan Pelanggan. Pelanggan yang puas dan mempunyai keputusan tersendiri merupakan peluang yang baik untuk terus mendapatkan pelanggan yang baru. Persepsi nilai kualitas juga merupakan suatu kesediaan pelanggan untuk menggantungkan dirinya pada perusahaan tersebut.

Perbedaan antara konsumen dan pelanggan terletak pada konsumsi terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Konsumen hanya mengonsumsi produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, sedangkan pelanggan sering melakukan pembelian atau menggunakan suatu jasa secara teratur (*repeat order*). Dengan kata lain, pelanggan berpotensi untuk mengonsumsi produk atau jasa secara berulang kali dan tentu saja sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Inti dari keputusan yang telah dibuat adalah titik dalam perumusan berbagai alternatif tindakan yang sesuai dengan yang sedang diperhatikan dan memilih dari berbagai macam alternatif yang tepat setelah melakukan evaluasi atau penilaian. Salah satu komponen yang terpenting dalam pengambilan keputusan adalah suatu kegiatan pengumpulan informasi darimana suatu apresiasi mengenal situasi keputusan dapat dibuat. (Supranto, 1998:804)

Pembelian suatu produk atau menggunakan suatu jasa, konsumen atau pengguna jasa tersebut nantinya akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen akan menaruh harapan yang tinggi terhadap produk atau jasa yang telah dipromosikan oleh penjual, jika penjual melebih-lebihkan manfaat dan daya guna produk tersebut kemudian pada kenyataannya apa yang dipromosikan tersebut tidak sesuai dengan realita. Maka, disinilah harapan konsumen tersebut tidak tercapai dan menyebabkan konsumen merasa tidak puas.

Menurut Kotler (2002), keputusan pembeli adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk memberli produknya.

2.1.1.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pengguna Jasa

Menurut Tjiptono (2005:54) untuk mengetahui keputusan penggunaa jasa dapat diketahui berdasarkan faktor sebagai berikut “Emosi dan *mood*, pengelola layanan, peran pengalaman, peran pelanggan”.

1. Emosi dan *Mood*

Menurut Tjiptono (2005:54) “Emosi dan *mood* mempengaruhi pelanggan terhadap *service counter* atau interaksi”. Emosi mencakup *arousal*, berbagai bentuk *affect* dan interpretasi kognitif terhadap *affect* yang bisa diberikan diskripsi tunggal. Contohnya takut, marah, senang, sedih, *suprise*, *acceptance*,

disgust dan *anticipation* emosi memiliki intensitas dan urgensi psikologis yang lebih besar dibandingkan dengan *mood*. Per definisi *mood* adalah keadaan temporer disposisi menyenangkan atau tidak menyenangkan.

2. Pengelolaan layanan (*Dramaturgi*)

Menurut Tjiptono (2005:54) “Pengelolaan layanan menggunakan metafora teater untuk menggambarkan dan menganalisis kinerja jasa, ini disebabkan karena baik teater maupun organisasi jasa bertujuan menciptakan dan mempertahankan kesan positif dihadapan pada audiensi”. Salah satu cara untuk mewujudkannya adalah mengelola pada *actor setting* fisik perilaku mereka secara cermat.

3. Peran pengalaman (*Role theory and script theory*)

Menurut Tjiptono (2005:55) “Peran (*role*) adalah serangkaian pola perilaku yang dipelajari melalui pengalaman dan komunikasi, yang akan dilakukan oleh individu tertentu dalam interaksi social tertentu, dalam rangka mewujudkan efektifitas maksimum dalam pencapaian tujuan yang ditetapkan”. Dengan demikian peran merupakan kombinasi berbagai macam *social cues* atau ekspektasi masyarakat yang memandu perilaku dalam konteks spesifik.

4. Peran pelanggan (*costumer compatibility*)

Menurut Tjiptono (2005:58) “peran pelanggan lain yang menerima jasa pada saat bersamaan juga tidak kalah pentingnya dalam menentukan pengalaman jasa keseluruhan pelanggan tertentu”. Secara umum, kehadiran perilaku, kemiripan (kompatibilitas) pelanggan lain yang menerima jasa di saat bersamaan berdampak pada kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan tertentu. *Costumer compatibility* merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, terutama dalam jasa kontak tinggi.

2.1.1.2 Mengukur Keputusan Pengguna Jasa

Sebuah perusahaan seharusnya dapat mengukur pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggannya untuk menghasilkan pelayanan yang berkualitas, karena salah satu faktor yang menjadi penentu tingkat keberhasilan suatu perusahaan yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggannya.

Ada banyak cara dan teknik untuk mengukur atau memantau atau mengevaluasi seberapa puas pelanggan yang telah dilayani. Beberapa di antaranya adalah sebagai berikut (Kotler, 1994, dalam Madjid, 2009:65-66):

1. Sistem keluhan dan saran

Metode ini memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk menyampaikan keluhan dan sarannya kepada suatu perusahaan. dengan menggunakan media seperti: kotak saran, kartu komentar, customer hot lines, dan lain-lain. Metode sistem keluhan dan saran ini bersifat pasif.

2. Survei kepuasan pelanggan

Metode ini dapat menggunakan media surat (kuesioner atau angket), telepon, wawancara pribadi. Melalui survei kepuasan pelanggan perusahaan akan memperoleh tanggapan langsung dari pelanggannya dan juga dapat memberikan kesan positif bagi perusahaan karena perusahaan berarti menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

3. *Ghost shopper*

Metode ini menggunakan cara mempekerjakan *ghost shopper* untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing, lalu menyampaikan apa yang ditemukan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing. Selain itu *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan perusahaan pesaing dalam menangani keluhan pelanggannya.

4. *Lost customer analysis*

Metode ini agak unik, yaitu perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang beralih pemasok atau perusahaan lain. Hal ini dilakukan agar perusahaan memperoleh informasi mengenai penyebab terjadinya hal tersebut.

2.1.2 Ketepatan Waktu

Definisi ketepatan waktu (*timeliness*) menurut Chairil dan Ghazali (2001) dalam Ukago (2005) adalah “*timelines* 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 Anastasia dan Mukhlisin (2003) “informasi harus disampaikan sedini mungkin agar dapat digunakan sebagai dasar didalam pengambilan keputusan–keputusan ekonomi dan untuk menghindari tertundanya pengambilan keputusan tersebut”.

Dalam pelayanan transportasi darat, terdapat banyak faktor kualitas pelayanan, antara lain keselamatan, kenyamanan, keteraturan dan informasi, Dari beberapa penelitian dan pengamatan, permasalahan utama dalam kualitas pelayanan PO Rosalia Indah adalah tingkat ketepatan waktu perjalanan yang rendah. Ketepatan waktu merupakan salah satu indikator penting dalam sektor transportasi darat. Kemampuan operator dalam memberikan pelayanan transportasi tepat waktu (sampai dengan PO yang dituju akhir) sesuai dengan jadwal trayek yang ditetapkan, merupakan indikator dari ketepatan waktu. Oleh karena itu, ketepatan waktu merupakan pelaksanaan perjanjian pada waktu tertentu antara pihak tersebut.

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 PO Rosalia Indah yang disesuaikan dengan jadwal yang ditetapkan oleh regulator dan peningkatan kecepatan rata-rata sesuai dengan kemampuan teknis.

2.1.3 Persepsi Kualitas

Persepsi terhadap kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Zeithaml dalam Muafi dan Efendi, 2001). Sedangkan menurut Durianto, et al (2004) pembahasan *perceived quality* pelanggan terhadap produk dan atau atribut yang dimiliki produk (kepentingan tiap pelanggan berbeda).

Persepsi kualitas meliputi segala sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana suatu merek dipersepsikan sehingga dengan diketahuinya persepsi

pelanggan terhadap kualitas dari merek yang dimiliki maka perusahaan dapat menentukan langkah-langkah apa yang dapat diambil guna memperkuat persepsi pelanggan terhadap merek yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Persepsi kualitas dipengaruhi oleh dua dimensi, yaitu dalam bentuk kualitas produk dan kualitas jasa. (Lindawati, 2005) Persepsi terhadap kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya identifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan, dan membangun persepsi terhadap kualitas pada dimensi penting merek tersebut. Jika suatu produk mempunyai persepsi kualitas yang jelek maka akan berpengaruh terhadap merek dari produk tersebut juga akan menjadi jelek. Ini berarti bahwa semakin tinggi yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli.

Persepsi kualitas meliputi segala sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana suatu merek dipersepsikan sehingga dengan diketahuinya persepsi pelanggan terhadap kualitas dari merek yang dimiliki maka perusahaan dapat menentukan langkah-langkah apa yang dapat diambil guna memperkuat persepsi pelanggan terhadap merek yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Persepsi kualitas dipengaruhi oleh dua dimensi, yaitu dalam bentuk kualitas produk dan kualitas jasa (Lindawati, 2005). Persepsi terhadap kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya identifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan, dan membangun persepsi terhadap kualitas pada dimensi penting merek tersebut (Aaker dalam Astuti dan Cahyadi, 2007). Jika suatu produk mempunyai persepsi kualitas yang jelek maka akan berpengaruh terhadap merek dari produk tersebut juga akan menjadi jelek. Ini berarti bahwa semakin tinggi yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli (Chapman dan Wahlers, 1999).

Cleland dan Bruno dalam Simamora (2002) mengemukakan tiga prinsip tentang persepsi terhadap kualitas yaitu:

1. Kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk mencakup tiga aspek utama yaitu produk, harga, dan nonproduk.
2. Kualitas ada kalau bisa di persepsikan oleh konsumen.
3. *Perceived quality* diukur secara relatif terhadap pesaing.

Berikut ini adalah berbagai hal yang perlu diperhatikan dalam membangun persepsi terhadap kualitas (Aaker dalam Durianto, et al., 2004):

1. Komitmen terhadap kualitas
2. Budaya kualitas
3. Informasi masukan dari pelanggan
4. Sasaran/standar yang jelas
5. Kembangkan karyawan yang berinisiatif

Menurut Darmadi Durianto, dkk. (2001:96), 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. Ada juga menurut Kotler dan Keller (2007: 9), terdapat 6 dimensi kualitas produk yang perlu diperhatikan

- a. Mutu kinerja (*performance*), dimensi yang paling *basic* dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk.
- b. Keandalan (*reliability*), adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu.
- c. Keistimewaan (*feature*), sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.
- d. 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.
- e. Mutu kesesuaian (*conformance quality*), dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu.
- f. Gaya (*style*), dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2.1.4 Promosi

Promosi adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh pemilik produk atau jasa yang diberikan kepada masyarakat yang memiliki tujuan untuk produk atau jasa, nama perusahaan, dan merek dapat dikenal dengan masyarakat sekaligus dapat mempengaruhi agar masyarakat tersebut menggunakan jasa atau produk tersebut. Promosi berupa kegiatan dari pemasaran atau penjualan yang dalam rangka untuk dapat menginformasikan dan dapat mendorong permintaan konsumen terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan dengan memberikan pengaruh kepada konsumen agar membeli produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan tersebut. Promosi adalah salah satu cara yang diberikan oleh pasar untuk dapat menginformasikan dan memberi pengaruh kepada konsumen atau masyarakat yang dapat membuat tertarik pembeli dan dapat membeli dan menggunakan produk atau barang yang dipasarkannya.

Menurut Rambat Lupiyoadi, Promosi adalah salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. (Rambat Lupiyoadi 2006:120)

Adapun beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi menurut Asri (2003:360)

1. *Informing*, yaitu memberitahukan informasi selengkap-lengkapnyanya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan, gambar, kata-kata, dan sebagainya yang disesuaikan dengan keadaan.
2. *Persuading* yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan disini bahwasanya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan negatif.

3. *Reminding* yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu ditingkatkan , karena mereka tidak ingin berusaha payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

Bauran promosi, menurut Stanton dalam Swastha dan Irawan (2008:349) *promotional mix* adalah “kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk, dapat melalui beberapa cara yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

Merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang *id*, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Keuntungan dari priklanan adalah iklan bisa menjangkau massa pembeli yang tersebar secara geografis pada biaya rendah per paparan dan iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Adapun kerugiannya ialah iklan tidak bersifat personal dan tidak membujuk orang secara langsung seperti wiraniaga perusahaan. Iklan hanya dapat melakukan komunikasi satu arah dengan pemirsa, dan pemirsa tidak merasa bahwa ia harus memperhatikan atau merespon uklan tersebut. Media periklanan yang digunakan contohnya seperti iklan cetak, siaran, brosur, serta simbol dan logo.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa, seperti pemberian kupon atau hadiah lainnya. Keuntungan dari promosi penjualan adalah promosi penjualan dapat menarik perhatian konsumen, menawarkan intensif kuat untuk membeli, dan bisa digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk. Sedangkan kekurangan dari promosi penjualan yaitu biaya yang dikeluarkan lebih besar dibandingkan iklan dan promosi penjualan berumur pendek.

3. Hubungan masyarakat (*publisitas*)

Pendorongan permintaan secara non pribadi suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. Keuntungan dari publisitas adalah dapat menjangkau banyak calon pelanggan yang menghindari wiraniaga dan iklan, pesan sampai kepada pembeli sebagai berita bukan sebagai komunikasi penjualan.

4. Penjualan perorangan

Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan, misalnya dengan melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah. Keuntungannya yaitu penjual melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih serta membuat penilaian yang cepat. Adapun kerugiannya yaitu wiraniaga memerlukan komitmen jangka yang lebih panjang dari pada iklan dan juga merupakan sarana promosi perusahaan yang paling mahal.

Menurut Swastha & Irawan (2008:355), adapun beberapa faktor yang mempengaruhi bauran promosi diantaranya yaitu:

1. Jumlah dana yang digunakan untuk promosi Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi promotional mix. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas. Dari variabel-variabel promotionalmix yang ada, pada umumnya personal selling merupakan kegiatan yang memerlukan dana paling besar dalam penggunaannya jika dibandingkan dengan yang lain. Oleh karena itu, bagi perusahaan yang kurang kuat kondisi keuangannya akan lebih baik mengadakan periklanan pada majalah atau surat kabar daripada menggunakan personal selling untuk menghemat jumlah dan yang dikeluarkan dan juga untuk mencapai jumlah calon pembeli lebih banyak.

2. Sifat Pasar Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi yaitu:

- a. Luas pasar secara geografis Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.
- b. Konsentrasi pasar Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap: jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.
- c. Macam pembeli Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga, atau pembeli lainnya. Sering perantara pedagang ikut menentukan atau ambil bagian dalam pelaksanaan program promosi perusahaan.

3. Jenis Produk Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. Dalam mempromosikan barang konsumsi juga bermacam-macam, apakah barang konvenien, shopping, atau barang spesial. Pada barang industri pun juga demikian, cara mempromosikan instalasi akan berbeda dengan perlengkapan operasi.

4. Tahap-tahap dalam Siklus Kehidupan Barang Dalam siklus kehidupan barang terdapat beberapa tahap yaitu diantaranya:

- a. Tahap pengenalan Perusahaan harus berusaha mendorong untuk meningkatkan permintaan primer (permintaan untuk satu macam

- produk) lebih dulu, dan bukannya permintaan selektif (permintaan untuk produk dengan merk tertentu). Jadi, perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan produk tersebut secara umum sebelum mempromosikan satu merk tertentu.
- b. Tahap pertumbuhan, kedewasaan, dan kejenuhan, perusahaan dapat menitik-beratkan periklanan dalam kegiatan promosinya.
 - c. Tahap kemunduran/penurunan, perusahaan harus sudah membuat produk baru atau produk yang lebih baik. Ini disebabkan karena produk yang lama penjualannya sudah tidak menentu dan tingkat labanya semakin menurun, bahkan usaha-usaha promosinya sudah tidak menguntungkan lagi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai rujukan variabel ataupun kajian teori dalam penelitian yang akan dilakukan. Dalam tabel berikut, akan dijelaskan secara ringkas mengenai variabel penelitian, metode analisis serta hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya:

1. Rujukan Penelitian Untuk Variabel Keputusan Pengguna Jasa

Pada tabel 2.1 dijelaskan dengan ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus kepada pada rujukan variabel keputusan pengguna jasa sebagai variabel terikat (*dependent*)

Tabel 2.1

Rujukan Penelitian Untuk Variabel Keputusan Pengguna Jasa

Peneliti/Judul	Muhammad Ridwan, 2018 “Analisis Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Harga Tiket Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Jasa Bus Trans Metro Pekanbaru”
Variabel Penelitian	A. Independen : 1. Kepercayaan pelanggan

	2. Kualitas Pelayanan 3. Harga Tiket B. Dependen : 1. Keputusan Pelanggan
Metode Analisis Data	Analisis Regresi Linier Berganda
Hasil	$Y = 9.434 + 0.042X_1 + 0.252 X_2 + 0.091 X_3$ Interpretasi Model: Konstanta sebesar 9.434 menunjukkan nilai konstan (nilai tetap). Jika variable independen = 0, maka Nilai Coefisien Kepercayaan Pelanggan (X1) satu satuan, maka akan diikuti kenaikan variable keputusan pelanggan (Y) sebesar 0.042 dengan asumsi variable bebas yang lain tetap. Nilai Coefisien Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0.252 dapat diartikan bahwa setiap kenaikan variable Kualitas Pelayanan satu satuan, maka akan diikuti kenaikan variable Keputusan Pelanggan (Y) sebesar 0.252 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap. Nilai Coefisien Harga Tiket (X3) sebesar 0.091 dapat diartikan bahwa setiap kenaikan variable Harga Tiket (X3) satu satuan, maka akan diikuti kenaikan variable Keputusan Pelanggan (Y) sebesar 0.091 dengan asumsi variable bebas yang lain tetap.
Hubungan dengan penelitian	Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang mempunyai kesamaan yaitu terdapat hubungan antara keputusan pelanggan.

Sumber : Muhammad Ridwan, PROCURATIO Vol. 6 No. 2, Juni 2018.

2. Rujukan Penelitian Untuk Variabel Ketepatan Waktu

Pada tabel 2.2 dijelaskan dengan ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus kepada variable ketepatan waktu sebagai variabel bebas (independen)

Tabel 2.2

Rujukan Penelitian Untuk Ketepatan Waktu

Peneliti/Judul	Dede Apriyadi, 2017 “Analisis Pengaruh Ketepatan Waktu, Fasilitas Dan Harga Tiket Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Di Stasiun Purwosari”
Variabel Penelitian	A. Independen 1. Ketepatan waktu 2. Fasilitas 3. Harga Tiket B. Dependen 1. Kepuasan Penumpang
Metode Analisis Data	Analisis Regresi Linier Berganda
Hasil	Persamaan Regresi sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + 3$ Hasil perhitungan: $Y = 1.721 + 0.239X_1 + 0.271X_2 + 0.376X_3$ Keterangan: Y = Kepuasan Penumpang X1 = Ketepatan Waktu X2 = Fasilitas X3 = Harga Tiket A=Bilangan Konstan B=Slope (koefisien kecondongan) E=Standar <i>error</i> 1. Nilai konstanta positif menunjukkan bahwa kepuasan

	penumpang sebesar 1.721 dengan asumsi variabel independen ketepatan waktu (X1), fasilitas (X2), dan harga tiket (X3) sama dengan 0 (nol). Ketepatan waktu (X1) = 0.239 Merupakan nilai koefisien regresi variable ketepatan waktu (X1) terhadap variabel kepuasan penumpang (y) artinya jika ketepatan waktu (X1) mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan penumpang (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.239 dan 23.9% dengan syarat fasilitas (X2) dan harga tiket (X3) sama dengan 0 (nol). Waktu (X1) dan kepuasan penumpang (Y) berhubungan positif. Kenaikan ketepatan waktu (X1) akan mengakibatkan kenaikan pada kepuasan penumpang (Y). 2. Fasilitas (X2) = 0.271 merupakan nilai koefisien regresi variabel fasilitas (X2) terhadap variabel kepuasan penumpang (Y) artinya jika fasilitas (X2) mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.271 atau 27.1% dengan syarat ketepatan waktu (X1) dan harga tiket (X3) sama dengan 0 (nol). Koefisien bernilai positif artinya antara fasilitas (X2) dan kepuasan penumpang (Y) hubungan positif. Kenaikan fasilitas (X2) mengakibatkan kenaikan pada kepuasan penumpang (Y). 3. Harga Tiket (X3) = 0.376 merupakan nilai koefisien regresi variable harga tiket (X3) terhadap variabel kepuasan penumpang (Y) artinya jika harga tiket (X3) mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan penumpang (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.376 atau 37.6% dengan syarat ketepatan waktu (X1) dan fasilitas (X2) sama dengan 0 (nol) koefisien bernilai positif artinya antara harga tiket (X3) dan kepuasan
--	---

	penumpang (Y) hubungan positif. Kenaikan pada kepuasan penumpang (Y). Koefisien bernilai positif artinya antara ketepatan.
Hubungan dengan Penelitian	Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang mempunyai kesamaan yaitu terdapat hubungan antara ketepatan waktu berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa.

Sumber : Dede Apriyadi, Magistra No. 99 Th. XXX Maret 2017

3. Rujukan Penelitian Variabel Persepsi Kualitas

Pada tabel 2.3 dijelaskan dengan ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus kepada variabel kualitas pelayanan sebagai variabel bebas (independen)

Tabel 2.3

Rujukan Penelitian Untuk Variabel Persepsi Kualitas

Peneliti/Judul	Ch. Endah Winarti, 2015 “Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Di Dealer Pusat PT NISSAN MOTOR INDONESIA JL. MT HARYONO KAV. 10 JAKARTA TIMUR”
Variabel Penelitian	A. Independen 1. Motivasi Konsumen 2. Persepsi Harga 3. Sikap Konsumen 4. Harga B. Dependen 1. Keputusan Pembelian
Metode Analisis Data	Analisis Regresi Linier Berganda
Hasil Penelitian	$Y = b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$ Dimana: b_1 = koefisien regresi Motivasi Konsumen

	b_2 = koefisien regresi Persepsi Kualitas b_3 = koefisien regresi Sikap Konsumen b_4 = koefisien regresi Harga Y = Variabel Keputusan Pembelian X_1 = Variabel Motivasi Konsumen X_2 = Variabel Persepsi Konsumen X_3 = Variabel Sikap Konsumen X_4 = Variabel Harga e = error
Hubungan dengan penelitian	Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang mempunyai kesamaan yaitu terdapat hubungan antara persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa.

Sumber : Ch. Endah Winarti Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen ABFII Perbanas Jakarta 2015

4. Rujukan Penelitian Variabel Promosi

Pada tabel 2.4 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada rujukan variabel promosi sebagai variabel bebas (independen)

Tabel 2.4

Rujukan Penelitian Untuk Variabel Promosi

Peneliti/Judul	Eko Putra, 2016 “Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Merek dan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di Pasaman Barat
Variabel Penelitian	A. Independen - Promosi - Harga B. Dependen - Keputusan Pembelian
Metode Analisis	Analisi Regresi Linear Berganda

Data	
Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diatas, diperoleh persamaan regresi linear berganda : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ $Y = 2,023 + 0,531 X_1 + 0,328X_2$ $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$ Keterangan : Y = keputusan pembelian a = konstanta b1 = koefisien regresi promosi b2 = koefisien kepercayaan merek X1 = promosi X2 = kepercayaan merek e = komponen kesalahan random
Hubungan dengan penelitian	Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang mempunyai kesamaan yaitu terdapat hubungan antara promosi berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa.

Sumber : Eko Putra, e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 4, Nomor 3, September 2016 : 165 - 168

5. Rujukan Penelitian Variabel Keputusan Pengguna Jasa

Pada tabel 2.5 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada rujukan variabel keputusan pengguna jasa.

Tabel 2.5

Rujukan Penelitian Untuk Variabel Keputusan Pengguna Jasa

Peneliti/Judul	Arif Rahman, 2019 “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Promosi dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Gojek di Banjarmasin”
Variabel	A. Independen

Penelitian	1. Citra Merek 2. Kepercayaan Merek 3. Promosi 4. Nilai Pelanggan B. Dependen 1. Keputusan Pengguna Jasa
Metode Analisis Data	Analisis Regresi Linier Berganda
Hasil Penelitian	$Y = 5,454 + 0,372.X1 + 0,376.X2 + 0,169.X3 + 0,480.X4$
Hubungan dengan Penelitian	Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang mempunyai kesamaan yaitu terdapat hubungan antara keputusan pengguna jasa.

Sumber : Arif Rahman, At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen Vol. 3 No. 2 (2019) 58 – 68

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono,2016). Hipotesis ilmiah mencoba mengutarakan jawaban sementara terhadap masalah yang akan diteliti. Hipotesis menjadi teruji apabila semua gejala yang di timbulkan bertentangan dengan hipotesis tersebut. Dalam upaya pembuktian hipotesis peneliti dapat saja dengan sengaja menimbulkan atau menciptakan suatu gejala. Kesengajaan ini disebut percobaan atau eksperimen. Hipotesis yang telah teruji kebenarannya disebut teori. Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk memutuskan apakah akan menerima dan menolak. Hipotesis berdasarkan pada data yang diperoleh dari sampel. Dalam penelitian ini, hipotesis dikemukakan dengan tujuan untuk mengarahkan serta memberi pedoman bagi peneliti yang akan dilakukan. Apabila ternyata hipotesis tidak terbukti dan berarti salah, maka masalah dapat dipecahkan dengan kebenaran yang ditentukan dari keputusan yang berhasil dijalankan selama ini. Jadi hipotesis merupakan tafsiran terhadap parameter populasi, melalui data-data sampel.

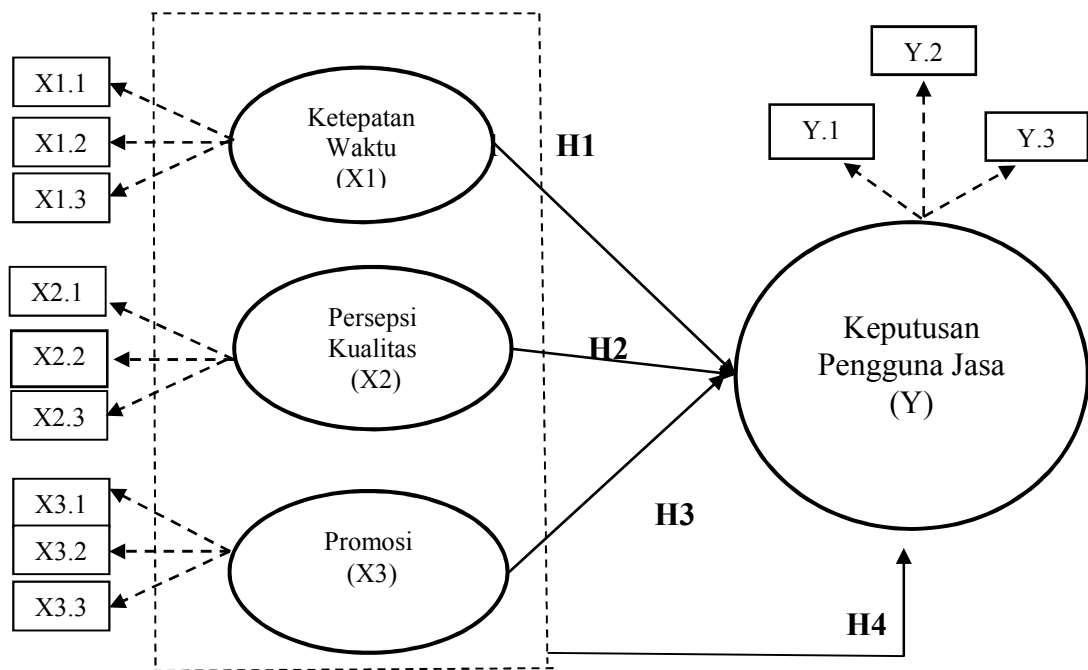
Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu seperti yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

Tabel 2.6
Hipotesis Penelitian

No	Hipotesis
H ₁	Diduga variabel ketepatan waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat keputusan pengguna jasa PO Rosalia Indah Transport trayek Semarang-Jakarta.
H ₂	Diduga variabel persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat keputusan pengguna jasa PO Rosalia Indah Transport trayek Semarang-Jakarta.
H ₃	Diduga variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat keputusan pengguna jasa PO Rosalia Indah Transport trayek Semarang-Jakarta.
H ₄	Diduga variabel ketepatan waktu, persepsi kualitas, dan promosi secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat keputusan pengguna jasa PO Rosalia Indah Transport Trayek Semarang-Jakarta.

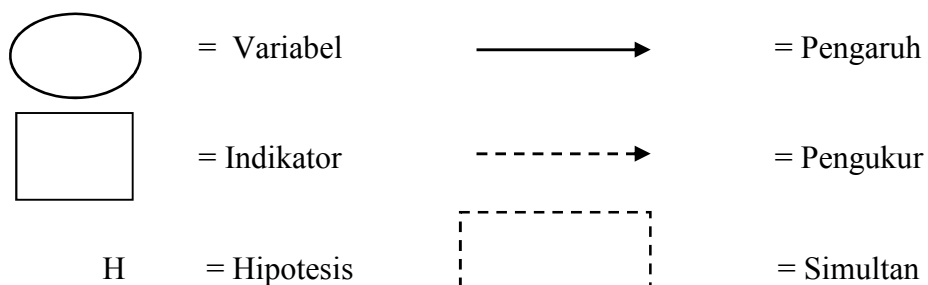
2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka dapat dibuat suatu kerangka pemikiran dari pengaruh Ketepatan Waktu, Persepsi Kualitas dan Promosi terhadap Keputusan Pengguna Jasa secara sistematis pada gambar 2.2 dibawah ini.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Konsep yang dikembangkan untuk penelitian ini



Variabel dan indikator yang dikembangkan dalam penelitian ini meliputi :

1. Ketepatan Waktu (X1)

Indikator-Indikator variabel independen (X1) Ketepatan Waktu antara lain :

X1.1 = Ketepatan waktu jadwal keberangkatan bus

X1.2 = Efisiensi waktu tempuh

X1.3 = Jadwal perjalanan tepat

2. Persepsi Kualitas (X2)

Indikator-Indikator variabel independen (X2) Persepsi Kualitas antara lain :

X2.1 = Mutu kineja

X2.2 = Keandalan

X2.3 = Daya tahan mesin

3. Promosi (X3)

Indikator-Indikator variabel independen (X3) Promosi antara lain :

X3.1 = Periklanan

X3.2 = Promosi penjualan

X3.3 = Cara pemasaran langsung

4. Keputusan Pengguna Jasa (Y)

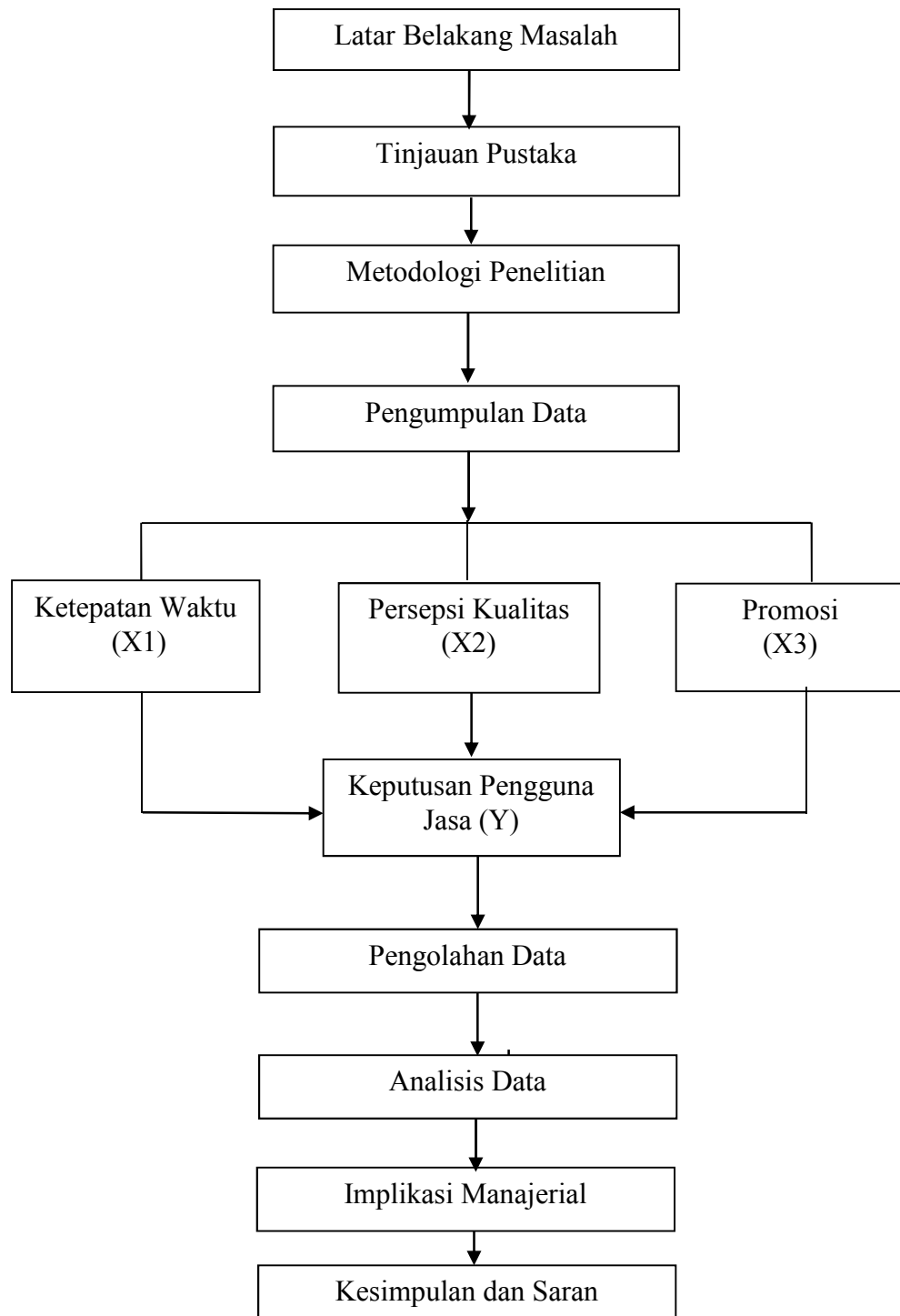
Indikator-Indikator variabel dependen (Y) Keputusan Pengguna Jasa antara lain :

Y1 = Perilaku setelah pengguna

Y2 = Pengenalan kebutuhan

Y3 = Keputusan konsumen tentang cara pembelian

2.5 Diagram Alur Penelitian



Gambar 2.2 Diagram Alur Penelitian