

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Pengertian Konsumen/Pengguna Jasa

Menurut Dewi (2013), konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk dan atau jasa yang dipasarkan. Sedangkan kepuasan konsumen adalah sejauh mana harapan para pembelian seorang konsumen dipenuhi atau bahkan dilebihi oleh sebuah produk. Jika harapan konsumen tersebut dipenuhi maka ia akan merasa puas, dan jika melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa senang.

Konsumen dibagi menjadi dua kategori, yaitu konsumen personal dan konsumen organisasional. Konsumen personal adalah individual yang membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri, untuk penggunaan dalam rumah tangga, anggota keluarga dan teman. Sedangkan konsumen organisasional merupakan sebuah perusahaan, agen pemerintah atau institusi profit maupun nonprofit lainnya yang membeli barang, jasa dan peralatan lain yang diperlukan yang digunakan agar organisasi tersebut dapat berjalan dengan baik (Dewi, 2013)

2.1.2. Ketertarikan Konsumen / Pengguna Jasa

Pembahasan mengenai definisi Ketertarikan Konsumen/ Pengguna Jasa dikemukakan oleh beberapa penulis artikel maupun buku. Menurut Mowen dalam (Resti dan Henky, 2015) menyatakan ketertarikan konsumen merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Definisi ini sama dengan yang dikemukakan oleh Peter dan Olson dalam (Resty dan Henky, 2015). Dalam halnya ketertarikan konsumen didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau barang yang ingin dibeli oleh konsumen atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Oleh karena itu Ketertarikan adalah aspek psikis yang dimiliki seseorang yang menimbulkan rasa suka ataupun tidak minatnya terhadap sesuatu dan mampu mempengaruhi suatu tindakan orang tersebut. Ketertarikan mempunyai hubungan yang erat dengan dorongan dalam diri individu yang kemudian menimbulkan keinginan untuk berpartisipasi atau terlibat pada suatu yang diminatinya. Seseorang yang tertarik, keputusan seseorang untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Apabila manfaat yang dirasakan lebih besar, maka pengorbanan / dorongan untuk mendapatkan dan membeli produk tersebut juga semakin besar. Sebaliknya, apabila manfaat yang dirasakan masyarakat tersebut lebih kecil, maka masyarakat juga cenderung beralih kepada produk lain yang mempunyai manfaat yang lebih menguntungkan.

Ketertarikan konsumen tersebut merupakan hasil evaluasi terhadap suatu merk atau jasa. Sehingga terdapat tahap akhir yaitu tahap keputusan terhadap merk atau jasa yang akan digunakan. Kemudian mengevaluasi dan menyimpannya pada sebuah informasi untuk digunakan dimasa yang akan datang. Dengan adanya perhatian dan interaksi dengan lingkungan maka ketertarikan tersebut dapat berkembang. Dalam “kotak hitam pembeli” perusahaan harus dapat mengetahui karakteristik pembeli yang akan menentukan segmentasi dan pasar sasaran. Kemudian pemasar harus mengetahui proses keputusan beli konsumen. Setelah melalui tahapan tersebut maka tahapan terakhir dalam model terperinci perilaku pembeli adalah tanggapan konsumen. Konsumen akan memberikan pilihan terhadap produk, merek, desain, saat pembelian dan jumlah pembelian.

Peran konsumen bagi suatu perusahaan sangatlah penting, sehingga perusahaan harus memelihara hubungan yang baik dengan konsumen yang sudah ada. Disamping itu juga berusaha untuk mendapatkan konsumen baru bagi usahanya. Oleh karena itu sudah menjadi kewajiban bagi perusahaan untuk selalu mengikuti perkembangan dari perilaku konsumen itu sendiri, karena dengan mengetahui hal tersebut perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran secara tepat. Dan dapat sesuai dengan apa yang digunakan oleh konsumen menurut Suyadi dalam (Marchelyno, 2014).

Pembelian aktual dan ketertarikan ulang. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka ketertarikan ulang adalah niat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang (Kinneer & Taylor) dalam (Basrah dan Samsul, 2013). Menurut Ferdinand dalam (Basrah dan Samsul, 2013) ketertarikan ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Ketertarikan transaksional : yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
2. Ketertarikan referensial : yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Ketertarikan preferensial : yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Ketertarikan eksploratif : ketertarikan ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilangganannya.

Beberapa faktor yang membentuk ketertarikan konsumen :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Keputusan merk
2. Keputusan pemasok
3. Keputusan kuantitas
4. Keputusan waktu
5. Keputusan metode pembayaran

Menurut Ferdinand (2016) dalam (Isti dan Maria, 2016), ketertarikan dapat di identifikasikan melalui indikator-indikator ketertarikan transaksional, ketertarikan refrensial, ketertarikan preferensial dan ketertarikan eksploratif.

2.1.3 Diskon

Menurut Kotler dan Keller (2007: 103), " diskon adalah pemberian potongan apabila konsumen melakukan pembayaran lebih cepat dari yang ditentukan, atau juga pemberian potongan dimusim-musim tertentu". Sedangkan menurut Tjiptono (2008: 166), " Diskon merupakan pemberian potongan dari penjual kepada pembeli karena penghargaan tertentu". Jadi Diskon adalah pemberian potongan kepada pembeli untuk kegiatan yang dianggap menyenangkan oleh penjual, dalam hal ini diskon yang diberikan PT Gojek Indonesia kepada pelanggannya. Indikator diskon yang digunakan menurut Juhairi (2019) adalah diskon tunai (harga diskon untuk pembeli yang membayar langsung, diskon musim (diskon yang membuat pembelian di luar musim atau liburan), diskon (diberikan kepada konsumen dari harga resmi) terdaftar).

Potongan harga/diskon merupakan salah satu jenis dari promosi penjualan. Potongan harga adalah pengurangan produk dari harga normal dalam periode tertentu. Arifin (2009:135), ada berbagai diskon yang bisa diterapkan atau disiasati. Sebab memang tidak semua pemberian diskon berarti menjual produk dengan harga yang lebih murah. Macam-macam diskon: (1) Diskon yang diberikan untuk momen-momen tertentu; (2) Diskon untuk produk-produk yang tidak laku out of fashion); (3) diskon tutup usaha; (4) Diskon dengan menaikkan harga jual terlebih dahulu; (5) Diskon untuk produk

baru; (6) Diskon yang sebagian; (7) Diskon tunai; (8) Diskon kuantitas; (9) Diskon Musiman.

2.1.4 Pelayanan

Pelayanan (customer service) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Dalam Kamus Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa pelayanan adalah sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani yaitu membantu menyiapkan (membantu apa yang diperlukan seseorang). Pada hakekatnya pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang merupakan proses. Sebagai proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat, proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain. Menurut R.A Supriyono pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri, dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas, dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan definisi yang lain menyatakan bahwa pelayanan atau service adalah setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. Selanjutnya Munir juga mengatakan pelayanan umum adalah kegiatan yang oleh seseorang (sekelompok orang) dengan landasan faktor material melalui sistem, prosedur dan metode dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lainnya sesuai dengan haknya. Munir mengemukakan bahwa pelaksanaan pelayanan dapat diukur, oleh karena itu dapat ditetapkan standar baik dalam waktu yang diperlukan maupun hasilnya. Dengan adanya standar manajemen dapat merencanakan, melaksanakan, mengawasi dan mengevaluasi kegiatan pelayanan agar hasil akhir memuaskan kepada pihak-pihak yang mendapatkan pelayanan

2.2 Inovasi Transportasi

Inovasi adalah suatu penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada atau yang sudah dikenal sebelumnya (Ahmadi dkk, 2019:4). Sebuah inovasi biasanya berisi terobosan baru terhadap hal yang diteliti oleh inovator (orang yang membuat inovasi). Inovatif merupakan sikap penting yang harus dimiliki oleh sebuah perusahaan. Perusahaan yang inovatif selalu berusaha menyajikan sesuatu yang baru atau belum pernah ada sebelumnya dan unik.

Inovasi merupakan kunci utama untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor. Menurut Wati dan Ardani (2019:7180) Inovasi produk adalah salah satu faktor persaingan yang paling penting untuk mencapai kesuksesan dimana akhir-akhir ini lingkungan bisnis selalu berubah dengan cepat. Dengan menciptakan produk baru maka akan membuat konsumen tertarik menggunakannya. Inovasi yang tinggi dapat meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas. Kualitas produk yang baik akan mempengaruhi keunggulan suatu perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lain.

Berkat inovasi serta perkembangan teknologi saat ini moda transportasi yang sebelumnya masih manual atau *offline* sekarang sudah menjadi *online* dan lebih modern. Dengan mengevaluasi produk lama atau sebelumnya merupakan sebuah terobosan untuk memberikan pelayanan yang memuaskan terhadap pelanggan. Setiadi dalam Fauzi dan Mandala (2019:6744) menyatakan bahwa karakteristik inovasi terdiri dari lima hal yaitu:

a. Keunggulan Relatif (*relative advantage*)

Yaitu bentuk karakteristik inovasi yang memberikan evaluasi keberhasilan potensial dari suatu produk yang baru terhadap produk lama atau produk yang digantikan.

b. Keserasian/kesesuaian (*compability*)

Yaitu tingkat konsistensi produk terhadap nilai yang sudah ada atau pengalaman penggunaan produk di masa lalu.

c. Kekompleksan (*complexity*)

Yaitu inovasi tidak diterima oleh karena kompleksitas inovasi tersebut sehingga sulit dimengerti dan digunakan.

d. Ketercobaan (*triability*)

Yaitu percobaan atau uji coba yang dilakukan untuk melihat apakah inovasi tersebut mampu menunjukkan keunggulannya sehingga mempercepat proses pengadopsian inovasi tersebut.

e. Keterlihatan (*observability*)

Yaitu tingkatan hasil penggunaan atau adopsi inovasi setelah inovasi tersebut sering dilihat yang kemudian dapat menyebabkan semakin mudahnya proses adopsi inovasi oleh orang atau sekelompok orang.

PT. Gojek Indonesia menawarkan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan transportasi untuk memberikan dampak yang signifikan di beberapa wilayah di Indonesia (Henri Septanto, 2016:215). Beberapa efek positif yang diberikan Gojek pada konsumen antara lain:

1. Biaya transportasi yang hemat
2. Waktu perjalanan yang efisien
3. Pemesanan yang mudah dan praktis
4. Keamanan yang terjaga kepada penumpang
5. Multi guna
6. Pelayanan yang sopan

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan digunakan sebagai pedoman dasar pertimbangan maupun perbandingan bagi peneliti dalam upaya memperoleh arah dan kerangka berfikir. Berikut adalah penelitian terdahulu yang dapat dijadikan bahan acuan bagi penelitian ini :

2.2.3 Rujukan Penelitian Juhairi (2019)

Pada table 2.1 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel Diskon.

Tabel 2.1
Rujukan penelitian variabel Diskon

Judul	Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Ojek On-Line Gojek di Kota Tangerang Selatan
Peneliti	Juhairi (2019) KREATIF Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pemulang. Volume 7, No1 Juni 2019
Variabel Penelitian	Variabel Independen Diskon X1 Diskon Tunai X2 Diskon Musiman X3 Potongan Harga Variabel Dependen Y Keputusan pembelian
Metode Penelitian	Analisis Linier Berganda
Hasil Penelitian	1. Menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terlihat bahwa pengguna ojek online gojek di Kota Tangerang Selatan merasa nyaman, serta driver sopan dalam melayani konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan baik aplikasi maupun driver maka akan meningkatkan daya beli konsumen terhadap jasa transportasi. Hal ini merupakan strategi yang harus dipertahankan oleh PT

	<p>Gojek.</p> <p>2. Kesimpulan yang kedua menunjukkan bahwa variable diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebab Gojek merupakan jasa transportasi yang memberikan informasi yang lengkap terkait produk dengan harga diskon yang sedang ditawarkan melalui aplikasi maupun website. Dengan demikian apabila diskon diberikan maka akan mampu meningkatkan daya beli konsumen untuk menggunakan jasa transportasi Gojek.</p> <p>3. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan diskon terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 13,8% sedangkan sisanya sebesar 86,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti, misalnya harga, lokasi, promosi, sumberdaya manusia, dll.</p>
<p>Hubungan dengan Penelitian ini</p>	<p>Variabel Kepercayaan dan Kenyamanan yang dikemukakan oleh Juhairi (2019) di gunakan sebagai rujukan penelitian ini</p>

Sumber : Jurnal yang telah dipublikasikan

2.2.4 Rujukan Penelitian Rina suci Wulandari (2016)

Pada table 2.2 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada pengaruh variabel Pelayanan

Tabel 2.2
Rujukan penelitian variabel Pelayanan

Judul	Pengaruh Tarif Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Go-ride (Setudi Kasus Pada Pengguna Go-Ride Di Kota Tangerang Selatan)
Peneliti	Rina Suci Wulandari, Apriatni Endang Prihatini
Variabel Penelitian	Variable independen X1 Tarif X2 Kualitas Pelayanan Dependen Y Keputusan Penggunaan
Metode Penelitian	Analisis Regresi Linier Berganda
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berada pada kategori baik. Meski demikian masih terdapat 9 indikator variabel kualitas pelayanan yang memiliki skor dibawah rata-rata variabel kualitas pelayanan, yaitu indikator mengenai penampilan pengemudi, Fasilitas yang diberikan berupa masker, Fasilitas yang diberikan berupa showercap, Ketepatan informasi pada aplikasi, Waktu tunggu, Kemudahan transaksi dengan adanya beragam pilihan sistem pembayaran, Kecepatan pelayanan yang diberikan pengemudi, Kecakapan pengemudi dalam menangani masalah yang timbul, Perhatian yang diberikan pengemudi Go-Ride secara individu kepada konsumen.
Hubungan dengan Penelitian ini	Variabel ketertarikan penumpang dalam penelitian ini digunakan sebagai rujukan penelitian ini.

Sumber : Jurnal yang telah dipublikasikan

2.2.5 Rujukan Penelitian Ahmad Efendi, Tamrin Logawali, Musdalifah 2016

Pada table 2.4 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada pengaruh variabel Inovasi Transportasi.

Tabel 2.3

Rujukan Penelitian untuk pengaruh variabel Inovasi Transportasi

Judul	Pengaruh Brand Image Dan Inovasi Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Gojek Di Kota Makassar
Peneliti	Ahmad Efendi, Tamrin Logawali, Musdalifah (Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi, Vol.3, No.2 Tahun 2016)
Variabel Penelitian	Variable independen 1. Brand Image (X_1) 2. Inovasi Layanan(X_2) 3. Keputusan Konsumen (X_3)
Metode Penelitian	Analisis Regresi Linier Berganda
Hasil Penelitian	1. Kualitas pelayanan dan harga yang diberikan oleh PT. Gojek serta tingkat kepuasan konsumen PT Gojek di wilayah kecamatan Pamulang menurut konsumen, relatif baik. Hal ini dibuktikan dengan tanggapan responden terhadap kuesioner yang diberikan oleh penulis. Besaran nilai rata-rata variabel kualitas pelayanan sebesar 4,195 berada pada rentang nilai interval 3,41 - 4,20 atau berada dalam kategori baik. Besar nilai rata-rata variabel harga sebesar 4,045 berada pada rentang nilai interval 3,41 – 4,20 atau berada dalam kategori baik. Sedangkan besar nilai rata-rata kepuasan konsumen sebesar 4,225 berada pada rentang interval 4,21 – 5,00 atau berada

	<p>dalam kategori sangat baik. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel inovasi layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan Gojek di Kota Makassar.</p> <p>2. Berdasarkan hasil uji hipotesis (Uji-t) pada variabel kualitas pelayanan nilai koefisien sebesar 0,160, nilai signifikansi sebesar $0.01 < 0.05$, dan t hitung $(3,555) > t$ tabel $(1,988)$ dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial, berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,16 satuan. Hal ini menunjukkan apabila variabel kualitas pelayanan dinaikan sebesar 1 satuan dan variabel independen lainnya diabaikan, maka akan berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan sebesar 0,16 atau 16%.</p> <p>Berdasarkan hasil uji hipotesis (Uji-t), pada variabel harga nilai koefisien sebesar 0,280, nilai signifikansi pada variabel harga (X_2) sebesar $0.02 < 0.05$, dan t hitung $(3,182) > t$ tabel $(1,988)$. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan, harga secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,28 satuan.</p>
<p>Hubungan dengan Penelitian ini</p>	<p>Variabel Inovasi Layanan dalam penelitian ini digunakan sebagai rujukan penelitian ini.</p>

Sumber : Jurnal yang telah dipublikasikan

2.2.6 Rujukan Penelitian Manoppo,(2015)

Pada table 2.5 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel Ketertarikan Penumpang.

Tabel 2.4
Rujukan Penelitian untuk variabel Ketertarikan Penumpang

Judul	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek
Peneliti	Aptaguna, A, Pitaloka, E.
Variabel Penelitian	Variable independen X1 Keterjangkauan harga X2 Kualitas Layanan Independen Y Minat Beli
Metode Penelitian	Regresi linear berganda
Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan variable harga tidak berpengaruh secara signifikan terhapa minta beli. Kualitas pelayanan GO-JEK GO-ride menjadi alasan utama yang mendorong minat pelanggan untuk menggunakan jasa GO-ride. Oleh karena itu diharapkan GO-JEK dapat terus mempertahankan kualiatas layanan yang sangat baik kepada pelanggan.
Hubungan dengan Penelitian ini	Variabel ketertarikan penumpang dalam penelitian ini digunakan sebagai rujukan penelitian ini.

Sumber : Jurnal yang telah dipublikasikan

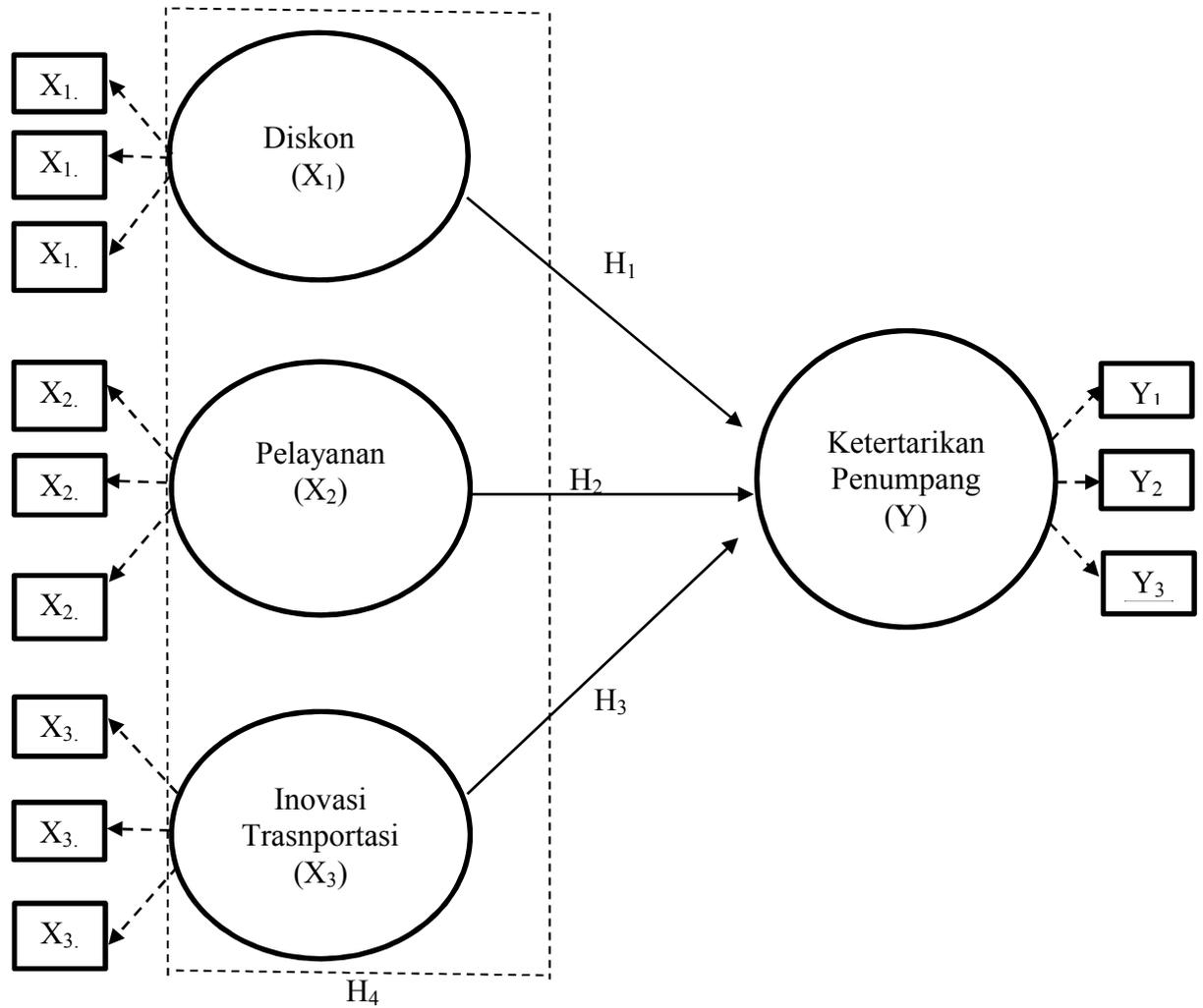
2.3 Hipotesis

Hipotesis (*Hypo = sebelum, thesisi = pernyataan, pendapat*) adalah suatu pernyataan yang pada waktu diungkapkan belum diketahui kebenaran. Biasanya, dalam sebuah penelitian kita merumuskan suatu Hipotesis terhadap masalah yang akan diteliti. Sugiyono, (2016) memberikan pengertian mengenai hipotesis, yaitu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena, jawaban yang diberikan melalui hipotesis baru didasarkan teori dan belum menggunakan fakta. Hipotesis memungkinkan kita menghubungkan teori”.

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan-permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul Suharsimi Arikunto, (2010). Pada penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

- H1 : Diduga Variabel Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ketertarikan Penumpang dalam Menggunakan Jasa Gojek oleh penumpang Kapal Pelni
- H2 : Diduga Variabel Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ketertarikan Penumpang dalam Menggunakan Jasa Gojek oleh penumpang Kapal Pelni.
- H3 : Diduga Variabel Inovasi transportasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ketertarikan Penumpang dalam Menggunakan Jasa Gojek oleh penumpang Kapal Pelni.
- H4 : Diduga Diskon, Pelayanan dan Inovasi Transportasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ketertarikan Penumpang dalam Menggunakan Jasa Gojek oleh penumpang Kapal Pelni.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar : 2.4 Kerangka Pemikiran

Keterangan Gambar :

—————> = Pengaruh

- - - - -> = Pengukur

□ = Indikator

○ = Variabel

Variabel dalam penelitian ini meliputi:

1) Ketertarikan Penumpang (Y)

Y.1 = Sikap Pengguna Jasa

Y.2 = Harapan

Y.3 = Keputusan

2) Diskon (X1)

X1.1 = Diskon Tunai

X1.2 = Diskon Musiman

X1.3 = Potongan Harga

3) Pelayanan (X2)

X2.1 = Keandalan

X2.2 = Ketanggapan

X2.3 = Jaminan

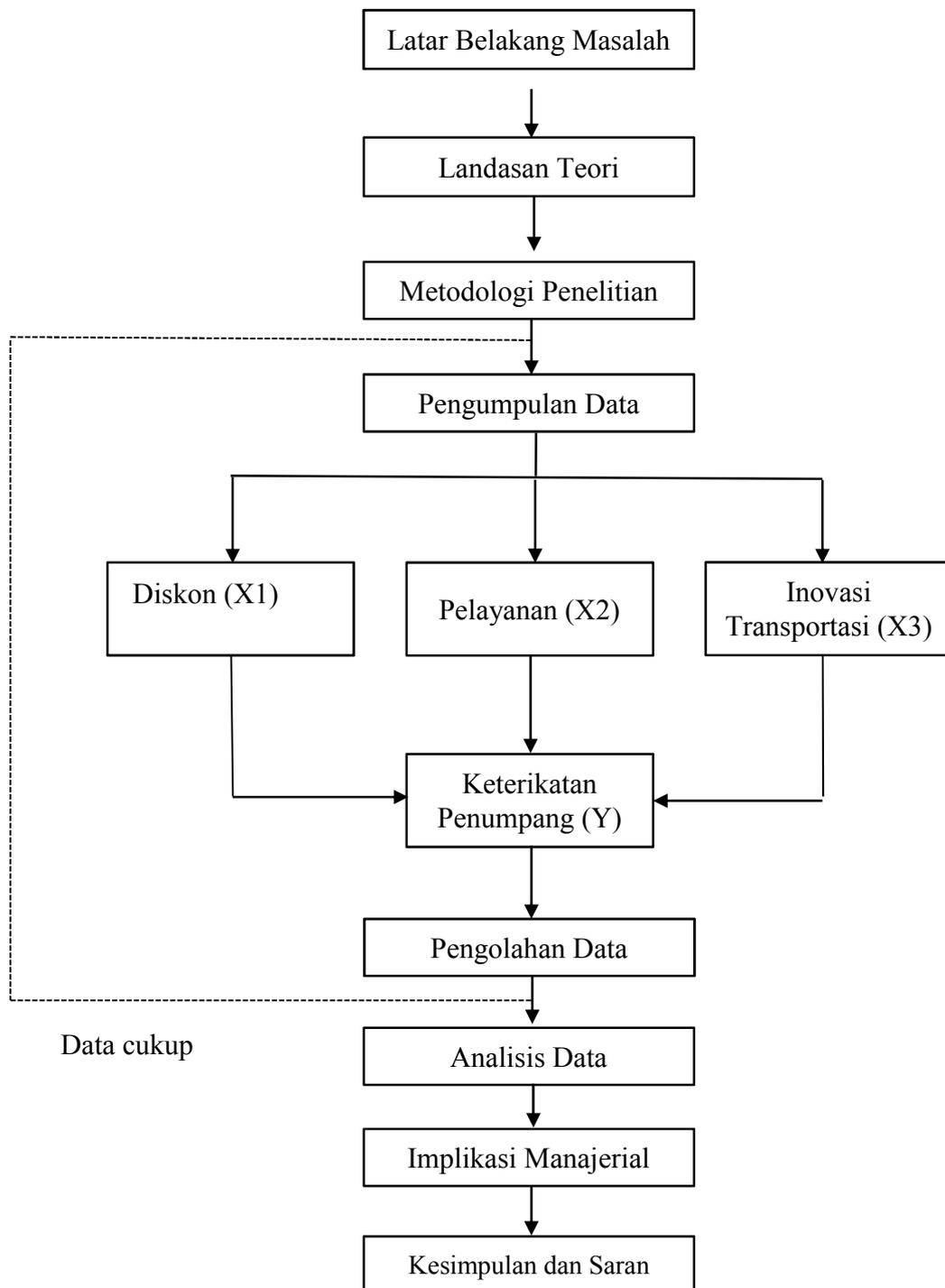
4) Inovasi Transportasi (X3)

X3.1 = Pelayanan

X3.2 = Kemudahan

X3.3 = Multi guna

2.5 Diagram Alur Penelitian



Gambar : 6. Diagram Alur Pemikiran