

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Fasilitas

Desain dan tata letak fasilitas erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pengguna jasa, pada sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata pelanggan. Pelanggan yang mencari kenyamanan suasana dalam menikmati perjalanan akan lebih menyukai desain dan tata letaknya tertata (Tjiptono 2014:159). Fasilitas menjadi salah satu hal yang perlu disediakan untuk mendukung keputusan pembelian oleh konsumen. Fasilitas merupakan alat yang digunakan untuk memperlancar suatu pekerjaan. Dalam jasa transportasi perlu menyediakan fasilitas yang memadai dan memberikan kenyamanan yang memuaskan hati konsumen (Emmywati dalam Jumini dkk 2020). Semakin lengkap fasilitas yang diberikan semakin memudahkan konsumen untuk menikmati jasa yang diberikan. Fasilitas merupakan penunjang bisnis dimana dengan adanya fasilitas akan memberikan kemudahan serta kenyamanan bagi konsumen. Fasilitas yang ditawarkan pada pelanggan terdorong oleh pesatnya kemajuan teknologi untuk selalu unggul dalam persaingan global (Fatoni dkk 2020).

Pengertian fasilitas menurut (Kotler dalam Apriyadi 2017) yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Jadi fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Contoh fasilitas meliputi kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior, dan eksterior serta kebersihan fasilitas yang harus diperhatikan terutama yang berkaitan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang disarankan atau didapat konsumen secara langsung.

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. Banyak organisasi jasa yang memperoleh manfaat langsung dari desain khusus yang disesuaikan dengan sifat dan tujuannya.

2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat

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

3. 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.

4. 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.

5. 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.

6. 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 (Tjiptono 2014:160).

Untuk menjalankan operasi Trans Semarang terdapat fasilitas-fasilitas yang disediakan untuk penumpang. Fasilitas Trans Semarang terdiri dari fasilitas utama dan fasilitas penunjang, adalah sebagai berikut :

1. Fasilitas utama

Fasilitas utama merupakan fasilitas yang mutlak dimiliki dalam suatu halte antara lain :

- a. Listrik
- b. Panel
- c. Meja
- d. Kursi
- e. Rambu

2. Fasilitas Penunjang

- a. Ac Portable
- b. Kipas angin
- c. Televisi
- d. *Speaker mic*
- e. *Vending Machine*

Menurut (Tjiptono,2014:158) Lokasi fasilitas jasa merupakan faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa. Secara garis besar ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa adalah sebagai berikut :

1. Pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa

Misalnya pasien yang datang ketempat praktek dokter.

2. Penyedia jasa yang mendatangi pelanggan

Misalnya mobil pemadam kebakaran mendatangi lokasi kebakaran untuk menangani dan memadamkan api.

2.1.2 Tarif

Istilah harga dalam bisnis jasa bisa kita temui dengan berbagai sebutan. Universitas atau perguruan tinggi menggunakan SPP (tuition), konsultan profesional menggunakan istilah *fee*, bank menggunakan istilah *service charge*, jasa jalan tol atau jasa angkutan menggunakan istilah tarif, pialang menggunakan istilah komisi, apartemen menggunakan istilah sewa, asuransi menggunakan istilah premi, dan sebagainya (Sunyoto dkk 2015:212).

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang pelanggan tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Menurut Abbas Salim dalam bukunya (Salim dalam Malau dkk 2015). Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi *profit* maupun *non-profit* (Tjiptono 2014:192).

Tarif angkutan adalah suatu daftar yang memuat harga-harga untuk para pemakai jasa angkutan yang disusun secara teratur. Menurut Basu Swastha dalam bukunya (Swastha, dalam Malau dkk 2015). Strategi penetapan harga dapat digolongkan menjadi 5 (Lima) bagian, yaitu penetapan harga geografis, *discount* atau potongan harga, penetapan harga diskriminasi, penetapan harga bauran produk, penetapan harga promosi (Menurut Kotler dalam Ridwan 2018). Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh (Tjiptono 2014:195). Dengan demikian dapat dikatakan juga bahwa harga adalah suatu sifat yang sangat *sensitif*. Apabila ingin melakukan kegiatan bisnis, pelanggan dituntut mengeluarkan alat transaksi sebagai alat tukar agar dapat memiliki dan merasakan apa yang ingin dikonsumsinya. Oleh

karena itu, harga sebisa mungkin sesuai dengan persepsi pelanggan tentang produk atau jasa yang ditawarkan, apakah produk atau jasa tersebut memiliki kualitas yang baik sehingga harga yang dikeluarkan untuk produk atau jasa yang digunakan setimpal dengan apa yang pelanggan harapkan (Ridwan 2018). Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan ke pelanggan perlu adanya penetapan harga.

Metode penentuan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan harga itu sendiri. Adapun tujuan tersebut antara lain :

1. Bertahan. Merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.
2. Memaksimalkan laba. Penetapan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
3. Memaksimalkan penjualan. Penetapan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
4. Gengsi/Perintis. Tujuan penentuan harga disini adalah memposisikan jasa perusahaan sebagai jasa yang eksklusif.
5. Pengembalian atas investasi atau *return on investment* (ROI). Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi yang diinginkan (Sunyoto dkk 2015:215).

Harga yang ditetapkan pihak penyedia dan pengelola layanan BRT saat ini besarnya biaya yang dikenakan kepada setiap penumpang BRT adalah sama untuk semua shelter yaitu Rp.3.500,- untuk umum dan karcis merah Rp.2.000,- untuk pelajar kemudian pada bulan januari 2014 tarif pelajar diturunkan menjadi Rp.1.000,- penurunan tarif bertujuan untuk menarik minat masyarakat supaya menggunakan BRT (Malau dkk 2015). Keputusan dalam penentuan harga juga memiliki dampak terhadap pasokan atau saluran distribusi. Penyalur, tenaga penjualan, distributor,

pesaing, dan pelanggan, semuanya dipengaruhi oleh sistem penentuan harga. Penentuan harga dalam pemasaran jasa sangat penting mengingat produk yang ditawarkan oleh jasa layanan tersebut bersifat tidak terwujud. Harga yang dibebankan terhadap jasa yang ditawarkan menjadikan indikasi kualitas jasa macam apa yang akan konsumen dapatkan (Sunyoto dkk 2015). Harga berperan penting secara makro (bagi perekonomian secara umum) dan secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan) berikut penjabaran peranan penting harga bagi masing-masing peranan :

1. Perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi, seperti tenaga kerja, tanah, modal, waktu, dan kewirausahaan. Sebagai alokator sumberdaya harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).

2. Konsumen

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi, layanan, nilai, fitur produk, dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga.

3. Perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. (Tjiptono,2014:192).

2.1.3 Ketepatan waktu

Ketepatan waktu atau *timeline* yaitu aspek pendukung relevansi, dan yang tersedianya informasi dalam pengambilan keputusan sebelum informasi tersebut kehilangan kapasitas pengaruhnya dalam mempengaruhi keputusan. Ketepatan waktu atau keterlambatan dapat terlihat dari lamanya jadwal keberangkatan yang telah ditetapkan perusahaan dan banyaknya pengguna jasa yang memiliki waktu yang terbatas untuk menunggu jam keberangkatan. Ketepatan waktu merupakan salah satu faktor penting dalam menyajikan suatu informasi yang relevan. Ketepatan waktu atau keterlambatan dapat terlihat dari lamanya jadwal keberangkatan yang telah ditetapkan perusahaan dan banyaknya pengguna jasa yang memiliki waktu yang terbatas untuk menunggu jam keberangkatan (Tampubolon dkk 2020).

Menurut (Nystrom dalam Ruswinda dkk) ketepatan waktu dalam pengertian bahwa pelayanan transportasi Trans Semarang dilakukan dengan disiplin, sesuai jadwal keberangkatan, sehingga masyarakat dapat merencanakan perjalanan dengan pasti. Keadaan tersebut dapat diukur antara lain dengan kedatangan bus tepat waktu terhadap halte-halte yang disinggahi yaitu perbedaan waktu 15 menit dari setiap halte. Jadwal Perjalanan Trans Semarang itu sendiri adalah pedoman pengaturan pelaksanaan perjalanan bus yang telah tertera dalam jadwal yang menunjukkan terminal, waktu perjalanan, dan posisi perjalanan bus mulai dari berangkat dan berhenti yang dibuat untuk pengendalian perjalanan bus. Dalam jadwal perjalanan bus memuat nomor bus, lintas tujuan trayek, waktu berangkat dan kedatangan bus di setiap halte. ketepatan waktu merupakan pelaksanaan perjanjian pada waktu tertentu antara pihak yang berbeda. Peningkatan ketepatan waktu dapat dilakukan apabila adanya sinergi antara pihak *driver* dan kondektur dengan sistem perencanaan yang baik, menetapkan standar operasional yang tinggi dan peningkatan kecepatan rata-rata sesuai dengan kemampuan teknis prasarana dan sarana (Goverde dalam Apriyadi 2017).

Faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya keterlambatan kedatangan bus BRT Trans Semarang di halte-halte yang disinggahi adalah sebagai berikut :

1. Kemacetan

Dikarenakan tidak adanya jalan khusus untuk bus BRT Trans Semarang maka seringkali bus terjebak oleh macet yang disebabkan oleh kendaraan umum, oleh karena itu waktu tempuh perjalanan bus akan bertambah sehingga terjadinya keterlambatan kedatangan bus di tiap halte yang dikunjungi.

2. Naik turun penumpang

Disaat penumpang berhenti di halte tujuan perlu adanya manajemen waktu yang baik sehingga proses naik turunkan penumpang tidak banyak waktu yang dibutuhkan.

3. Faktor jalan

Faktor jalan juga berpengaruh terhadap ketepatan waktu, kondisi jalan yang tidak baik (bergelombang, berlubang) mengakibatkan kecepatan kendaraan harus dikurangi untuk memberikan kenyamanan terhadap penumpang.

4. Kerja tim

Adanya kerjasama yang baik antara supir dan kondektur sehingga mampu berkomunikasi dan bertindak dengan baik bisa memperlancar perjalanan bus itu sendiri.

2.1.4 Keputusan pengguna

Menurut (Kotler dalam Fatoni dkk 2020) menyebutkan keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen ditentukan melalui lima sub keputusan yaitu merek, penjual, kuantitas, waktu dan juga bagaimana metode pembelian yang akan dilakukan. Perilaku konsumen adalah perilaku yang dilakukan untuk pencairan informasi serta membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pedoman dari perilaku

pembelian konsumen pada konsumen akhir dan konsumsi rumah tangga yang membeli barang atau jasa secara pribadi (Priansa dalam Jumini 2020).

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Ridwan 2018). Proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama :

1. Pra-pembelian

Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian. Tahap ini meliputi tiga proses, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif.

2. Konsumsi

Tahap konsumsi merupakan proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa.

3. Tahap evaluasi purnabeli

Adalah tahap proses pembuat keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat (Tjiptono 2015:53).

(Menurut Tjiptono dalam Malau dkk 2015) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Tahap-Tahap Dalam Proses Pembelian (menurut Kotler dalam Malau dkk 2015) Kelima tahap tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengenali suatu masalah akan

kebutuhan. Konsumen akan merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian informasi, konsumen yang telah tertarik akan mencari informasi yang lebih tentang produk yang diinginkan. Informasi tersebut dapat diperoleh konsumen dari berbagai sumber diantaranya: (pribadi, komersial, media publik, pengalaman),
3. Evaluasi berbagai alternatif, Setelah menerima banyak informasi, konsumen akan mengolah informasi tersebut untuk sampai pada pilihan terakhir. Konsumen menggunakan informasi yang diperoleh untuk mengevaluasi berbagai alternatif merek yang sudah diperoleh.
4. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk. Terdapat dua keputusan yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut, yaitu: sikap orang lain dan faktor tidak terduga,
5. Perilaku pasca pembelian, setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Bila konsumen memperoleh kepuasan maka sikap konsumen terhadap merek tersebut akan lebih kuat dan jika konsumen merasa tidak memperoleh kepuasan maka sikap konsumen terhadap merek tersebut akan lebih lemah.

Proses keputusan pelanggan bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi pelanggan dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan pembelian di masa depan (Ma'ruf dalam Ridwan 2018). Menurut (Kotler dalam Ruswinda 2019) keputusan pembelian adalah suatu tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk atau jasa.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Untuk mengadakan penelitian, tidak terlepas dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan tujuan untuk memperkuat hasil

dari penelitian yang sedang dilakukan. Berikut ringkasan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti selama melakukan penelitian.

Tabel 2.1

Rujukan penelitian untuk variabel Fasilitas

Judul	Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Transportasi MRT atau Mass Rapid Transit
Penulis jurnal	Aris Fatoni & Deffi Hardianti Vol 26, No 1 2020
Variabel penelitian dan indikator	Variabel Independen X1 : Fasilitas X2 : Kualitas Pelayanan Variabel Dependen Y : Keputusan Pengguna Jasa
Analisis data	Metode analisis kuantitatif
Hasil penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berdasar hasil uji t dapat dijelaskan bahwa secara parsial variabel Fasilitas berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi MRT Jakarta. Hal ini dibuktikan dengan besarnya nilai thitung Fasilitas sebesar = 9.733 lebih besar dari t-tabel, yaitu 1,985. 2. Berdasar hasil uji t dapat dijelaskan bahwa secara parsial variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa transportasi MRT Jakarta. Hal ini dibuktikan dengan besarnya nilai thitung Fasilitas sebesar = 2.182 lebih besar dari t-tabel, yaitu 1,985. 3. Berdasarkan hasil uji F dapat dijelaskan bahwa variabel – variable bebas (Variabel independen) yang terdiri dari : Fasilitas dan Kualitas Pelayanan

	secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pengguna jasa yaitu transportasi MRT Jakarta. Hal ini dibuktikan dengan besaran nilai F hitung: 306,42 lebih besar dari F tabel: 3.09.
Hubungan dengan penelitian	Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan dengan penelitian sekarang yaitu variabel Fasilitas dan Keputusan Pengguna Jasa.

Sumber : Google Scholar

Tabel 2.2

Rujukan penelitian untuk variabel Tarif

Judul	Pengaruh Tarif, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Penumpang Bus Rapid Transit (BRT) Trans Semarang Koridor II Terboyo – Sisemut, Ungaran)
Penulis jurnal	Jamaluddin Nurma Malau, Wahyu Hidayat & Sri Suryoko Tahun 2015, Hal 1-11
Variabel penelitian dan indikator	Variabel Independen X1 : Tarif X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Promosi Variabel Dependen Y : Keputusan Pembelian
Analisis data	Metode analisis eksplanatory research
Hasil penelitian	Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada pembahasan sebelumnya, maka simpulan ini adalah: 1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

	<p>2. Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian.</p>
Hubungan dengan penelitian	Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan dengan penelitian sekarang yaitu variabel Tarif dan Keputusan Pembelian.

Sumber : Google Scholar

Tabel 2.3

Rujukan penelitian untuk variabel Ketepatan Waktu

Judul	Pengaruh Faktor Harga, Keamanan, Kenyamanan, dan Ketepatan Waktu Terhadap Pembelian Tiket Kereta Api Ekonomi AC Penataran Jurusan Surabaya-Malang-Blitar
Penulis jurnal	Eva Ruswinda, Rois Arifin, dan A. Agus Priyono
Variabel penelitian dan indikator	<p>Variabel Independen</p> <p>X1 : Harga</p> <p>X2 : Keamanan</p> <p>X3 : Kenyamanan</p> <p>X4 : Ketepatan Waktu</p> <p>Variabel Dependen</p> <p>Y : Pembelian Tiket</p>
Analisis data	Metode analisis kuantitatif
Hasil penelitian	<p>1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli tiket kereta api Penataran. Hal ini ditunjukkan dengan harga pada variabel keputusan pembelian didapatkan nilai t hitung</p>

	<p>(2,973) lebih dari t tabel (1,986) atau nilai signifikansi (0,004) kurang dari alpha (0,050) sehingga terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga dengan variabel keputusan pembelian.</p> <ol style="list-style-type: none"><li data-bbox="628 577 1359 1055">2. Keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api Penataran. Hal ini ditunjukkan dengan keamanan pada variabel keputusan pembelian didapatkan nilai t hitung (3,907) lebih dari t tabel (1,986) atau nilai signifikansi (0,000) kurang dari alpha (0,050) sehingga terdapat pengaruh signifikan antara variabel keamanan terhadap variabel keputusan pembelian.<li data-bbox="628 1077 1359 1554">3. Kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api Penataran. Hal ini ditunjukkan dengan kenyamanan terhadap variabel keputusan pembelian didapatkan nilai t hitung (2,632) lebih dari t tabel (1,986) atau nilai signifikansi (0,010) kurang dari alpha (0,050) sehingga terdapat pengaruh signifikan antara variabel kenyamanan terhadap variabel keputusan pembelian.<li data-bbox="628 1576 1359 2002">4. Ketepatan Waktu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api Penataran. Hal ini ditunjukkan dengan ketepatan waktu terhadap variabel keputusan pembelian didapatkan nilai t hitung (3,693) lebih dari t tabel (1,986) atau nilai signifikansi (0,000) kurang dari alpha (0,050) sehingga terdapat pengaruh signifikan antara variabel ketepatan waktu terhadap variabel
--	---

	keputusan pembelian.
Hubungan dengan penelitian	Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan dengan penelitian sekarang yaitu variabel Ketepatan Waktu dan Keputusan Pembelian.

Sumber : Google Scholar

Tabel 2.4

Rujukan penelitian untuk variabel Keputusan Pengguna

Judul	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Transportasi Bus Trans Batam
Penulis jurnal	Irda Jumini dan Realize p-ISSN: 2339-1766
Variabel penelitian dan indikator	Variabel Independen X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Fasilitas Variabel Dependen Y : Keputusan Pembelian
Analisis data	Metode analisis kualitatif
Hasil penelitian	Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada pembahasan sebelumnya, maka simpulan ini adalah: <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian.
Hubungan dengan	Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang

penelitian	sama dan berkaitan dengan penelitian sekarang yaitu variabel Fasilitas dan Keputusan Pembelian.
------------	---

Sumber : Google *Scholar*

Tabel 2.5

Rujukan penelitian untuk variabel Keputusan Pengguna

Judul	Analisis Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Harga Tiket Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Jasa Bus Trans Metro Pekanbaru
Penulis jurnal	Muhammad Ridwan Vol 6, No 2, Juni 2018
Variabel penelitian dan indikator	Variabel Independen X1 : Kepercayaan Pelanggan X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Harga Tiket Variabel Dependen Y : Keputusan Pelanggan Menggunakan Jasa Bus Trans Metro Pekanbaru
Analisis data	Metode analisis deskripsi
Hasil penelitian	1. Kepercayaan Pelanggan (X1) terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Jasa Bus Trans Metro Pekanbaru (Y) Merujuk pada hasil uji hipotesis, kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh terhadap keputusan pelanggan menggunakan jasa bus TMP. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa cara sopir mengendarai Bus TMP, secara baik maupun ugal-ugalan, memiliki SIM atau tidak dan pelanggan menerima bukti tiket atau tidak atas ongkos yang dibayarkan, tidak berpengaruh kepada keputusan pelanggan menggunakan jasa bus Trans Metro Pekanbaru.

	<p>2. Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Jasa Bus Trans Metro Pekanbaru (Y) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pelanggan menggunakan jasa bus TMP. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa cara berpakaian sopir, fasilitas pendingin yang ada, kebersihan bus, kondisi fisik halte, ketepatan waktu perjalanan bus, kecepatan dan kepedulian petugas membantu pelanggan bus, keramahan dan kesopanan petugas bus serta jam operasional bus memberikan berpengaruh kepada pelanggan dalam membuat keputusan untuk menggunakan jasa bus Trans Metro Pekanbaru.</p> <p>3. Harga Tiket (X2) terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Jasa Bus Trans Metro Pekanbaru (Y) Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa harga tiket bus TMP dibandingkan dengan kualitas bus, harga tiket angkutan sejenis lainnya, manfaat yang dirasakan pelanggan serta dengan kemampuan pelanggan bus, tidak berpengaruh kepada keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa bus Trans Metro Pekanbaru.</p>
Hubungan dengan penelitian	Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan dengan penelitian sekarang yaitu variabel Harga Tiket dan Keputusan Penggunaan.

Sumber : Google Scholar

2.2 Hipotesis

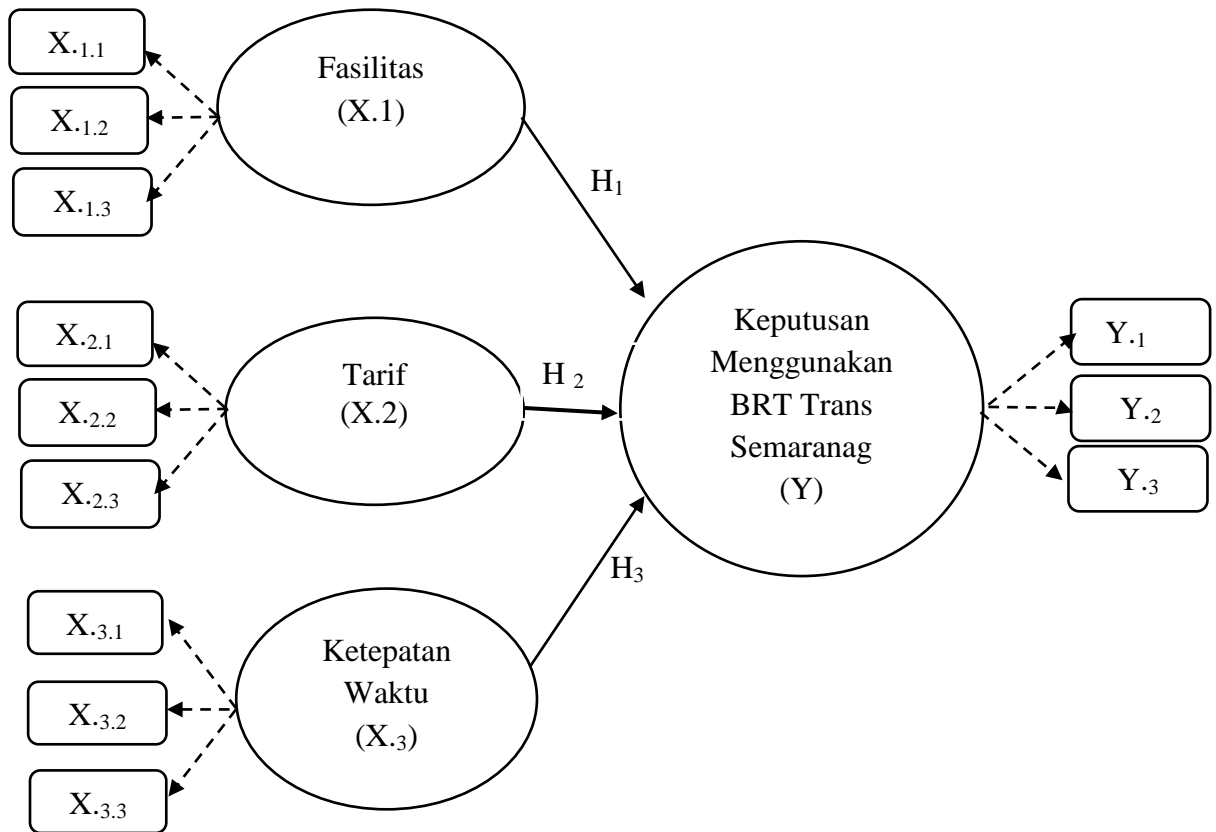
Menurut Sugiyono (2018:99). Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan

masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan. Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Pada pendekatan kualitatif, tidak merumuskan hipotesis, tetapi justru menemukan hipotesis selanjutnya hipotesis akan diuji oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Hipotesis dari penelitian ini meliputi:


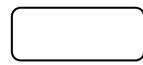

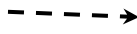
- H₁: Diduga faktor fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan BRT Trans Semarang.
- H₂: Diduga faktor tarif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan BRT Trans Semarang.
- H₃: Diduga faktor ketepatan waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan BRT Trans Semarang.

2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Keterangan :

-  : Variabel
-  : Indikator
-  : Pengaruh
-  : Pengukur
- H : Hipotesis

Keterangan :

1. Fasilitas (X₁) (Tjiptono 2014)

Indikator – indikator Fasilitas adalah :

- a. Perencanaan Ruang (X_{1.1})
- b. Perlengkapan/ Perabotan (X_{1.2})
- c. Tata Cahaya (X_{1.3})

2. Tarif (X₂) (Apriyadi 2017)

Indikator – indikator Tarif adalah :

- a. Keterjangkauan harga (X_{2.1})
- b. Kesesuaian harga (X_{2.2})
- c. Jarak (X_{2.3})

3. Ketepatan Waktu (X₃) (Apriyadi 2017)

Indikator – indikator Ketepatan Waktu adalah :

- a. Ketepatan waktu kedatangan (X_{3.1})
- b. Ketepatan waktu keberangkatan (X_{3.2})
- c. Ketepatan waktu berhenti (X_{3.3})

4. Keputusan Menggunakan Bus BRT Trans Semarang (Y) (Ridwan 2018)

Indikator – indikator Keputusan Menggunakan Bus BRT Semarang adalah :

- a. Tingkat kenyamanan (Y₁)
- b. Perbandingan harga tiket dengan angkutan lain (Y₂)
- c. Perbandingan harga tiket dengan kemampuan pelanggan (Y₃)