

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Pengertian Transportasi

Transportasi adalah kegiatan pemindahan barang (muatan) dan penumpang dari suatu tempat ke tempat lain (Abbas Salim, 2013). Transportasi sebagai dasar untuk pembangunan ekonomi dan perkembangan masyarakat serta pertumbuhan industrialisasi. Dengan adanya transportasi menyebabkan, adanya spesialisasi atau pembagian pekerjaan menurut keahlian sesuai dengan budaya, adat-istiadat dan budaya suatu bangsa atau daerah. Pertumbuhan ekonomi suatu negara mempunyai nilai menurut tempat dan waktu, jika barang tersebut dipindahkan dari satu tempat ke tempat lain. Dalam hal ini, dengan menggunakan transportasi dapat menciptakan suatu barang/komoditi berguna menurut waktu dan tempat (*time utility and place utility*). Dalam transportasi ada dua kategori yang dapat dilihat, yaitu:

Pertama : Pemindahan bahan-bahan dan hasil-hasil produksi dengan menggunakan alat angkut.

Kedua : Mengangkut penumpang dari suatu tempat ke tempat lain.

Menurut Nasution (2004) dalam Budi Fermansyah, dkk (2015) transportasi terjadi apabila:

- a. Adanya muatan yang diangkut
- b. Tersedia kendaraan sebagai alat pengangkutannya
- c. Ada jalan yang dapat dilalui
- d. Ada terminal asal dan terminal tujuan
- e. Sumber daya manusia dan organisasi atau manajemen yang menggambarkan kegiatan transportasi.

2.1.2 Pemasaran Jasa

Pada sektor pemasaran jasa, strategi pemasaran juga mutlak diperlukan untuk meningkatkan volume penjualannya. Pemasaran jasa harus dapat menafsirkan kebutuhan konsumen dan mengkombinasikan atau melihat keadaan pasar. Menurut Kotler (dalam Husein Umar, 2003) jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat selalu tidak menyadari. Jasa juga merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud.

Selama ini para pemasar telah mengenal empat komponen dasar atau unsur-unsur dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi dan distribusi atau yang biasa disebut dengan 4P (*product, price, promotion & place*). Dalam pemasaran jasa, ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikombinasikan untuk keperluan komunikasi dengan konsumen jasa. Elemen-elemen tersebut adalah orang (*people*), lingkungan fisik dimana jasa diberikan atau bukti fisik (*physical evidence*) dan proses jasa itu sendiri (*process*). Maka dalam bauran pemasaran jasa ada 7 komponen yang digunakan dan disingkat menjadi 7P. Tjiptono (2004) dalam Taufik Hidayat, dkk (2010) mengutarakan ada lima karakteristik utama jasa, antara lain:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi. Bagi pelanggan, ketidakpastian dalam pembelian jasa relatif tinggi karena terbatasnya *search qualities*, yakni karakteristik fisik yang

dapat dievaluasi pembeli sebelum pembelian dilakukan. Untuk jasa, kualitas apa dan bagaimana yang akan diterima konsumen, umumnya tidak diketahui sebelum jasa bersangkutan dikonsumsi.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Tidak dapat dipisahkan berarti karakter jasa yang memungkinkan diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Kedua pihak mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur yang penting. Hal ini berarti jasa secara normal tidak diproduksi pada suatu lokasi yang terpusat dan dikonsumsi pada lokasi yang berbeda.

3. *Variability* (berubah-ubah)

Jasa bersifat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal ini dikarenakan jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya yang cenderung tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi bus yang kosong, kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan.

5. *Lack Owner Ship*

Merupakan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu terbatas.

Menurut Lovelock (dalam Husein Umar, 2003), terdapat delapan aspek mendasar yang membedakan jasa dengan barang fisik, yaitu bahwa:

1. Produk jasa yang dikonsumsi tidak dapat dimiliki oleh konsumen
2. Produk jasa merupakan suatu kinerja yang sifatnya *intangibles*
3. Dalam proses produksi jasa, konsumen memiliki peran yang lebih besar untuk turut serta pengolahannya dibandingkan dengan produk barang fisik
4. Orang-orang yang terlibat dalam proses jasa berperan sedikit banyak dalam pembentukan atau mendesain jasa
5. Dalam hal operasionalisasi masukan dan keluaran, produk jasa lebih bervariasi
6. Produk jasa tertentu sulit dievakuasi oleh konsumen
7. Jasa tidak dapat disimpan
8. Faktor dalam proses jasa dan konsumsi jasa relative lebih diperhatikan.

2.1.3 Kualitas Jasa

Dimensi kualitas jasa menurut Zeithaml et. Al (dalam Husein Umar, 2003), dapat dibagi kedalam lima dimensi kualitas jasa, yaitu:

1. *Reliability*
Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
2. *Responsiveness*
Yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.
3. *Assurance*
Meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi,

kemampuan dalam memberikan keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

4. *Emphaty*

Yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

5. *Tangibles*

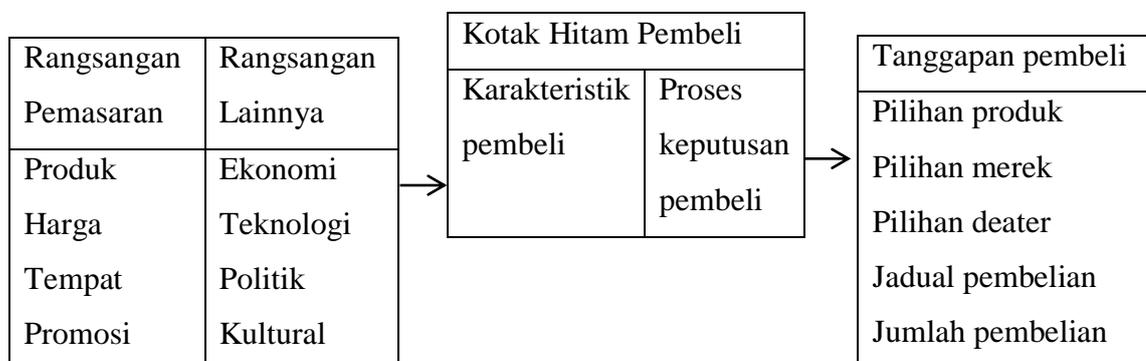
Meliputi penampilan fasilitas fisik, seperti *recl. seat, leg-rest*, selimut, toilet, kebersihan, kenyamanan ruangan dan penampilan karyawan.

2.1.4 Model Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2004) model perilaku konsumen merupakan rangsangan pemasaran. Rangsangan pemasaran dan rangsangan lainnya yang memasuki “kotak hitam” konsumen dan menghasilkan tanggapan-tanggapan tertentu. Pemasar hendak memahami bagaimana rangsangan tersebut dialihgramkan menjadi tanggapan-tanggapan di dalam kotak hitam. Kotak hitam ini terdiri dari dua komponen. Pertama, karakteristik pembeli mempunyai suatu pengaruh yang besar terhadap bagaimana persepsi dan reaksi pembeli terhadap rangsangan tersebut. Kedua, proses keputusan pembeli itu sendiri mempengaruhi perilaku pembeli.

Gambar 2.1

Model Perilaku Pembeli



Sumber: Kotler (2004)

Menurut Kotler (2004) ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain sebagai berikut:

1. Faktor kultural

Faktor kultural mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur dan kelas sosial pembeli.

- a. Kultur Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar selalu mencoba melihat pergeseran kultur agar dapat membayangkan produk-produk baru yang mungkin diinginkan
- b. Subkultur tiap kultur mempunyai subkultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Subkultur mencakup asal kebangsaan, agama, kelompok rasial dan wilayah geografik.
- c. Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lainnya.

2. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial konsumen.

a. Kelompok

Ada yang merupakan kelompok primer yang dengannya seseorang berinteraksi secara reguler tetapi interaksi yang sifatnya tidak resmi (informal) seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan sepekerjaan. Ada juga yang dikenal kelompok sekunder, dengannya seseorang berinteraksi secara lebih resmi (formal) tetapi kurang atau tidak

reguler. Termasuk dalam kelompok ini adalah organisasi seperti kelompok keagamaan, ikatan profesi dan serikat dagang.

b. Keluarga

Anggota keluarga pembeli dapat menanamkan suatu pengaruh yang kuat pada perilaku pembeli. Dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan keluarga prokreasi yakni suami istri dan anak-anak mempunyai pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari.

c. Peran dan status

Suatu peran adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekelilingnya. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat sesuai dengan status itu.

3. Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap daur hidup, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan tahap daur hidup

Seseorang membeli suatu barang dan jasa berubah-ubah selama hidupnya. Para pemasar sering menetapkan pasar sasaran mereka berupa kelompok-kelompok dari tahap kehidupan tertentu dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang tepat bagi kelompok tersebut.

b. Jabatan

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh jabatannya. Para pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan atau jabatan yang memiliki kecenderungan minat di atas rata-rata dalam produk dan jasa mereka.

c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan, tabungan dan milik kekayaan, kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran dibanding menabung.

d. Gaya hidup

Orang hidup yang berasal dari sub-kebudayaan sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama, mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan seseorang.

e. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda-beda yang akan mempengaruhi perilaku pembeli. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4. Faktor psikologis

Faktor psikologis dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, belajar serta kepercayaan dan sikap.

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari adanya tekanan biologis. Dan kebutuhan lainnya bersifat psikogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis. Suatu kebutuhan menjadi suatu dorongan apabila kebutuhan itu muncul hingga mencapai taraf intensitas yang cukup. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan tersebut.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Dua orang yang mengalami keadaan dorongan yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin akan berbuat sesuatu yang berbeda karena mereka menanggapi situasi secara berbeda pula.

c. Belajar

Seseorang yang berbuat akan belajar. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

d. Kepercayaan dan sikap

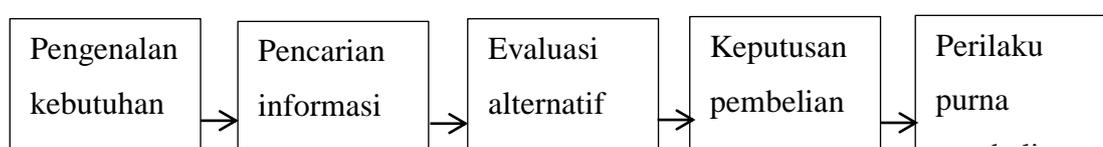
Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Hal ini selanjutnya mempengaruhi tingkah laku membeli mereka. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Sikap menggambarkan nilai kognitif yang baik maupun yang tidak baik, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2004) untuk mencapai suatu keputusan pembelian, konsumen akan melalui beberapa tahapan yaitu pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*) dan perilaku purna pembelian (*postpurchase behavior*).

Gambar 2.2

Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler (2004)

Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berakibat jauh setelah pembelian. Ini mendorong pemasar untuk lebih memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian, bukan hanya mencurahkan perhatiannya pada keputusan pembelian. Model ini menganggap bahwa konsumen melalui kelima tahap semuanya untuk setiap pembelian yang mereka buat. Dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen melewati atau membalik sebagian dari tahap-tahap ini.

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan proses yang dimulai dari seseorang yang telah mengetahui masalah dari kebutuhannya. Perbedaan akan kondisi yang diharapkan secara nyata dalam memenuhi proses pengambilan keputusan atau keinginan.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi yaitu kegiatan yang dilakukan seseorang untuk memperoleh informasi yang ada di sekitar lingkungannya. Proses pencarian diperoleh atas pengetahuan seseorang dengan dorongan yang kuat untuk mendapatkan dari informasi tersebut.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses dari beberapa alternatif yang ada untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen melakukan berbagai evaluasi dari alternatif yang ada dalam mendapatkan manfaat dari solusi akan produk atau jasa tersebut.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian yaitu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk menentukan produk atau jasa tersebut. Setelah melakukan dari beberapa alternatif yang ada, konsumen selanjutnya memutuskan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

5. Perilaku purna pembelian

Perilaku setelah pembelian yaitu merupakan tindakan dari konsumen setelah memutuskan membeli produk atau jasa tersebut. Dari tindakan tersebut konsumen dapat merasakan manfaat dari produk atau jasa, pembeli akan melakukan tindakan setelah itu, menggunakan atau meninggalkannya.

Terdapat beberapa jenis perilaku keputusan pembelian meliputi perilaku membeli karena sudah menjadi kebiasaan, perilaku pembeli yang kompleks akan perbedaan produk atau jasa tersebut, perilaku pembelian konsumen dengan mencari variasi dari produk atau jasa tersebut. Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual membelikan pembelian produk. (Kotler dan Armstrong, 2003 dalam Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A., 2010). Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen (Basu Swastha, 1997 dalam Nur Shaadiqawati, 2014). Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut bentuk fisik dan sebagainya. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat maksimumkan daya tariknya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersebut. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjualannya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana sebuah produk tersebut akan dibeli, apakah toko serba ada, toko khusus suatu produk yang akan dibeli, atau toko lainnya. Dalam hal ini pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian, perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7. Keputusan tentang pembayarannya

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

2.1.6 Kualitas Pelayanan

Saat ini semua industri yang bergerak dibidang jasa harus memperhatikan segi pelayanan mereka. Pelayanan yang baik merupakan salah satu kesuksesan perusahaan jasa. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan

lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Dengan semakin banyaknya pesaing maka akan semakin banyak pilihan untuk konsumen menjatuhkan pilihan. Hal ini akan membuat semakin sulit untuk mempertahankan konsumen lama, karenanya kualitas layanan harus ditingkatkan semaksimal mungkin.

Menurut Rangkuti (2003) dalam Kanisius Waro Wanda (2015) kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan. Tjiptono (2006) dalam Jamaluddin Nurma Malau, dkk (2015) mengidentifikasi lima dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Bukti langsung (*tangible*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan
5. Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Dari dimensi kualitas pelayanan diatas, maka dapat disimpulkan kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan harapan pelanggan.

2.1.7 Fasilitas

Menurut Handoko (2005) dalam Juliansyah, dkk (2016) fasilitas adalah sarana dan prasarana penunjang yang bertujuan melindungi operasi-operasi manufaktur dan pelayanan operasi. Pengertian fasilitas lain menurut Umar (2004) dalam Juliansyah, dkk (2016) adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh pihak manajemen dalam rangka untuk meningkatkan pelayanan. Fasilitas adalah

sarana dan prasarana yang dimiliki oleh suatu usaha dalam memberikan pelayanan (Anonim, 2004 dalam Juliansyah, dkk 2016). Segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba.

Dari beberapa pengertian fasilitas tersebut diatas, maka dapat dijelaskan bahwa fasilitas merupakan sarana yang dimiliki oleh suatu usaha dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Handoko (2005) dalam Juliansyah, dkk (2016) membagi fasilitas-fasilitas dalam dua bagian, antara lain:

1. Fasilitas-fasilitas pelayanan, fasilitas jenis ini dibuat dengan maksud dan tujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen agar bisa menjadi pelanggan tetap. Dengan demikian dalam jangka waktu lama menjadi pertimbangan klien atau customer untuk menjadi pelanggan karena perbedaan sarana pelayanan yang diberikan. Tetapi harus dicatat bahwa kadang-kadang fasilitas pelayanan juga menimbulkan biaya baru yang dapat mengganggu produksi dan efisiensi dengan kenaikan-kenaikan biaya penanganan bahan.
2. Fasilitas-fasilitas produktif, dalam kegiatan ekonomis biaya yang digunakan untuk membeli fasilitas ini mutlak adanya. Karena pembelian fasilitas produksi adalah modal kedua dan dapat dihitung sebagai harga tetap.

Dapat disimpulkan bahwa keberadaan sarana dan prasarana penunjang dalam kegiatan ekonomis juga harus mendapat perhatian, serta perlu dipertimbangkan alokasi pembiayaannya agar dapat mencapai keuntungan yang maksimal.

2.1.7.1 Standar Fasilitas Bus Umum Angkutan Antar Kota

Bahwa untuk menghadapi pemberlakuan pasar bebas disektor transportasi, maka penyedia jasa angkutan bus dituntut untuk memberikan jasa angkutan dengan kualitas pelayanan yang makin baik. Seiring dengan berkembangnya

kebutuhan masyarakat akan kenyamanan dan persaingan yang sehat perlu ditetapkan standar fasilitas pelayanan angkutan antar kota dengan mobil bus umum. Sehubungan dengan hal tersebut diatas, Pemerintah melalui Direktorat Jenderal Perhubungan Darat telah mengatur pembagian kelas untuk bus umum angkutan antar kota beserta petunjuk teknis standar pelayanannya. Hal ini dituangkan dalam Surat Keputusan Direktorat Jendral Perhubungan Darat nomor: SK/1131/AJ.003/DRJD/2003 yang berisi tentang Petunjuk Teknis Standar Fasilitas Pelayanan Bus Umum Angkutan Antar Kota.

Bab II Fasilitas Pelayanan Tambahan

Bagian Pertama: Kelas Ekonomi

Pasal 4

- (1) Untuk pelayanan ekonomi sebagaimana dimaksud dalam pasal 3 ayat (1), tempat duduk mobil bus harus memenuhi persyaratan:
 - a. Tempat duduk terbuat dari busa atau bahan sejenis yang tidak mudah terbakar.
 - b. Lebar tempat duduk sekurang-kurangnya 400 milimeter.
 - c. Jarak antara tempat duduk dengan tempat duduk didepannya sekurang-kurangnya 650 milimeter, diukur dari sisi depan sandaran tempat duduk kesisi belakang sandaran tempat duduk didepannya.
 - d. Lebar lorong efektif (gangway) antar baris tempat duduk sekurang-kurangnya 350 milimeter untuk lalu lintas penumpang didalam bus.
 - e. Susunan tempat duduk 2-3, untuk mobil bus besar

Bagian Kedua: Kelas Bisnis RS (Reclining Seat)

Pasal 5

- (1) Pelayanan kelas Bisnis RS sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan pelayanan yang hanya dilengkapi dengan fasilitas tambahan berupa tempat duduk yang dapat diatur (reclining seat).

(2) Untuk penyediaan fasilitas tambahan berupa tempat duduk yang dapat diatur (reclining seat) sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), tempat duduk mobil bus harus memenuhi persyaratan:

- a. Tempat duduk harus dapat direbahkan dan dilengkapi dengan sandaran tangan.
- b. Tempat duduk terbuat dari busa atau bahan sejenis yang tidak mudah terbakar.
- c. Lebar tempat duduk sekurang-kurangnya 480 milimeter.
- d. Jarak antara tempat duduk dengan tempat duduk disepannya sekurang-kurangnya 850 milimeter, diukur dari sisi depan sandaran tempat duduk kesisi belakang sandaran tempat duduk didepannya.
- e. Lebar lorong (gangway) antar baris tempat duduk sekurang-kurangnya 350 milimeter untuk lalu lintas didalam bus.
- f. Susunan tempat duduk 2-2, untuk mobil besar, untuk mobil bus sedang disesuaikan dengan persyaratan lebar tempat duduk.
- g. Tidak mengganggu penumpang dibelakangnya pada saat sandaran direbahkan termasuk pada posisi maksimal.
- h. Reclining seat berfungsi dengan baik.
- i. Dapat ditambahkan foot rest atau foot step.

Bagian Ketiga: Kelas Bisnis AC

Pasal 6

- (1) Pelayanan kelas Bisnis AC sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf b merupakan pelayanan yang hanya dilengkapi dengan fasilitas tambahan berupa pengatur suhu ruangan (air conditioner).
- (2) Untuk pelayanan non ekonomi kelas Bisnis AC sebagaimana dimaksud dalam pasal 3 huruf b, tempat duduk mobil bus harus memenuhi persyaratan:

- a. Tempat duduk terbuat dari busa atau bahan sejenis yang tidak mudah terbakar.
- b. Lebar tempat duduk sekurang-kurangnya 400 milimeter.
- c. Jarak antara tempat duduk dengan tempat duduk didepannya sekurang-kurangnya 650 milimeter, diukur dari sisi depan sandaran tempat duduk kesisi belakang sandaran tempat duduk didepannya.
- d. Lebar lorong (gangway) antar baris tempat duduk sekurangnya 350 milimeter untuk lalu lintas didalam bus.
- e. Susunan tempat duduk 2-2 atau 2-3 untuk mobil besar, untuk mobil bus sedang disesuaikan dengan persyaratan lebar tempat duduk.

Bagian Keempat: Kelas Eksekutif

Pasal 7

- (1) Pelayanan kelas Eksekutif sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf c merupakan pelayanan yang dilengkapi dengan fasilitas pelayanan tambahan berupa pengatur suhu ruangan (air conditioned) dan dapat dilengkapi dengan toilet.
- (2) Selain dilengkapi dengan fasilitas pelayanan tambahan sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), tempat duduk mobil bus untuk pelayanan non ekonomi kelas Eksekutif harus memenuhi persyaratan:
 - a. Tempat duduk harus dapat direbahkan dan dilengkapi dengan sandaran tangan.
 - b. Tempat duduk terbuat dari busa atau bahan sejenis yang tidak mudah terbakar.
 - c. Lebar tempat duduk sekurang-kurangnya 480 milimeter.
 - d. Jarak antara tempat duduk dengan tempat duduk didepannya sekurang-kurangnya 850 milimeter, diukur dari sisi depan sandaran tempat duduk kesisi belakang sandaran tempat duduk didepannya.
 - e. Lebar lorong (gangway) antar baris tempat duduk sekurangnya 400 milimeter untuk lalu lintas didalam bus.
 - f. Susunan tempat duduk 2-2, untuk mobil besar, untuk mobil bus sedang disesuaikan dengan persyaratan lebar tempat duduk.

- g. Tidak mengganggu penumpang dibelakangnya pada saat sandaran direbahkan termasuk pada posisi maksimal.
- h. Reclining seat berfungsi dengan baik.
- i. Dapat ditambahkan foot rest atau foot step.

Bagian Kelima: Kelas Super Eksekutif

Pasal 8

- (1) Pelayanan kelas Super Eksekutif sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf d merupakan pelayanan yang dilengkapi dengan fasilitas pelayanan tambahan berupa pengatur suhu ruangan (air conditioner) dan toilet.
- (2) Selain dilengkapi dengan fasilitas pelayanan tambahan sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), tempat duduk mobil bus untuk pelayanan non ekonomi kelas Super Eksekutif harus memenuhi persyaratan:
 - a. Tempat duduk harus dapat direbahkan, memiliki sandaran tangan dan dapat dilengkapi dengan Leg Rest atau Foot Rest.
 - b. Tempat duduk terbuat dari busa atau bahan sejenis yang tidak mudah terbakar.
 - c. Lebar tempat duduk sekurang-kurangnya 650 milimeter.
 - d. Jarak antara tempat duduk dengan tempat duduk disepannya sekurang-kurangnya 1200 milimeter, diukur dari sisi depan sandaran tempat duduk kesisi belakang sandaran tempat duduk didepannya.
 - e. Tempat duduk dapat direbahkan.
 - f. Lebar lorong (gangway) antar baris tempat duduk sekurang-kurangnya 400 milimeter untuk lalu lintas didalam bus.
 - g. Susunan tempat duduk 1-2, untuk mobil besar, untuk mobil bus sedang disesuaikan dengan persyaratan lebar tempat duduk.
 - h. Tidak mengganggu penumpang dibelakangnya pada saat sandaran direbahkan termasuk pada posisi maksimal.
 - i. Reclining seat berfungsi dengan baik.
 - j. Ditambahkan foot rest atau foot step

Bagian Keenam: Persyaratan fasilitas tambahan

Pasal 9

Fasilitas tambahan berupa pengatur suhu udara ruangan (Air Conditioner/AC) sebagaimana dimaksud dalam Pasal 6 ayat (1), Pasal 7 ayat (1) dan Pasal 8 ayat (1) harus memenuhi persyaratan:

- a. Mempunyai alat kontrol udara baik sentral maupun partial.
- b. Alat pengatur suhu berfungsi dengan baik.
- c. Suhu udara di dalam kendaraan secara konstan pada suhu 25° Celcius.
- d. Dapat menyediakan tempat untuk merokok (smoking area) bila memungkinkan.

Pasal 10

(1) Fasilitas tambahan berupa toilet sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7 ayat (1) dan Pasal 8 ayat (1), harus memenuhi persyaratan:

- a. Menyediakan fasilitas urinisasi yang memadai.
- b. Dapat berfungsi dengan baik.
- c. Persediaan air yang cukup.
- d. Aroma toilet tidak tersebar keseluruh ruangan bus.
- e. Terjaga kebersihannya.
- f. Tersedia tempat sampah.
- g. Dapat digunakan pada saat bus sedang berjalan..
- h. Posisi Toilet dikanan belakang.
- i. Ukuran Toilet 830 milimeter x 960 milimeter

2.1.8 Harga

Harga merupakan unsur yang paling penting yang menentukan pangsa pasar sebagai peranan dalam pilihan pembeli. Penetapan harga jasa dalam kegiatannya juga memainkan peranan yang penting dalam mengkomunikasikan

kualitas jasa. Harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari pesaing. Menurut Basu Swastha (1983) dalam Jamaluddin Nurma Malau, dkk (2015) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari produk dan pelayanannya.

2.1.8.1 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Swastha (1983) dalam Jamaluddin Nurma Malau (2015) tujuan-tujuan menetapkan harga sebagai berikut:

1. Meningkatkan penjualan
2. Mempertahankan dan memperbaiki *market share*
3. Stabilisasi harga
4. Mencapai target pengembalian investasi
5. Mencapai laba maksimum, dan sebagainya.

Menurut Tjiptono (1997) dalam Aditya Krisna H (2013) secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal.

1. Faktor internal

a. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa memaksimalkan harga, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggungjawab social dan lain-lain.

b. Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah satu dari bauran pemasaran. Oleh karena itu harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi.

c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu,

setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis biaya-biaya lainnya.

d. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak, pada perusahaan besar, seringkali penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk.

2. Faktor lingkungan eksternal

a. Sifat dan permintaan pasar

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoly, atau monopoli, faktor yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

b. Persaingan

Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru. Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain meliputi:

- 1) Jumlah perusahaan dalam industry
- 2) Ukuran relatif setiap anggota dalam industry
- 3) Diferensiasi produk
- 4) Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan

c. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

Selain faktor-faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi, kebijakan pemerintah dan aspek sosial.

2.1.8.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga antara lain sebagai berikut (Basu Swastha dan Irawan, 2005 dalam Purwati, dkk, 2012):

1. Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

2. Penawaran dan permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3. Elastisitas permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya jika terjadi penurunan harga maka penjualan akan meningkat.

4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya,

apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

6. Tujuan manajer

Penetapan suatu harga barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

7. Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

Menurut Assauri (2007) dalam Juliansyah, dkk (2016) ada empat hal yang bisa diperhatikan produsen atau badan usaha dalam menentukan harga yaitu sebagai berikut:

a. Besarnya harga

Tiap-tiap produsen berbeda-beda dalam menentukan harganya. Namun hendaknya harga yang ditetapkan mampu dijangkau semua segmen konsumennya.

b. Sesuai dengan kualitas

Harga bisa diterapkan dengan cukup tinggi namun harus sesuai dengan kualitas yang ditawarkan misal mobil Ferrari yang dibanderol lumayan tinggi dari mobil lainnya, namun benar-benar sesuai dengan kualitas barangnya yang terkenal berkualitas tinggi.

c. Sesuai dengan harapan konsumen

Dalam menetapkan harga, produsen juga perlu melihat kemampuan daya beli konsumen di wilayah pemasarannya. Jika daerah pemasarannya rata-rata konsumen segmen menengah, maka harga bisa disesuaikan dengan

segmen tersebut, dan sungguh tidak baik jika menetapkan harga yang ditetapkan terlampaui tinggi.

d. Perbandingan harga

Para produsen juga bisa menetapkan harga dengan melihat dari usaha saingannya. Bisa saja penetapan harga dibawah saingan atau sama, tetapi untuk menarik minat konsumen yang banyak maka diusahakan jangan memasang harga melebihi dari usaha saingan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi dasar dalam penelitian ini. Secara ringkas penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya dapat dilihat dalam tabel berikut:

a. **Rujukan Jurnal Penelitian Bobby Adi Anza (2016)**

Pada tabel 2.2.1 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel harga dan keputusan pembelian.

Tabel 2.1

Rujukan Penelitian Untuk Variabel Harga dan Keputusan Pembelian

Sumber Penelitian	Bobby Adi Anza (2016), Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 5, Nomor 6, Juni 2016
Judul	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Penumpang Dalam Membeli Tiket Maskapai Penerbangan Citilink
Metode Analisis	Analisis Regresi Linear Berganda
Variabel Penelitian	Independen: produk, promosi, harga, tempat, orang, proses dan bukti fisik Dependen: keputusan pembelian
Hasil Penelitian	1. Secara parsial produk, promosi, harga,

	<p>tempat, orang dan proses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan bukti fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Secara simultan variabel produk, promosi, harga, tempat, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian</p>
Hubungan dengan Penelitian	Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian sekarang yaitu variabel harga dan keputusan pembelian.

b. Rujukan Jurnal Penelitian Juliansyah, dkk (2016)

Pada tabel 2.2.2 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel harga dan fasilitas.

Tabel 2.2

Rujukan Penelitian Untuk Variabel Harga dan Fasilitas

Sumber Penelitian	Juliansyah, dkk (2016), JEMI, Vol. 16, No. 1, Juni 2016
Judul	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Jasa Angkutan Feri Penyeberangan Kendaraan Pada Pelabuhan Imelda di Tenggarong
Metode Analisis	Analisis Regresi Linear Berganda
Variabel Penelitian	Independen: harga, fasilitas dan keamanan Dependen: perilaku konsumen
Hasil Penelitian	Secara parsial variabel harga, fasilitas dan

	keamanan berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Secara simultan variabel harga, fasilitas dan keamanan berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Angka adjusted R square adalah 0,788 hal ini berarti 78,8% perilaku konsumen dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel harga, fasilitas dan keamanan, sedangkan sisanya 21,2% dipengaruhi oleh sebab-sebab lain diluar dari variabel yang diteliti.
Hubungan dengan Penelitian	Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian sekarang yaitu variabel harga dan fasilitas.

c. Rujukan Jurnal Penelitian Jamaluddin Nurma Malau, dkk (2015)

Pada tabel 2.2.3 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

Tabel 2.3

Rujukan Penelitian Untuk Variabel Harga, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian

Sumber Penelitian	Jamaluddin Nurma Malau, dkk (2015), Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science, Hal. 1-11, 2015
Judul	Pengaruh Tarif, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Penumpang Bus Rapid Transit (BRT)) Trans Semarang Koridor II Terboyo-Sisemut, Ungaran)
Metode Analisis	Analisis Regresi Linear Berganda
Variabel Penelitian	Independen: tarif, kualitas pelayanan dan promosi Dependen: keputusan pembelian

Hasil Penelitian	Secara parsial menunjukkan bahwa variabel tarif, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Seluruh variabel independen yaitu tarif, kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian..
Hubungan dengan Penelitian	Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian sekarang yaitu variabel harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

d. Rujukan Jurnal Penelitian Denny Daud (2013)

Pada tabel 2.2.4 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel kualitas pelayanan dan keputusan konsumen.

Tabel 2.4

Rujukan Penelitian Untuk Variabel Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian

Sumber Penelitian	Denny Daud (2013), Jurnal EMBA, Vol. 1, No.4, Hal. 51-59, Desember 2013
Judul	Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT. Bess Finance Manado
Metode Analisis	Analisis Regresi Linear Berganda
Variabel Penelitian	Independen: promosi dan kualitas pelayanan Dependen: keputusan pembelian
Hasil Penelitian	Secara parsial variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel

	promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Hubungan dengan Penelitian	Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian sekarang yaitu variabel kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

e. Rujukan Jurnal Penelitian Sarini Kodu (2013)

Pada tabel 2.2.5 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

Tabel 2.5

Rujukan Penelitian Untuk Variabel Harga, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian

Sumber Penelitian	Sarini Kodu (2013), Jurnal EMBA, Vol. 1, No. 3, Hal. 1251-1259, September 2013
Judul	Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza
Metode Analisis	Analisis Regresi Linear Berganda
Variabel Penelitian	Independen: harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan Dependen: Keputusan pembelian
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas produk berpengaruh signifikan

	<p>terhadap keputusan pembelian</p> <p>4. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
Hubungan dengan Penelitian	Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian sekarang yaitu variabel harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

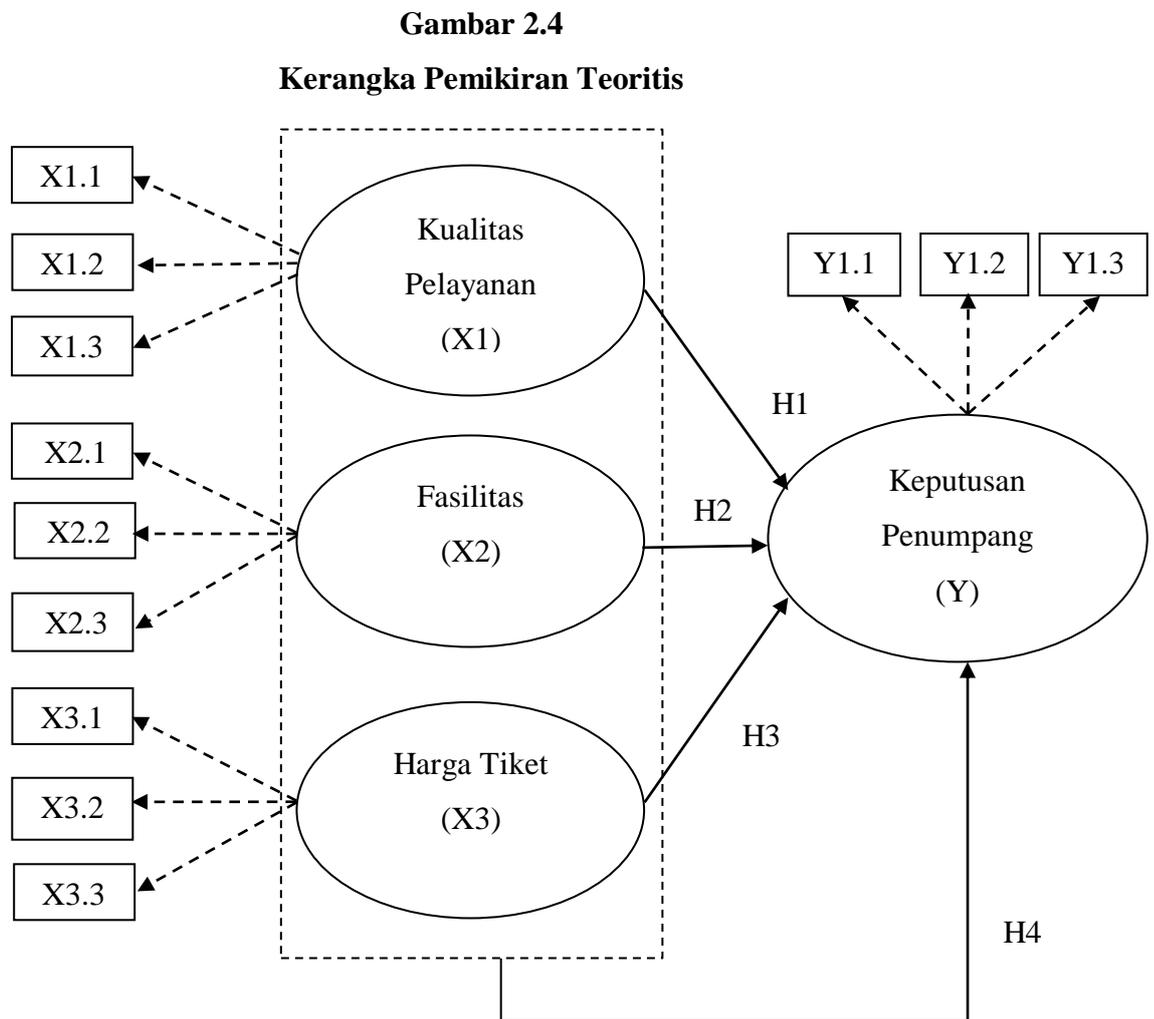
2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kaimat (Sugiyono, 2015). Untuk memberikan analisis yang dilakukan dan untuk memberikan jawaban sementara permasalahan yang dikemukakan diatas, maka hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

- H1: Diduga faktor kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penumpang dalam memilih Bus Safari Dharma Raya Kelas Eksekutif Jurusan Semarang-Surabaya.
- H2: Diduga faktor fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penumpang dalam memilih Bus Safari Dharma Raya Kelas Eksekutif Jurusan Semarang-Surabaya.
- H3: Diduga faktor harga tiket berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penumpang dalam memilih Bus Safari Dharma Raya Kelas Eksekutif Jurusan Semarang-Surabaya.
- H4: Diduga faktor kualitas pelayanan, fasilitas dan harga tiket secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penumpang dalam memilih Bus Safari Dharma Raya Kelas Eksekutif Jurusan Semarang-Surabaya.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambar sebagai berikut:

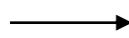


Sumber: Data yang diolah (2020)

Keterangan:



: Variabel



: Pengaruh



: Indikator



: Pengukuran

Variabel dalam penelitian ini meliputi:

1. Faktor Kualitas Pelayanan (X1) (Jamaluddin Nurma Malau, dkk 2014)

Indikator-indikator kualitas pelayanan antara lain:

$X_{1.1}$ = Pelayanan yang sama untuk setiap pelanggan

$X_{1.2}$ = Kemauan memberikan bantuan dengan ramah bila ada kesulitan

$X_{1.3}$ = Personil terdiri dari kemampuan, kesopanan, kejujuran (dapat dipercaya), kehandalan, cepat tanggap dan komunikasi yang baik.

2. Faktor Fasilitas (X2) (Juliansyah, dkk, 2015)

Indikator-indikator fasilitas antara lain:

$X_{2.1}$ = Kondisi Fasilitas yang masih layak untuk dipakai

$X_{2.2}$ = Perancangan ruangan yang nyaman

$X_{2.3}$ = Warna dapat dimanfaatkan untuk menimbulkan kesan rileks

3. Faktor Harga Tiket (X3) (Boby Adi Anza, 2016)

Indikator-indikator harga tiket antara lain:

$X_{3.1}$ = Harga tiket yang dirasa cocok

$X_{3.2}$ = Harga tiket lebih murah

$X_{3.3}$ = Tanpa ada biaya tambahan

4. Faktor Keputusan Penumpang (Y) (Denny Daud, dkk, 2015)

Indikator-indikator keputusan penumpang antara lain:

Y_1 = Pencarian informasi

Y_2 = Evaluasi alternatif

Y_3 = Perilaku pasca pembelian

