

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

##### 2.1.1 Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti dari mulai pelayanan personal (*Personal Service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejuah ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Berikut ini adalah beberapa di antaranya. Kotler dan Keller dalam Prijati (2014) mengatakan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik.

Menurut Lovelock dalam Prijati (2014) Jasa adalah suatu aktifitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain. Seringkali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*time-based*), dalam bentuk suatu kegiatan (*performances*) yang akan membawa hasil yang di inginkan kepada penerima, obyek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli. Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (Lupiyoadi, 2013). Jadi pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen. Produk jasa memiliki ciri-ciri yang berbeda dengan barang (Produk fisik). Kotler dan Keller dalam prijati (2014) menyebutkan ciri-ciri tersebut sebagai berikut:

### 1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Tidak berwujud (*Intangibility*) artinya jasa tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum konsumen membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga produk jasa tersebut. Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu sebagai berikut :

- a. Meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud,
- b. Menekankan pada manfaat yang diperoleh,
- c. Menciptakan suatu nama merek (*brand name*) bagi jasa,
- d. Memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

### 2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Tidak terpisahkan (*Inseparability*) artinya jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan dapat menggunakan strategi-strategi, seperti bekerja dalam kelompok yang lebih besar, bekerja lebih cepat, serta melatih pemberi jasa supaya mereka mampu membina kepercayaan konsumen.

### 3. Bervariasi (*Variability*)

Bervariasi (*Variability*) artinya jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan

dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar. Dalam hal ini penyedia menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu :

- a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
- b. Melakukan standarisasi proses produksi jasa.
- c. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat diketahui dan diperbaiki.

#### 4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Tidak tahan lama (*Perishability*) artinya jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya tidak stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga, serta program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara permintaan dan penawaran jasa.

### 2.1.2 Minat Beli Konsumen

Kinnear dan Taylor dalam Alvin dan Yohanes (2013) mengatakan: "Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan." Menurut Durianto (2011) niat untuk membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Niat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Pengetahuan akan niat beli sangat diperlukan para pemasar untuk mengetahui niat konsumen terhadap suatu produk maupun untuk memprediksikan perilaku konsumen

pada masa yang akan datang. Minat membeli terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya minat beli konsumen.

Menurut Swastha dan Irawan dalam Hendra Fure (2013) minat beli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual yang benar-benar dilakukan oleh konsumen dengan minat beli. Minat beli adalah kecenderungan pembelian untuk melakukan pembelian pada masa yang akan datang, namun pengukuran terhadap kecenderungan terhadap pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

Uraian mengenai pengertian minat beli diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah tahap kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang atau jasa yang dilakukan pada jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang/jasa, didasarkan pada pengalaman pembelian yang telah dilakukan pada masa lampau. Jika seseorang menginginkan produk dan merasa tertarik untuk menggunakan atau memiliki produk tersebut maka mereka berusaha untuk membeli produk tersebut, selain itu faktor yang lainnya adalah rekomendasi dari pihak lain sangatlah penting karena dapat mempengaruhi seseorang untuk terjadinya proses pembelian. Minat membeli merupakan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian atau dorongan yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Niat beli yang terdapat pada seseorang untuk

melakukan sesuatu perilaku dipengaruhi oleh sikap maupun variabel lainnya.

Pelanggan yang berkomitmen memiliki ketertarikan emosional terhadap merek atau perusahaan yang ditujunya. Pada umumnya pelanggan mengekspresikan komitmen mereka dengan kepercayaan dan kesukaan terhadap merek tersebut serta kepercayaan terhadap perusahaannya. Konsumen yang berkomitmen tidak ingin mencari informasi tambahan pada saat membuat keputusan pembelian. Mereka juga tidak mudah untuk berpindah ke merek pesaing. Meskipun mereka membeli merek pesaing, tetapi setelah penawaran promosi berakhir, seperti diskon, mereka akan kembali ke merek semula. Perpindahan sementara tersebut hanya bersifat memanfaatkan keuntungan yang ditawarkan oleh merek lain. Selain itu, pelanggan yang memiliki komitmen pada umumnya lebih mudah menerima perluasan lini produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan akan memberikan kepuasan bagi konsumen dan menghasilkan minat konsumen untuk menggunakannya kembali diwaktu yang akan datang.

### **2.1.3 Kualitas Pelayanan**

Dalam situasi persaingan global yang semakin kompetitif, persoalan kualitas pelayanan menjadi isu sentral bagi setiap perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk menyediakan pelayanan berkualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan produk berkualitas, kepuasan konsumen akan tercapai. Oleh karena itu perusahaan harus menentukan definisi yang tepat dan pemahaman yang akurat tentang kualitas pelayanan yang tepat.

Menurut Assegaff dalam Prijati (2014) menyatakan Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia jasa, akan tetapi berdasarkan persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh

atas keunggulan suatu pelayanan. Kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dengan kinerja. Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, antara lain pengalaman masa lalu, pendapat teman, informasi dan janji perusahaan. Produsen menentukan persyaratan atau spesifikasi kualitas, sedangkan konsumen menentukan kebutuhan dan keinginan.

Pendefinisian akan akurat jika produsen mampu menerjemahkan kebutuhan dan keinginan atas pelayanan ke dalam spesifikasi pelayanan yang dihasilkan. Menurut Mowen dalam Hendra Fure (2013) menyatakan kualitas pelayanan merupakan evaluasi konsumen tentang kesempurnaan kinerja layanan. Kualitas pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan. Oleh karena itu, kita mendefinisikan kualitas layanan dari sudut pandang pengguna sebagai sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan (*Service Quality*) seperti yang dikatakan oleh Parasuraman dikutip oleh Lupiyoadi (2013) dapat didefinisikan yaitu: “Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh”. Salah satu model kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model ServQual (*Service Quality*) seperti yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (dalam Lupiyoadi, 2013) dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa, reparasi, peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel, dan pialang sekuritas. ServQual (*Service Quality*) dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan (*expected service*).

Menurut Kotler dan Keller dalam Prijati (2014) menyimpulkan bahwa ada lima dimensi ServQual (*Service Quality*) yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangibels*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

#### **2.1.4 Promosi**

Promosi menurut Kotler (2012) mencerminkan kegiatan kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Jadi, promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberikan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, promosi penjualan, *personal selling* dan publisitas. Sedangkan Promosi menurut Tjitono (2011) merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan. Untuk meningkatkan kegiatan pemasaran

dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan model unit perumahan, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga yang tetap, tapi juga didukung oleh kegiatan promosi.

Menurut Rizky dan Hanifa Yasin (2014) menyatakan bahwa promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Tjiptono dalam Muhammad Fakhru Rizky dan Hanifa Yasin (2014) mendefinisikan promosi sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada model perumahan yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan salah satu alat penting dalam pemasaran dan sering disebut sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Sekarang lebih dikenal dengan istilah *Promotional Mix*, yaitu kombinasi strategi yang paling baik dari variable periklanan, personal selling atau alat promosi lain, yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Tujuan dari promosi itu sendiri adalah untuk menyebarkan informasi tentang produk kepada konsumen, mendapatkan kenaikan penjualan, mendapat pelanggan baru dan pelanggan yang setia, menjaga kestabilan penjualan ketika pasar sedang lesu, mengunggulkan produk sendiri serta membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan. Menurut Stanton dalam Mohammad Tambrin (2014) secara konseptual, promosi adalah elemen dalam bauran pemasaran perusahaan yang berfungsi untuk mengkonfirmasi, membujuk, dan mengingatkan pasar dan / atau organisasi tentang sebuah produk, dengan harapan mempengaruhi perasaan penerima, keyakinan atau perilaku. Promosi adalah salah satu unsur *marketing mix* yang tidak dapat diabaikan dalam suatu proses penjualan.

Dalam usaha menunjang penjualan suatu produk dan memperkenalkannya kepada orang lain atau konsumen, serta menarik konsumen untuk membeli produk maka diperlukan suatu usaha untuk mempromosikan produk tersebut.

#### 1. Fungsi pada promosi ( Kotler, 2012 )

Ada 3 fungsi utama promosi yang dicapai dalam kegiatan promosi yaitu:

a) Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon pembeli.

Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembeli pada suatu jenis perumahan ataupun jasa dipastikan tidak akan membelinya.

b) Menumbuhkan ketertarikan atas barang dan jasa pada calon pembeli.

Perhatian yang sudah diberikan pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya atau mungkin berhenti tahap selanjutnya adalah timbulnya akan membelinya.

c) Mengembangkan keinginan (*desire*) pembeli untuk memilih jasa ditawarkan.

Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka timbul rasa ingin memilikinya, dan bila merasa maka rasa ingin semakin besar dan akan diikuti suatu keputusan yang positif.

#### 2. Tujuan dari pada promosi:

a) Memberitahu

Tujuan ini bersifat informasi di mana produsen menggunakan promosi untuk memberitahukan pasar, apa yang ditawarkan olehnya. Promosi ini sering digunakan pada tahap-tahap awal siklus kehidupan produk. Informasi ini juga membantu konsumen dalam menentukan jenis perumahan yang akan dibelinya.

b) Membujuk

Tujuan ini bersifat persuasif di mana perusahaan berusaha memberikan kesan positif terhadap pembeli. Maksudnya agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku

pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini digunakan memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya.

c) Mengingat

Tujuannya untuk mempertahankan pembeli dengan terus mengingatkan adanya jenis perumahan tersebut. Promosi yang bersifat mengingatkan ini terutama diperlukan untuk jenis perumahan yang telah memasuki tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan.

Promosi selain mempunyai mamfaat dalam memperkenalkan produk baru, juga penting sekali dalam hal mempertahankan selera konsumen untuk tetap mengkonsumsi produk yang sudah ada. Namun betapun gencarannya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, perlu pula didukung oleh harga dan kualitas dari produk yang dipromosikan, sehingga tujuan perusahaan untuk mencapai volume penjualan serta *market share* akan tercapai.

### 2.1.5 Harga

Menurut Tjiptono dalam Mohammad Tambrin (2014) menyatakan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Di dalam perusahaan, harga suatu barang atau jasa merupakan penentuan bagi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (jasa dan barang lain) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Fandy Tjiptono dalam Dessy (2014), harga itu bersifat fleksibel, artinya disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Ini terlihat jelas dari persaingan harga ('perang diskon') yang kerap terjadi dalam industri ritel. Menurut Fandy

Tjiptono dalam Dessy (2014), harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan.

a. Bagi perekonomian.

Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor – faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.

b. Bagi konsumen.

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitive terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak.

c. Bagi Perusahaan.

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu – satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan.

Zeithaml, Bitner dan Gremler dalam Jane dan Prita (2015) menyatakan bahwa salah satu cara paling tepat bagi perusahaan untuk menetapkan harga terhadap layanan yang ditawarkan adalah dengan melihat persepsi konsumen terhadap nilai sebuah layanan. Cara pandang konsumen terhadap sebuah nilai (*value*) dikelompokkan menjadi 4 bagian yaitu :

1. *Value is low price*

Konsumen yang berada dalam kelompok ini memiliki anggapan bahwa harga murah adalah *value* yang paling penting sedangkan kualitas merupakan *value* dengan tingkat kepentingan yang lebih rendah.

2. *Value is whatever I want in product or services*

Konsumen yang berada dalam kelompok ini memandangi komponen dalam sebuah layanan sebagai *value* yang paling penting. Harga bukanlah *value* utama bagi konsumen dalam kelompok ini. Konsumen

rela membayar harga yang mahal untuk sebuah layanan, asalkan layanan tersebut sesuai dengan *value* yang diinginkan.

3. *Value is quality I get for the price I pay*

Konsumen yang berada dalam kelompok ini mempunyai pemikiran bahwa *value* adalah manfaat yang akan diterima konsumen sesuai dengan besarnya harga yang dibayarkan.

4. *Value is what I get for what I give*

Konsumen yang berada dalam kelompok ini menilai *value* berdasarkan besarnya manfaat yang diterima sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan, baik dalam bentuk besarnya uang, waktu, maupun usaha yang dikeluarkan.

### 2.1.6 Penelitian Terdahulu

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

#### 1. Rujukan Penelitian Kualitas Pelayanan (2014)

Prijati (2014) Melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengukur Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan.

**Tabel 2.1**

#### **Rujukan Penelitian untuk variabel Kualitas pelayanan**

Judul	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa pada PT. Rifanjalus Cahaya Trans
Peneliti	Prijati, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol 7, No. 7 Juli 2014
Variabel yang diteliti	Variable independen X <sub>1</sub> = Bukti Fisik ( BF )

	<p>Indikator : Penampilan karyawan yang rapi dan professional, Peralatan, perlengkapan dan sarana yang modern, Kebersihan dan kerapihan lingkungan perusahaan, Penataan fasilitas dan peralatan perusahaan yang baik</p> <p>X<sub>2</sub> = Keandalan (KNDL)</p> <p>Indikator :Pelayanan yang ramah serta selalu siap menolong, Jam kerja yang tepat waktu, Perlakuan terhadap pengguna jasa tidak diskriminatif atau dibedabedakan, Pelayanan yang cepat dan tepat</p> <p>X<sub>3</sub> = Daya Tanggap (DT)</p> <p>Indikator :Kemampuan perusahaan untuk selalu tanggap terhadap masalah yang timbul, Kemampuan perusahaan untuk selalu tanggap terhadap keluhan dari pengguna jasa, Cepat merespon pengguna jasa yang dating, Karyawan memberi informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh pengguna jasa</p> <p>X<sub>4</sub> = Jaminan (JAM)</p> <p>Indikator :Karyawan mampu menanamkan kepercayaan kepada pelanggan, Karyawan mampu menjawab setiap pertanyaan pelanggan, Pengetahuan dan kecakapan karyawan, Melakukan komunikasi yang efektif dengan pengguna jasa</p> <p>X<sub>5</sub> = Empati (EM)</p> <p>Indikator :Karyawan dapat memahami kebutuhan spesifik pengguna jasa, Karyawan memberikan perhatian secara individu kepada pengguna jasa , Karyawan mudah dihubungi pengguna jasa dan mengutamakan kepentingan pengguna jasa , Bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan pengguna jasa</p>
--	---

	<p>Variable dependen</p> <p><math>Y_1</math> = kepuasan konsumen</p> <p>Indikator :PT. Rifanjalus Cahaya Trans memberikan pelayanan jasa yang memuaskan sesuai dengan yang diharapkan, keramahan karyawan PT. Rifanjalus Cahaya Trans dapat memberikan kepuasan bagi pengguna jasa, Kecepatan dan kecekatan karyawan dalam melayani pengguna jasa memberikan kepuasan bagi pengguna jasa, Secara keseluruhan PT. Rifanjalus Cahaya Trans memiliki citra yang positif dan baik.</p>
Teknis Analisis	Analisis data Deskriptif, menggunakan Metode Kuantitatif
Hasil Penelitian	<p>Uji t Pengaruh Daya Tanggap terhadap Kepuasan Konsumen Dari hasil output analisis dengan menggunakan software SPSS 21 diperoleh tingkat signifikan untuk variabel ketanggapan sebesar <math>0,012 &lt; \alpha = 0,050</math> (level of signifikan), maka <math>H_0</math> berhasil ditolak dan <math>H_1</math> terdukung. Dengan demikian pengaruh ketanggapan terhadap kepuasan konsumen yang memakai jasa PT. Rifanjalus Cahaya Trans secara parsial adalah signifikan. Pengaruh yang ditunjukkan oleh variabel daya tanggap bersifat positif, yang menggambarkan bahwa semakin baik daya tanggap yang dimiliki maka akan mendorong tingkat kepuasan semakin meningkat.</p>
Hubungan dengan Penelitian ini	Variabel Kualitas Pelayanan dalam jurnal penelitian terdahulu digunakan sebagai rujukan untuk variabel daya Kualitas pelayanan dalam penelitian ini

Sumber : Jurnal yang dipublikasikan

## 2. Rujukan Penelitian Tisye Pingkan Elat, Lotje Kawet dan Altje Tumbel (2014)

Tisye Pingkan Elat, Lotje Kawet dan Altje Tumbel (2014) Melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengukur Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen.

**Tabel 2.2**

### Rujukan Penelitian untuk variabel Promosi

Judul	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen di Hello Tours and Travel Manado
Peneliti	Tisye Pingkan Elat dkk, Jurnal Pemasaran, Vol 13, No. 24, Mei 2014
Variabel yang diteliti	<p>Variable independen</p> <p>X<sub>1</sub> = Produk :Ketersediaan tiket, Keberagaman paket wisata , Manfaat produk</p> <p>X<sub>2</sub> = Harga :Keterjangkauan Harga, Kesesuaian dengan kualitas dan Daya saing harga</p> <p>X<sub>3</sub> = Promosi :Daya Tarik Promosi, Informasi Lengkap, Iklan menarik</p> <p>X<sub>4</sub> = Tempat : Lokasi strategis, Sarana transportasi, penjualan langsung</p> <p>X<sub>5</sub> = Orang :Ramah dan komunikatif, Ketelitian, memberi suguhan</p> <p>X<sub>6</sub> = Proses : Proses pelayanan konsumen, Waktu ,kecepatan pelayanan</p> <p>X<sub>7</sub> = Bukti fisik : interior menarik, ruang tunggu nyaman, ketersediaan fasilitas fisik.</p> <p>Variable dependen</p> <p>Y<sub>1</sub> = Kepuasan konsumen :Terpenuhinya harapan pelanggan, minat membeli kembali, Merekomendasikan pihak lain.</p>

Teknis Analisis	Dalam penelitian ini menggunakan Uji validitas, uji reabilitas, Teknik analisis data, Analisis regresi linier berganda
Hasil Penelitian	Hasil Penelitian, bahwa promosi berpengaruh positif signifikan yang berarti setiap kenaikan nilai dari promosi maka akan meningkatkan kepuasan konsumen Hello Travel ini menandakan bahwa promosi yang dilakukan oleh pihak Hello Travel dapat meningkatkan konsumennya, Hasil penelitian ini dibuktikan dengan penelitian Mucai et al, (2013) yang menunjukkan bahwa semua variabel marketing mix salah satunya promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
Hubungan dengan Penelitian ini	Variabel <i>Promosi</i> dalam jurnal penelitian terdahulu digunakan sebagai rujukan untuk variabel <i>promotion</i> dalam penelitian ini

Sumber : Jurnal yang dipublikasikan

### 3. Rujukan Penelitian I Putu Hardani Hesti Duari (2014)

I Putu Hardani Hesti Duari (2014) Melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengukur Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli.

**Tabel 2.3**

#### **Rujukan Penelitian untuk variabel Harga**

Judul	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli Tiket Pesawat di Total Nusa Indonesia Tour and Travel Yogyakarta
Peneliti	I Putu Hardani Hesti Duari, Jurnal Media Wisata, Vol 10, No.121, 2014

Variabel yang diteliti	<p>Variable independen</p> <p>X.<sub>1</sub> = Produk Indikator : Pelayanan dari travel agent, kenyamanan, keramahan, keakuratan dan ketepatan pencarian harga dan waktu untuk tiket pesawat.</p> <p>X.<sub>2</sub> = Tempat / Saluran distribusi Indikator : Lokasi strategis, mudah dijangkau, sarana transportasi.</p> <p>X.<sub>3</sub> = Harga Indikator: Meningkatkan, penjualan, mempertahankan, mestabilkan tingkat harga.</p> <p>X.<sub>4</sub> = Promosi Indikator : Advertising, personal selling, sales promotion dan publisitas.</p> <p>X.<sub>5</sub> = People / Partisipant / SDM Indikator : Keandalan karyawan, kerapihan, ramah.</p> <p>X.<sub>6</sub> = Process Indikator : Sesuai dengan sistem dan prosedur, cepat.</p> <p>X.<sub>7</sub> = Lingkungan Fisik Indikator : Ruangannya institusi, dekorasi, aroma.</p> <p>Variable dependen</p> <p>Y.<sub>1</sub> = Keputusan Membeli Tiket Indikator : Pengalaman, ingin mencoba, kebutuhan.</p>
Teknis Analisis	Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif.
Hasil Penelitian	<p>1. Secara keseluruhan melalui Uji F diketahui bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap keputusan membeli tiket pesawat di PT Total Nusa Indonesia Tour &amp; Travel</p> <p>2. Dan dari Uji t diketahui bahwa variabel <i>produk</i></p>

	berpengaruh paling dominan terhadap keputusan membeli tiket pesawat keputusan di PT. Total Nusa Tour & Travel Yogyakarta karena variasi produknya lengkap..
Hubungan dengan Penelitian ini	Variabel <i>Price</i> dalam jurnal penelitian terdahulu digunakan sebagai rujukan untuk variabel <i>price</i> dalam penelitian ini

Sumber : Jurnal yang dipublikasikan

#### 4. Rujukan Penelitian Alvin Yeremia Effendy dan Yohanes Sondang Kunto SSi., MSc.. (2013)

Alvin Yeremia Effendy dan Yohanes Sondang Kunto SSi., MSc. (2013) Melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk Customer Value Proposition Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Consumer*.

**Tabel 2.4**

#### **Rujukan Penelitian untuk variabel Minat Beli**

Judul	Pengaruh Customer Value Proposition Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk <i>Consumer Pack</i> Premium Baru Bogasari.
Peneliti	Alvin Yeremia Effendy dkk, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol.11, No. 10, Juli 2013
Variabel yang diteliti	Variable independen Variable independen $X_1 = \textit{Functional}$ Indikator : utilitas yang dirasakan berasal dari kapasitas alternatif untuk kinerja fungsional, utilitarian, atau fisik. $X_2 = \textit{Economical}$ Indikator : harga terendah atau tradeoff terbaik antara kualitas dan harga . $X_3 = \textit{Emotional}$ Indikator : utilitas yang dirasakan berasal dari kapasitas

	<p>alternatif untuk membangkitkan perasaan atau afektif.</p> <p><math>X_{.4} = \textit{Symbolic}</math></p> <p>Indikator : makna konsumsi positif yang melekat pada diri dan / atau dikomunikasikan kepada orang lain.</p> <p>Variable independen</p> <p><math>Y_{.1} = \textit{Minat beli}</math></p> <p>Indikator : Minat transaksional, Minat refrensial, Minat preferensialMinat eksploratif.</p>
Teknis Analisis	Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif.
Hasil Penelitian	<p>- Berdasarkan tabel uji validitas diketahui bahwa nilai <i>correlated item-total correlation</i> dari indikator – indicator diatas <math>\geq 0.3</math>, berarti indikator-indikator tersebut telah valid. Dengan demikian indikator yang digunakan dapat mengukur <i>customer value proposition</i> dan minat beli karena dinyatakan valid.</p> <p>- Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai <i>Cronbach's Alpha</i> untuk indikator-indikator tersebut <math>\geq 0.6</math>, yang berarti telah reliable. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuisisioner dapat diandalkan.</p>
Hubungan dengan Penelitian ini	Variabel Minat Beli dalam jurnal penelitian terdahulu digunakan sebagai rujukan untuk variabel Minat Beli dalam penelitian ini

Sumber : Jurnal yang dipublikasikan

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas bisa diuraikan bahwa pengembangan penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Prijati (2014), dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa pada PT. Rifanjalus Cahaya Trans”. Variabel yang berpengaruh diambil oleh

peneliti adalah analisa data yang digunakan dengan Analisis r berganda dan diolah dengan menggunakan program SPSS. Variabel yang berpengaruh diambil oleh peneliti adalah analisa data yang digunakan dengan Analisis linier berganda dan diolah dengan menggunakan program SPSS. Untuk mengetahui besarnya kualitas pelayanan peneliti mengembangkan variabel yang meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna jasa maka alat analisis yang dipergunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji T, uji F, dan koefisien determinasi. bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan pengguna jasa maka akan meningkatkan penggunaan jasa PT. Rifanjalus Cahaya Trans. Kemudian dikembangkan oleh peneliti lagi.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Tisye Pingkan Elat, Lotje Kawet dan Altje Tumbel (2014), dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen di Hello Tours and Travel Manado”. Variabel yang berpengaruh diambil oleh peneliti adalah hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pemasaran jasa memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Secara lebih lanjut, pemasaran jasa memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Penelitian yang dilakukan oleh I Putu Hardani Hesti Duari (2014), dengan judul ”Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli Tiket Pesawat di Total Nusa Indonesia Tour and Travel Yogyakarta”. Dari hasil uji instrument melalui uji validitas dan Reliabilitas, item-item yang digunakan dalam kuesioner semua valid dan reliabel sehingga kuesioner dapat digunakan untuk mencari data. Dari hasil olah data dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan

melalui uji F diketahui bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan membeli tiket pesawat di PT. Total Nusa Indonesia Tour & Travel.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Alvin Yeremia Effendy dan Yohanes Sondang Kunto SSi., MSc. (2013), dengan judul “Pengaruh Customer Value Proposition Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Consumer Pack* Premium Baru Bogasari. Variabel yang berpengaruh diambil oleh peneliti adalah analisa data yang digunakan dengan Analisis linier berganda dan diolah dengan menggunakan program SPSS. Berdasarkan hasil yang didapatkan melalui analisa data dalam penelitian mengenai pengaruh Customer Value Proposition Terhadap minat beli Konsumen Pada Produk *Consumer Pack* Premium Baru Bogasari dapat disimpulkan bahwa tidak semua variabel cust Customer Value Proposition berpengaruh signifikan terhadap minat beli customer pada produk *consumer pack premium* baru Bogasari, hanya 2 variabel saja yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli customer Pada Produk *Consumer Pack* Premium Baru Bogasari, yaitu *emotional value* dan *symbolic value*. Secara keseluruhan variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen pada produk *Consumer Pack* Premium Baru Bogasari adalah *emotional value*.

Dari beberapa beberapa contoh hasil penelitian diatas, maka dapat digambarkan beberapa persamaan dan perbedaannya, persamaan penelitian ini dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya adalah pada salah satu variabel yang digunakan dalam membahas pokok permasalahan, yaitu variabel minat beli. Sedangkan perbedaannya antara penelitian ini dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya adalah pada kaitan pembahasan variabel minat beli. Pada penelitian ini kajian lebih difokuskan untuk menjelaskan secara deskriptif Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga dan Tempat Terhadap Minat Beli Tiket Pada Kereta Api Kaligung Jurusan Semarang-Tegal. Adanya persamaan

dan perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya membawa konsekuensi pada hasil penelitian yang diperoleh.

Pengembangan penelitian ini dibandingkan dengan penelitian terdahulu adalah mengenai jumlah variabel (X) dimana kelima penelitian terdahulu masing-masing menggunakan paling sedikit empat atau lebih variabel bebas (X), terhadap variabel terikat (Y). Perbedaan untuk penelitian terdahulu dan sekarang adalah untuk penelitian ini menggunakan variabel bebas (Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga) dan variabel terikat (Minat Beli). Berharap dengan pengembangan penelitian ini terdapat perbedaan hasil dimana beberapa variabel yang digunakan dapat saling mempengaruhi dan menghasilkan kesimpulan yang baik dan bermanfaat, dengan responden yang berbeda.

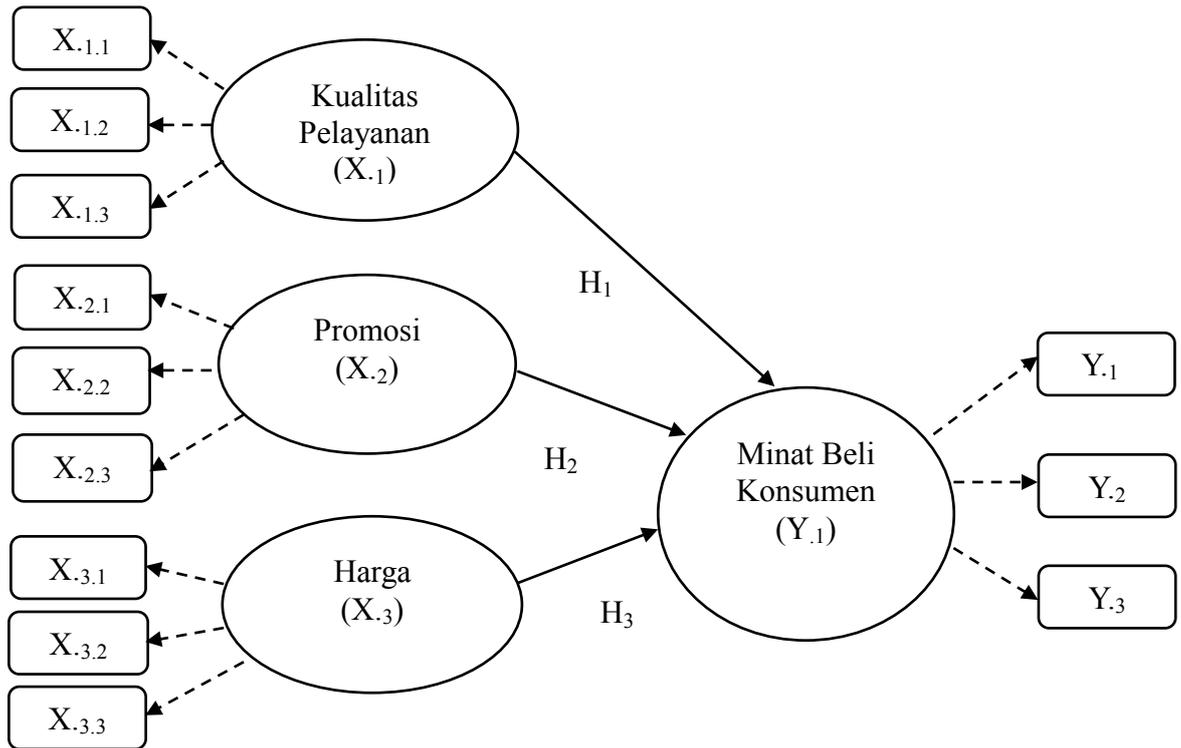
## 2.2 Hipotesis

Menurut Sugiono (2015) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberi 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 empirik dengan data. Atas dasar pertimbangan di dalam rumusan masalah, maka hipotesis yang penulis kemukakan adalah :

- H<sub>1</sub> : Diduga Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tiket pada pengguna jasa transportasi kereta api Kaligung Jurusan Semarang-Tegal.
- H<sub>2</sub> : Diduga Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tiket pengguna jasa transportasi kereta api Kaligung Jurusan Semarang-Tegal.

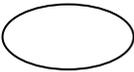
H3 : Diduga Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tiket pada pengguna jasa transportasi kereta api Kaligunjuran Semarang-Tegal.

### Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

Keterangan :

	: Variabel		: Pengaruh
	: Indikator		: Pengukur
H	: Hipotesis		

1. Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) (Parasuraman, 2014)

Indikator – indikator Faktor Produk adalah :

- a. Fasilitas yang diberikan ( $X_{1.1}$ )
- b. Keamanan Penumpang Terjamin ( $X_{1.2}$ )
- c. Kemudahan Pemesanan ( $X_{1.3}$ )

2. Promosi ( $X_2$ ) (Rizky dan Yasin, 2014)

Indikator – indikator Faktor Promosi adalah :

- a. Jangkauan promosi ( $X_{2.1}$ )
- b. Kuantitas Penayangan iklan dimedia promosi ( $X_{2.2}$ )
- c. Kualitas penyampaian pesan ( $X_{2.3}$ )

3. Harga ( $X_3$ ) (Tjitono, 2014)

Indikator – indikator Faktor Harga adalah :

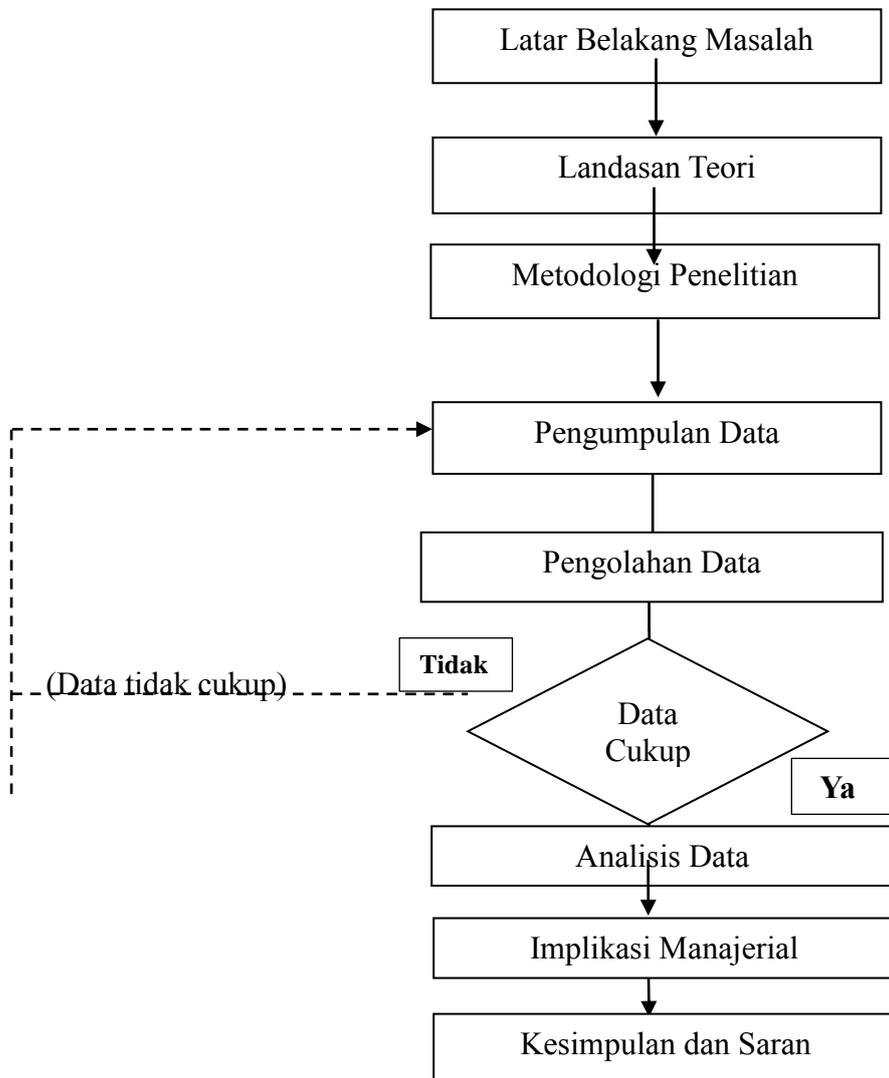
- a. Potongan Harga ( $X_{3.1}$ )
- b. Kesesuaian Harga dengan Fasilitas yang diberikan ( $X_{3.2}$ )
- c. Harga bersaing dengan transportasi Lain ( $X_{3.3}$ )

4. Minat Beli ( $Y_1$ ) (Alvin dan Yohanes, 2013)

Indikator – indicator Faktor Minat Beli adalah :

- a. Minat Transaksional ( $Y_{1.1}$ )
- b. Minat Referensial ( $Y_{1.2}$ )
- c. Minat Eksploratif ( $Y_{1.3}$ )

### 2.3 Diagram Alur Penelitian



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