**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

1. **Tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu**
2. **Minat penumpang**

 Pembahasan mengenai definisi minat beli dikemukakan oleh beberapa penulis artikel maupun buku. Menurut Mowen dalam (Resti dan Henky, 2015) menyatakan minat beli 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) yang mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

 Oleh karena itu minat adalah aspek psikis yang dimiliki seseorang yang menimbulkan rasa suka ataupun tidak tertariknya terhadap sesuatu dan mampu mempengaruhi suatu tindakan orang tersebut. Minat mempunyai hubungan yang erat dengan dorongan dalam diri individu yang kemudian menimbulkan keinginan untuk berpartisipasi pada suatu yang diminatinya. Seseorang yang berminat. Keputusan seseorang untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Apabila manfaat yang dirasakan lebih besar, maka 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. Perilaku Minat Konsumen 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

minat 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, yang artinya dapat sesuai dengan apa yang digunakan oleh konsumen sehingga konsumen merasa puas, menurut Suyadi dalam (,Marchelyno, 2014).

Pembelian aktual dan minat pembelian ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian dimana di dalam konteks minat beli ulang tersebut terdapat konsep (Kusuma dalam Pakpahan, 2016). Tingginya minat beli ulang ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan perusahaan. Menurut Ferdinand dalam (Pakpahan, 2016) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional : yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
2. Minat referensial : yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat 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. Minat eksploratif : minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggananinya.

Beberapa faktor yang membentuk minat beli 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 (2006) dalam (Isti dan Maria,2016), minat beli dapat diidentifikasikan melalui indikator-indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

**2.1.2 Kualitas Pelayanan**

Pengertian pelayanan menurut Majid (2015), pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, tamu, penumpang, klien, pembeli, pasien dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani. Sedangkan Kotler, menyatakan bahwa pelayanan merupakan suatu tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Berdasarkan dari pendapat para pakar mengenai pelayanan, dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu kegiatan atau tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang atau organisasi (konsumen atau pelanggan). Pelayanan yang baik dan berkualitas akan memenuhi harapan pelanggan. Jika harapan seorang pelanggan terpenuhi maka pelanggan tersebut akan merasa puas, dan perusahaan akan dapat mempertahankan pelanggannya.

Tiga tahapan layanan pelanggan sebagai suatu prinsip yang harus dikuasai oleh para pegawai atau karyawan (Majid, 2015), yaitu:

1. Prinsip dasar pertama (sebelum penjualan), berupa pemberian senyum, ucapan salam, dan sapaan.
2. Prinsip dasar kedua (selama penjualan atau proses pembelian), berupa memperlihatkan kepedulian, memberikan tanggapan, memberikan bantuan, menuntaskan, dan mengucapkan terima kasih.
3. Prinsip dasar ketiga (setelah penjualan atau pembelian), berupa menerima keluhan pelanggan, menindaklanjuti, memberi solusi bukan janji, menyelesaikan dengan segera, akurat dan efektif, memberi kejutan yang menyenangkan, dan mengucapkan terima kasih.

Menurut Tjiptono dalam Meiriza Dkk. (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang sesungguhnya konsumen harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Untuk mengukur tingkat kepuasan penumpang atas kualitas pelayanan jasa meliputi lima dimensi (parasuraman, dkk., dalam Sunyoto dan Susanti, 2015: 288) yaitu:

1. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan dari karyawan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu akan menimbulkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Mengukur kualitas jasa itu berarti mengevaluasi atau membandingkan kinerja suatu jasa dengan seperangkat standar yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Untuk model pengukuran Parasuraman dkk. telah dibuat sebuah skala multi item yang diberi nama SERVQUAL. Alat ini dimaksudkan untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta kesenjangan (*gap*) yang ada di model kualitas jasa. Pengukuran dapat dilakukan dengan skala *likert* maupun *semantik diferensial*, responden tinggal memilih derajat kesetujuan atau ketidaksetujuannya atas pernyataan mengenai penyampaian kualitas jasa (Majid, 2015).

Terdapat 4 karakteristik pokok pada kualitas pelayanan jasa yang membedakannya dengan barang (Rido Meiriza, Firmansyah Kusasi dan Winata Wira, 2018). Keempat karakteristik tersebut meliputi

1. Tidak tampak (*intangibility*)

Jasa bersifat intangibility, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba atau didengar sebelum dibeli. Konsep intangibility ini sendiri meliputi dua pengertian :

1. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
2. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan atau dipahami secara rohaniah.
3. Tidak terpisahkan

Suatu jasa tidak dapat dipisahkan dari sumber pemberinya. Pemberian jasa membutuhkan kehadiran pemberi jasa, baik berupa alat atau manusia. Jadi produksi dan konsumsi terjadi bersama-sama dengan pemberian jasa.

1. Bervariasi (*variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis bergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

1. Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Ketidaktahan lamaan jasa tersebut tidak akan menjadi masalah jika permintaannya konstan. Tetapi kenyataanya, permintaan konsumen akan jasa sangat bervariasi dan dipengaruhi oleh faktor musiman. Persepsi kualitas pelayanan timbul dari seberapa jauh pemberi jasa memberi pelayanan seperti yang diharapkan konsumen.

Menurut Budiman Soamole dan Benidiktus Susanto adapun atribut pelayanan yang digunakan untuk mengukur tingkat minat penumpang adalah penilaian responden terhadap:

1. Dimensi *Tangible* (berwujud)
2. Dimensi *Reliability* (kehandalan)
3. Dimensi *Responsiveness* (daya tanggap)
4. Dimensi *Assurance* (keterjaminan)
5. Dimensi *Empathy* (empati)
	* 1. **Fasilitas**

Pengertian fasilitas menurut Kotler (dalam Apriyadi, 2017) yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyaman konsumen. Sedangkan Tjiptono dalam Meiriza, Dkk. (2018) menyatakan bahwa fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada konsumen dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.

Jadi fasilitas adalah peralatan yang secara fisik disediakan oleh penyedia jasa dan terdapat dalam suatu jasa tersebut yang nantinya akan ditawarkan kepada konsumen dan dapat dinikmati oleh konsumen. Fasilitas merupakan bukti fisik representasi dari jasa dan aspek penting bagi jasa, biasanya berupa peralatan yang dapat digunakan oleh konsumen. Contoh fasilitas meliputi kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior, dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Contoh fasilitas di kapal yang berarti segala sesuatu yang disediakan di dalam kapal untuk mempermudah pelayanan kepada penumpang antara lain toilet, kantin mini, alat keselamatan penumpang, kursi pantai.

Fasilitas sebenarnya sama dengan istilah sarana dan prasarana yang mana dapat diartikan dengan segala sesuatu (baik berupa fisik dan uang) yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha (Arikunto dalam Puspasari dan Santosa,). Menurut Tjiptono (dalam Puspasari dan Santosa,), jasa bersifat *intangible*, karenanya konsumen seringkali mengandalkan *tangible cues* atau *physical evidence* (bukti fisik) dalam mengevaluasi sebuah jasa sebelum membelinya dan menilai kepuasannya selama dan setelah dikonsumsi.

Menurut Tjiptono dalam Apriyadi (2017) desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Sejumlah tipe jasa, persepsil yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan. Faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap desain fasilitas jasa adalah sebagai berikut

1. Sifat dan tujuan organisasi

Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya perusahaan mudah dikenali dan desain interior bisa menjadi ciri khas atau petunjuk mengenai sifat jasa didalamnya.

1. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat

Setiap perusahaan jasa membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya. Dalam menentukan lokasi fisik diperlukan beberapa faktor yaitu kemampuan finansial, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dan lain-lain.

1. Fleksibilitas

Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga resiko keuangan relatif besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan kemungkinan perkembangan di masa datang.

1. Faktor estetis

Fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa, selain itu aspek karyawan terhadap pekerjaan dan motivasi kerjanya juga meningkat.

1. Masyarakat dan lingkungan sekitar

Masyarakat (terutama masalah sosial dan lingkungan hidup) dan lingkungan disekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan. Apabila perusahaan tidak mempertimbangkan faktor ini, maka kelangsungan hidup perusahaan bisa terancam.

1. Biaya konstruksi dan operasi

Kedua jenis biaya ini dipengaruhi desain fasilitas. Biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bangunan yang digunakan. Biaya operasi dipengaruhi oleh kebutuhan energi ruangan, yang berkaitan dengan perubahan suhu.

1. **Citra Perusahaan**

Citra perusahaan adalah persepsi seseorang mengenai suatu citra organisasi dan persepsi-persepsi ini diciptakan melalui seluruh indera: penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, citra rasa dan perasaan yang dialami melalui penggunaan produk, pelayanan konsumen, lingkungan komersial dan komunikasi perusahaan, itu merupakan hasil dari setiap perusahaan yang dilakukan atau tidak dilakukan Kotler & Keller dalam (Fakharudin, 2019). Citra perusahaan tidak dapat dibuat hanya dalam semalam, sebaiknya citra perusahaan harus dibangun oleh perusahaan tersebut guna memberikan kesan dan persepsi positif bagi konsumen. Citra merupakan seperangkat keyakinan,ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek Kotler & Keller, dalam (Fakharudin, 2019).

Elemen-elemen citra perusahaan menurut Kotler & Keller, dalam (Fakharudin, 2019).: Kepribadian yaitu keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab. Reputasi yaitu Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank. Nilai yaitu Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan. Identitas perusahaan yaitu komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

Membangun sebuah citra tidak mudah karena adanya persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang. Akan susah mengubah citra ketika telah sekali saja terbentuk. Suatu citra harus terbentuk secara jelas dan mempunyai keunggulan apabila disandingkan atau dibandingkan dengan perusahaan pesaing, saat ada perbedaan dan keunggulan merek yang dihadapkan dengan merek lain (Widodo, Harini, & Haryono, 2018).

Citra perusahaan berupa pengetahuan dan kepercayaan konsumen pada suatu atribut merek (aspek kognitif) penggunaan merek yang memiliki konsekuensi, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek efektif), konsumen yang memiliki persepsi dan preferensi terhadap merek, sebagaimana asosiasi merek yang mampu merefleksikan merek dalam ingatan konsumen merupakan definisi dari citra perusahaan. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajinasi yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek (Savitri, 2018).

1. **Penelitian terdahulu**

 Pada tabel dijelaskan tentang penelitian terdahulu, variabel penelitian, teknik analisa, serta hasil penelitian yang digunakan sebagai pedoman dasar pertimbangan maupun perbandingan bagi peneliti dalam upaya memperoleh arah dan kerangka berpikir. Berikut adalah penelitian terdahulu yang dapat dijadikan bahan acuan bagi penelitian ini:

1. **Rujukan untuk variabel minat kualitas pelayanan**

Pada tabel 2.1 dijelaskan dengan ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus kepada variabel kualitas pelayanan :

**Tabel 2.1**

**Rujukan Penelitian Untuk Variabel Kualitas pelayanan**

|  |  |
| --- | --- |
| Judul | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Bus Harapan Jaya Di Tulungagung |
| Penulis | Drian Tumvila, Jurnal Manajemen, Vol. 15, No. 2, Agustus 2015 |
| Variabel penelitian |

|  |
| --- |
| Variabel bebas (*independent*): X1: Kualitas pelayanan (Indikator: Berwujud (*tangibles*), Kehandalan (*reliability*), Daya tanggap (*responsiveness*), Keterjaminan(*assurance*), Empati (*empathy*).X2: Fasilitas (Indikator: pertimbangan/ perencanaan spesial,perencanaan ruang, perlengkapan/perabitan, tata cahaya dan warna)X3: Persepsi harga (Indikator: Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk, kesesuaian harga produk dengan manfaat yang didapat) |
| Variabel terikat (*dependen*)Y: Kepuasan konsumen (Indikator: Karyawan cepat dalam menyelesaikan pekerjaan, Karyawan tanggap terhadap keluhan konsumen. Karyawan memberikan perhatian dengan baik kepada keluhan konsumen) |

 |
| Metode analisis | Analisis Kuantitatif |
| Hasil penelitian | Variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan persepsi harga secara persial ada pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel independen yakni kualitas pelayanan, fasilitas dan persepsi harga dengan nilai sig. 0,000 < 0,05 (5%), berarti semua variabel independen dalam penelitian ini mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen secara simultan (bersama-sama). |
| Hubungan dengan penelitian | Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang mempunyai kesamaan yaitu terdapat hubungan antara kualitas pelayanan terhadap minat penumpang. |

1. **Rujukan untuk variabel fasilitas**

Pada tabel 2.2 dijelaskan dengan ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel fasilitas :

**Tabel 2.2**

**Rujukan Penelitian Untuk Variabel fasilitas**

|  |  |
| --- | --- |
| Judul | Analisis Pengaruh Ketepatan Waktu, Fasilitas Dan Harga Tiket Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Di Stasiun Purwosari |
| Penulis/ jurnal | Apriyadi (2017), Magistra, Volume 29, Nomor 99. |
| Variabel penelitian | Variabel bebas (*independent*): X1: Ketepatan waktu (Indikator: Ketepatan waktu persiapan, Ketepatan waktu berhenti di stasiun,)X2: Fasilitas (Indikator: Kondisi kereta api, Kebersihan dan kenyamanan kereta, perlengkapan yang memadai)X3: Harga (Keterjangkauan harga tiket, Kesesuaian harga tiket dengan manfaat yang diterima, Kesesuaian harga tiket dengan waktu perjalanan.)Indikator : -Variabel terikat (*dependen*)Y: Kepuasan Penumpang (Indikator: Kepuasan terhadap ketepatan waktu kereta api, Kepuasan terhadap kelengkapan fasilitas, Kepuasan terhadap kesesuaian harga)Indikator : - |
| Metode analisis | Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis kuantitatif |
| Hasil penelitian | 1. Hasil diperoleh t hitung (2.376) lebih besar daripada t tabel (1.984), artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan fasilitas terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Bengawan di Stasiun Purwosari.
2. Hasil t hitung (3.590) lebih besar daripada t tabel (1.984), artinya terdapat pengaruh signifikan harga tiket terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Bengawan di Stasiun Purwosari.
3. Hasil uji f didapat f hitung > f tabel = 34.408 > 2.70 dan nilai signifikasi 0.000 < 0.05 sehingga dapat diartikan ketepatan waktu, fasilitas, dan harga tiket secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Bengawan di Stasiun Purwosari.
 |
| Hubungan dengan penelitian | Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang mempunyai kesamaan yaitu terdapat hubungan antara fasilitas terhadap minat penumpang. |

1. **Rujukan untuk variabel citra perusahaan**

Pada tabel 2.3 dijelaskan dengan ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus kepada variabel citra perusahaan :

**Tabel 2.3**

**Rujukan Penelitian Untuk Variabel citra perusahaan**

|  |  |
| --- | --- |
| Judul | Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Citra Perusahaan Garuda Indonesia Pasca Munculnya Vlog Rius Vernandes. |
| Penulis/jurnal | Suroya dan Tri Lestari (2020), e-Proceeding of Management : Vol.7, No.2 Agustus 2020. |
| Variabel penelitian | Variabel independenX1= Citra PerusahaanIndikator : kesan *(impressions),* kepercayaan *(believes),* sikap *(attitudes).*X2 = YoutubeIndikator : -X3= Video VlogIndikator= -Y1= Persepsi KonsumenIndikator : - |
| Metode analisis | Analisis regresi linear sederhana |
| Hasil penelitian | Hasil penelitian mengenai pengaruh persepsi konsumen terhadap citra perusahaan Garuda Indonesia pasca munculnya vlog milik youtuber Rius Vernandes, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap citra perusahaan Garuda Indonesia. Pada saat melakukan penelitian ini, hasil yang didapat ialah citra perusahaan yang dibentuk oleh Garuda Indonesia pasca munculnya vlog milik Rius Vernandes dinilai baik menurut persepsi konsumen. Artinya, maskapai Garuda Indonesia masih memberikan kesan, sikap dan kepercayaan yang dijaga terhadap konsumennya dengan baik sehingga konsumen memiliki persepsi yang baik juga meskipun setelah munculnya kasus vlog milik Rius Vernandes dengan Garuda Indonesia. |
| Hubungan dengan penelitian | Jurnal ini sebagai rujukan variabel Citra Perusahaan (X3)  |

1. **Rujukan untuk variabel minat penumpang**

Pada tabel 2.4 dijelaskan dengan ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus kepada variabel minat beli :

**Tabel 2.4**

**Rujukan Penelitian Untuk Variabel minat penumpang**

|  |  |
| --- | --- |
| Judul | Pengaruh persepsi, sikap dan motivasi konsumen terhadap minat pengguna jasa pengiriman Tiki di Manado |
| Penulis/jurnal | Manoppo, (2015). Jurnal EMBA, Vol.3, No.1, Maret 2015, Hal. 266-276, ISSN 2303-1174 |
| Variabel penelitian | Variabel independenX1= Persepsi konsumenIndikator : Sensasi terhadap jasa, kesadaran tentang jasa, kesadaran tentang beberapa perbedaan jasa,persepsil untuk memanfaatkan jasa. X2= SikapIndikator : jasa menyenangkan untuk digunakan, jasa berfungsi untuk melindungi ego atau citra diri, jasa berfungsi mengekspresikan nilai, jasa diperoleh melalui pengetahuan.X3= MotivasiIndikator : Dorongan fisiologis,dorongan keamanan,dorongan sosial, dorongan status, dorongan aktualitas diri.Variabel dependenY = Minat Indikator : Perasaan, harapan,pendirian. |
| Metode analisis | Regresi linear berganda |
| Hasil penelitian | Hasil uji hipotesis dan analisis regresi dalam penelitian ini, menunjukan secara simultan, persepsi, sikap, dan motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan jasa pengiriman TIKI Manado. Secara parsial sikap dan motivasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat penggunaan jasa pengiriman sedangkan persepsi tidak berpengaruh. Manajemen perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan kualitas pelayanan agar kedepannya perusahaan jasa pengiriman menjadi lebih baik. |
| Hubungan dengan penelitian | Jurnal ini sebagai rujukan variabel minat beli penumpang (Y)  |

* 1. **Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono,2016). Hipotesis ilmiah mencoba mengutarakan jawaban sementara terhadap masalah yang akan diteliti. Hipotesis menjadi teruji apabila semua gejala yang ditimbulkan bertentangan dengan hipotesis tersebut. Dalam upaya pembuktian hipotesis peneliti dapat saja dengan sengaja menimbulkan atau menciptakan suatu gejala. Kesengajaan ini disebut percobaan atau eksperimen. Hipotesis yang telah teruji kebenarannya disebut teori. Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk memutuskan apakah akan menerima dan menolak. Hipotesis berdasarkan pada data yang diperoleh dari sampel. Dalam penelitian ini, hipotesis dikemukakan dengan tujuan untuk mengarahkan serta memberi pedoman bagi peneliti yang akan dilakukan.

 Apabila ternyata hipotesis tidak terbukti dan berarti salah, maka masalah dapat dipecahkan dengan kebenaran yang ditentukan dari keputusan yang berhasil dijalankan selama ini. Jadi hipotesis merupakan tafsiran terhadap parameter populasi, melalui data-data sampel. Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu seperti yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

 H1. Diduga faktor kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penumpang KM. Dharma Kartika 7 di Semarang.

H2. Diduga faktor fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penumpang KM. Dharma Kartika 7 di Semarang.

 H3. Diduga faktor citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penumpang KM. Dharma Kartika 7 di Semarang.

H4.Diduga faktor kualitas pelayanan, fasilitas, dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penumpang KM. Dharma Kartika 7 di Semarang.

**2.4 Kerangka Pemikiran**

**Gambar 2.1**

**Kerangka Pemikiran**

X1.1

X1.2

X1.3

X1.4

X1.5

H1

 Y.1

X2.1

 Y.2

H2

X2.2

X2.3

 Y.3

 H3

X3.1

X3.2

X3.3

H4

Keterangan :

 : Indikator : Pengukur

 : Variabel : Pengaruh

 H : Hipotesis

1. Indikator variabel independen
2. (X1) Kualitas Pelayanan (Drian Tumvila, 2015) :

X1.1 = Berwujud (*tangible*)

X1.2 = Keandalan (*Reability*)

X1.3 = Daya Tanggap (*Responsiveness*)

X1.4 = Keterjaminan(*Assurance*)

X1.5 = Empati (*emphathy*)

1. (X2) Fasilitas (Apriyadi, 2017) :

X2.1 = Kondisi kapal baik

X2.2 = Kebersihan dan kenyamanan kapal

X2.3 = Perlengkapan kapal dalam kondisi baik dan memadai

1. (X3) Citra Perusahaan (Suroya dan Tri Lestari 2020 ):

X3.1 = Kesan *(impressions)*

X3.2 = Kepercayaan *(believes)*

X3.3 = Sikap *(attitudes)*

1. Indikator variabel dependen
2. (Y) minat penumpang Delyanti dalam (Manoppo,2015) :

Y1 = Perasaan

Y2 = Harapan

Y3 = Pendirian