

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan pustaka

2.1.1 Transportasi

Menurut Salim (2000) transportasi adalah kegiatan pemindahan barang (muatan) dan penumpang dari suatu tempat ke tempat lain. Dalam transportasi ada dua unsur yang terpenting yaitu pemindahan/pergerakan dan secara fisik mengubah tempat dari barang (komoditi) dan penumpang ke tempat lain. Sedangkan Menurut Miro (2005) transportasi dapat diartikan usaha memindahkan, menggerakkan, mengangkut, atau mengalihkan suatu objek dari suatu tempat ke tempat lain, di mana di tempat lain ini objek tersebut lebih bermanfaat atau dapat berguna untuk tujuan-tujuan tertentu. Alat pendukung apa yang dipakai untuk melakukan proses pindah, gerak, angkut dan alih ini bisa bervariasi tergantung pada:

- a. Bentuk objek yang akan dipindahkan tersebut.
- b. Jarak antara suatu tempat ke tempat lain.
- c. Maksud objek yang akan dipindahkan tersebut.

2.1.2 Terminal

Menurut Undang-Undang No. 22 Tahun 2009, Terminal adalah pangkalan Kendaraan Bermotor Umum yang digunakan untuk mengatur kedatangan dan keberangkatan, menaikkan dan menurunkan orang dan/atau barang, serta perpindahan moda angkutan.

Menurut Peraturan Menteri 132 tahun 2015 terminal adalah pangkalan kendaraan bermotor umum yang digunakan untuk mengatur kedatangan dan keberangkatan, menaikkan dan menurunkan orang dan/atau barang, serta perpindahan moda angkutan.

Terminal bus adalah prasarana untuk angkutan jalan raya guna untuk mengatur kedatangan pemberangkatan pangkalannya kendaraan umum serta memuat atau menurunkan penumpang atau barang (Morlok:2005).

2.1.3 Tipe dan fungsi Terminal

A. Tipe Terminal

1. Menurut Peraturan Menteri 132 Tahun 2015 tentang terminal transportasi jalan tipe dan kelas terminal yaitu : Tipe terminal penumpang terdiri dari :
 - a) Terminal penumpang tipe A
 - b) Terminal penumpang tipe B
 - c) Terminal penumpang tipe C
2. Terminal penumpang tipe A sebagaimana dimaksud ayat (1) huruf a, berfungsi melayani kendaraan umum untuk angkutan antar kota antar provinsi dan atau angkutan lintas batas negara, angkutan antar kota dalam provinsi, angkutan kota dan angkutan pedesaan.
3. Terminal penumpang tipe B sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) huruf b, berfungsi melayani kendaraan umum untuk angkutan antar kota dalam provinsi, angkutan kota dan/atau angkutan pedesaan.
4. Terminal penumpang tipe C sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) huruf c, berfungsi melayani kendaraan umum untuk angkutan pedesaan

B. Fungsi Terminal

Fungsi terminal dapat ditinjau dari tiga unsur yang terkait, yaitu penumpang, pemerintah, dan operator angkutan umum.

Fungsi-fungsi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Fungsi terminal bagi penumpang adalah mempermudah perpindahan dari suatu moda ke moda lainnya atau dengan kata lain untuk mempercepat arus penumpang menuju daerah tujuan dengan memperhatikan segi keamanan dan kenyamanan, tersedianya fasilitas terminal dan informasi serta fasilitas parkir kendaraan pribadi.
2. Fungsi terminal bagi pemerintah adalah perencanaan dan manajemen lalu lintas serta pengendalian arus kendaraan umum untuk menghindari kemacetan sekaligus sebagai sumber pendapatan daerah.
3. Fungsi terminal bagi operator angkutan umum adalah untuk pengaturan operasi bus, penyediaan fasilitas istirahat dan informasi bagi awak bus dan sebagai fasilitas pangkalan.

2.1.4 Jasa

Definisi jasa menurut Phillip Kotler (Lupiyoadi 2006 : 6) Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Menurut William J Stanton dalam Ekasari (2004) jasa merupakan sesuatu yang didapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud yang ditawarkan untuk memenuhi suatu kebutuhan. Karakteristik dari jasa pada umumnya memiliki empat ciri (Kotler, 2006), yaitu sebagai berikut:

- a. Tidak terwujud (*intangibility*), yaitu jasa yang tidak dapat dirasakan, dilihat, dicium, didengar, diraba atau dikonsumsi.
- b. Tidak terpisahkan (*inseparability*), yaitu jasa yang umumnya dijual terlebih dahulu kemudian baru diproduksi dan dikonsumsi bersama-sama.
- c. Bervariasi (*variability*), yaitu jasa yang merupakan non standardized output dimana terdapat variasi bentuk, kualitas dan servis, namun tergantung pada siapa, dimana dan kapan jasa dihasilkan.
- d. Mudah musnah (*perishability*), yang berarti jasa adalah komoditas yang tidak bertahan lama dan tidak dapat disimpan dengan permasalahan yang ada saat permintaan berfluktuasi.

2.1.5 Keputusan pengguna

Menurut (Wahyuni & Waloejo, 2020) “Keputusan Penggunaan merupakan proses menggunakan yang mengacu pada hal yang bersifat konsisten khususnya yang berfokus pada kebutuhan sehari-hari yang dilakukan dengan cara yang bijaksana serta dapat dilakukan dengan cepat untuk memenuhi kebutuhan dan keperluan konsumen setelah melalui berbagai tahapan antara lain pengenalan kebutuhan, mencari informasi, dan mengevaluasi alternatif sesudah digunakan.

Setiadi (2010:331) menyatakan bahwa, proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (decision) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda.

Keputusan penggunaan jasa atau lebih dikenal dengan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Pada dasarnya keputusan

pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya. (Trisnowati & Nugraha, 2016).

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: “*Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*”, yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Dari definisi diatas maka dapat dipahami bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk.

Adapun dimensi dalam keputusan pengguna yang dijadikan acuan dalam penelitian menurut Kotler dan Keller (2016:188) dalam (Armahadyani, 2018) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam dimensi keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan Produk.

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

2. Pilihan Merek.

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan Penyalur.

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah Pembelian.

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

6. Metode Pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, tetapi keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.1.6 Harga

Kotler & Amstrong (2016:324) mendefinisikan bahwa: “Harga jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan dengan manfaat atau memiliki atau menggunakan produk atau layanan”.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:141), harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk.

Menurut Tjiptono (2006), secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang

mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.

Menurut (Magdalena & Sari, 2019) “Harga merupakan segala hal yang mencakup tentang biaya moneter yang wajib dilakukan oleh konsumen sebagai upaya untuk mendapatkan, memiliki, serta memanfaatkan sejumlah barang-barang yang dikombinasikan dari pelayanan suatu produk atau jasa dan juga sebagai evaluasi dalam melaksanakan kegiatan membeli yang bermanfaat untuk kedepannya”.

Dari pengertian di atas maka harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Oleh sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Akan tetapi, dalam seni jual beli, pembeli atau konsumen dapat menawar harga tersebut. Bila sudah mencapai kesepakatan antara pembeli dan penjual barulah terjadi transaksi. Namun tawar-menawar tidak bisa dilakukan di semua lini pemasaran. Contoh transaksi yang menggunakan sistem tawar-menawar adalah pembelian di pasar.

Dalam sebuah pemasaran harga merupakan hal terpenting. Ini karena harga merupakan suatu nilai tukar dari sebuah produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Selain itu, harga merupakan salah satu penentu dari keberhasilan perusahaan dalam menjalani usahanya. Perusahaan yang berhasil dinilai dari seberapa besar perusahaan itu bisa mendapatkan keuntungan dari besaran harga yang ditentukannya dalam menjual produk atau jasanya.

Fungsi Harga :

- a. Acuan nilai jual suatu barang ataupun jasa.
- b. Memudahkan proses jual beli.
- c. Penentu keuntungan bagi penjual atau produsen.
- d. Acuan konsumen dalam menilai kualitas barang atau jasa.
- e. Menentukan daya beli konsumen dalam pengambilan keputusan.

Tujuan Penetapan Harga :

- a. Menentukan pangsa pasar. Harga menentukan pangsa pasar mana yang akan disasar oleh penjual atau produsen sebuah barang atau jasa.

- b. Meningkatkan Keuntungan. Semakin tinggi penetapan harga, semakin tinggi juga keuntungan yang didapatkan oleh penjual atau produsen. Namun konsumen dan produsen tidak bisa seenaknya menaikkan harga barang, harus ada komponen yang diperhatikan, seperti daya beli konsumen dan lain-lainnya.
- c. Menjaga Loyalitas Konsumen. Untuk menjaga loyalitas konsumennya, penjual atau produsen harus menentukan harga sesuai pangsa pasarnya.
- d. Menjaga Daya Saing. Pembeli atau produsen menetapkan harga juga untuk menjaga persaingan antara kompetitor.

Jenis-jenis Harga :

- a. Harga Subjektif. Harga yang ditentukan berdasarkan pendapat atau opini seseorang terhadap harga pasaran barang atau jasa yang akan dipasarkan.
- b. Harga Objektif. Harga yang sudah disepakati oleh penjual dan pembeli dalam sebuah transaksi.
- c. Harga Pokok. Harga asli sebuah produk sebelum menentukan keuntungan. Dengan kata lain, sebuah nilai yang dikeluarkan oleh produsen dalam membuat produk tersebut.
- d. Harga Jual. Harga pokok yang sudah ditambahkan keuntungan oleh penjual atau produsen.

2.1.7 Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2004).

Menurut (Saud & Naqvi, 2020) “Kualitas pelayanan merupakan sebuah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dan penyampaiannya yang akurat untuk mengimbangi harapan pelanggan dan dapat diketahui dengan cara membuat perbandingan antara para konsumen dengan pelayanan yang diterima secara nyata terhadap atribut pelayanan yang diberikan”.

Menurut Subagyo (2010:244) terdapat lima dimensi yang biasa dikenal dengan rater, kelima elemen kunci itu adalah sebagai berikut:

1. Kehandalan (*Reliability*) Yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, kehandalan, memuaskan.
2. Jaminan (*Assurance*) Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf/karyawan.
3. Bukti Fisik (*Tangible*) Yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
4. Empati (*Emphaty*) Yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.
5. Daya Tanggap (*responsiveness*) Yaitu keinginan para staf untuk membantu para nasabah/pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

2.1.8 Inovasi layanan

Menurut Niosi (Dewanto et all 2015: 42), inovasi didefinisikan sebagai produk atau proses baru yang lebih baik dari sebelumnya, suatu bentuk organisasi yang baru, penerapan teknologi yang ada untuk bidang baru, penemuan sumber daya baru, dan pembukaan pasar baru.

Menurut Kotler dalam (Moh Alifuddin & Mashur Razak 2015:121) mendefinisikan inovasi sebagai suatu yang berkenaan dengan barang, jasa atau ide yang dirasakan baru oleh seseorang. Ide tersebut telah lama eksis tetapi ini dapat dikatakan suatu inovasi bagi orang yang baru melihat atau merasakannya.

Terdapat beberapa ciri-ciri inovasi yang perludiketahui, di antaranya:

1. Baru

Ciri-ciri inovasi yang pertama yaitu selalu bersifat baru. Artinya, gagasan yang benar-benar murni dan belum pernah digunakan oleh siapapun. Dapat pula diartikan sesuatu yang sudah pernah digunakan orang lain, tetapi ingin diadopsi lantaran dirasa cocokdijadikansolusi.

2. khas

Ciri-ciri inovasi berikutnya yaitu memiliki ciri khas. Inovasi akan selalu bersifat khas walaupun berawal dari pengadopsian. Ini bisa diartikan, dengan segala pengadopsian yang dipraktikkan di tempat baru akan memunculkan ciri khas tersendiri.

3. Terencana

Inovasi merupakan suatu hal yang terencana karena termasuk sengaja dibuat. Artinya, inovasi dilakukan melalui proses yang dipersiapkan dengan matang, jelas, tidak tergesa-gesa dan sudah direncanakan terlebih dulu.

4. Memiliki tujuan yang jelas

Suatu inovasi pasti memiliki tujuan yang jelas. Ini berdasarkan pada ilmu pengetahuan yang digunakan. Ilmu pengetahuan pasti menitikberatkan pada objek dan subjek dalam pengembangan. Jika tidak menentukan objek dan subjek yang jelas, maka inovasi tidak akan tepat sasaran bahkan gagal diterapkan.

Sedangkan manfaat dari inovasi adalah sebagai berikut :

1. Memecahkan masalah

Inovasi ialah ide dan gagasan baru yang dapat digunakan dalam penyelesaian masalah. Masalah baru tentunya harus diselesaikan dengan ide baru juga.

2. Menciptakan Kualitas Unik

Manfaat inovasi berikutnya yaitu menciptakan kualitas yang unik. Banyak orang yang tidak menyadari jika berinovasi membuat dirinya memiliki kualitas yang unik. Dan apabila inovasi berhasil dibuat dan dijalankan, maka perbedaannya pun akan terlihat. Itu artinya, inovasi akan menonjolkan diri dan terlihat memiliki kualitas yang unik.

3. Meningkatkan Produktivitas

Berinovasi juga akan berdampak baik bagi produktivitas. Mulai dari karyawan, bos, atau bahkan mahasiswa akan mendapat dampak ini jika melakoninya.

4. Tangguh

Seseorang yang pintar dalam berinovasi ialah sosok yang tangguh. Hal ini berarti penyesuaian diri dengan masalah baru dan penyelesaiannya bisa dilakukannya dengan baik.

2.2 Penelitian terdahulu

Sebelum membahas penelitian ini lebih lanjut , peneliti akan mengemukakan jurnal atau penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1
Rujukan penelitian untuk variabel inovasi layanan dan variabel keputusan pengguna jasa

Judul	Pengaruh Harga dan Inovasi Layanan aplikasi terhadap keputusan pengguna jasa taksi ekspres : survei pada pengunduh aplikasi ekspres taxis
Penulis	Reminta Lumban Batu ,dkk
Sumber	Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM Vol. 1, No. 1, September 2020
Variabel dan Indikator	<p>Variabel (Y) Keputusan pengguna jasa</p> <p>Indikator : (y1) pengenalan kebutuhan (y2) pencarian informasi (y3) penilaian</p> <p>Variabel (X1) Harga</p> <p>Indikator : (x1.1) penerimaan harga (x1.2) evaluasi harga (x1.3) nilai yang di terima</p> <p>Variabel (X2) Inovasi Layanan</p> <p>Indikator : (x2.1) mengembangkan model (x2.2) mengembangkan layanan (x2.3) membuat interaksi</p>
Metode Analisa	Metode analisis kuantitatif
Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SmartPL hasil R-Square pada tabel 4.14 variabel konstruk Harga (X1), variabel

	<p>konstruk Inovasi Layanan Aplikasi (X2) terhadap variabel konstruk Keputusan Penggunaan Jasa (Y) memberikan nilai R-square sebesar 0.433. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai F hitung sebesar 66,06. Dimana kriteria penolakan H0 jika F hitung lebih besar dari F tabel atau $F_0 > F_{\alpha, 1, n-3}$ dengan mengambil taraf signifikan (α) sebesar 10% maka dari tabel distribusi F didapat nilai F tabel untuk $F_{0,10, 2, 173} = 2,33$ dikarenakan Fhitung lebih besar dari Ftabel dan sig F sebesar 0,000 maka H0 ditolak, artinya dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan secara simultan antara Harga dan Inovasi Layanan Aplikasi dengan Keputusan Penggunaan Jasa atau dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama antara Harga dan Inovasi Layanan Aplikasi dengan Keputusan Penggunaan Jasa.</p>
<p>Hubungan penelitian terdahulu</p>	<p>hubungan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini memiliki kesamaan dalam menganalisis variabel independent (harga , inovasi layanan) dan variabel dependent (keputusan pengguna jasa)</p>

Sumber : jurnal yang di publikasikan tahun 2020

Tabel 2.2
Rujukan penelitian untuk variabel harga dan keputusan pengguna jasa

Judul	Pengaruh harga dan promosi grab terhadap brand image yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pengguna transportasi berbasis online
Penulis	Rafael Billy Leksono , Herwin
Sumber	Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.2, No.3, Oktober 2017: 381 – 390
Variabel dan Indikator	<p>Variabel (Z) Keputusan Pembelian Indikator : (y1) benefit association (y2) prioritas pembelian (y3) frekuensi pembelian</p> <p>Variabel (X1) Harga Indikator : (x1.1) sejumlah uang yang di tarik (x1.2) berpotensi memuaskan</p> <p>Variabel (X2) promosi Indikator : (x2.1) memodifikasi tingkah laku (x2.2) memberitahu (x2.3) membujuk (x2.4) mengingatkan</p> <p>Variabel (Y) brand image Indikator : (y1) bersifat meyakinkan (y2) ciri khas</p>
kMetode Analisa	Metode analisis kuantitatif

Hasil Penelitian	<p>Karena konstanta bernilai negatif, agar bisa menjadi positif maka X_1 bernilai 3 unit, X_2 bernilai 2 unit, dan Y bernilai 2 unit. Angka-angka ini dapat diartikan sebagai berikut:</p> <p>a. Koefisien regresi variabel harga (X_1) sebesar 0,201; artinya jika harga mengalami kenaikan 3 rupiah, maka keputusan pembelian (Z) akan mengalami kenaikan sebesar 60,3%. Koefisien bernilai positif dan signifikan artinya bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>b. Koefisien regresi variabel promosi (X_1) sebesar 0,456; artinya jika promosi mengalami kenaikan 2 unit promosi, maka keputusan pembelian (Z) akan mengalami kenaikan sebesar 91,2%. Koefisien bernilai positif dan signifikan artinya bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu, semakin tinggi promosi maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian. Jadi, hipotesis 4 yang berbunyi: terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian,</p> <p>c. Koefisien regresi brand image (Y) sebesar 0,497; artinya jika brand image mengalami kenaikan 2 unit brand image, maka keputusan pembelian (Z) akan</p>
-------------------------	---

	mengalami kenaikan sebesar 99,4%. Koefisien bernilai positif dan signifikan artinya bahwa brand image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
Hubungan penelitian terdahulu	Hubungan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini memiliki kesamaan dalam menganalisis variabel independent (harga) dan variabel dependent (pengambilan keputusan)

Sumber : jurnal yang di publikasikan tahun 2017

Tabel 2.3
Rujukan penelitian untuk variabel harga

Judul	Analisis keputusan penggunaan transportasi online grab car
Penulis	Teuku Ilyas Rinaldi,dkk
Sumber	PROSIDING BIEMA Business Management, Economic, and Accounting National Seminar Volume 1, 2020 Hlm. 160 – 170
Variabel dan Indikator	Variabel (Y) keputusan penggunaan Indikator : (y1) Kemantapan Sebuah Produk (y2)kebiasaan menggunakan (y3)Memberikan rekomendasi kepada orang lain

	<p>(y4)Melakukan penggunaan Ulang</p> <p>Variabel (X1) kualitas pelayanan</p> <p>Indikator : (x1.1) berwujud (x1.2) kehandalan (x1.3) responsif (x1.4) kepastian (x1.5) empati</p> <p>Variabel (X2) Harga</p> <p>Indikator : (x2.1) keterjangkauan harga (x2.2) kesesuaian harga dengan kualitas (x2.3) daya saing harga (x2.4) kesesuaian harga dengan Manfaat</p> <p>Variabel (X3) Promosi</p> <p>Indikator : (x3.1) advertising (x3.2) personal selling (x3.3) publicityand relation (x3.4) direct marketing</p>
Metode Analisa	Metode analisis kuantitatif
Hasil Penelitian	1.Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Dengan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel kualitas pelayanan (X1), menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan transportasi online Grabcar. Dibuktikan

	<p>dari nilai t statistik sebesar 2,262 yang lebih tinggi dari t tabel senilai 1,994. Serta nilai P Value senilai $0,024 < 0,05$.</p> <p>2.Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Dengan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel harga (X2), menjelaskan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan transportasi online Grabcar. Dibuktikan dari nilai t statistik sebesar 0,372 yang lebih rendah dari t tabel senilai 1,994. Namun nilai P Value senilai $0,070 > 0,05$.</p> <p>3.Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Dengan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel promosi (X3), menjelaskan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan transportasi online Grabcar. Dibuktikan dari nilai t statistik sebesar 1,176 yang lebih rendah dari t tabel senilai 1,994. Serta nilai P Value senilai $0,240 > 0,05$.</p>
<p>Hubungan penelitian terdahulu</p>	<p>Hubungan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini memiliki kesamaan dalam menganalisis variabel independent (harga,kualitas pelayanan) dan variabel dependent (pengambilan keputusan)</p>

Sumber : jurnal yang di publikasikan tahun 2020

Tabel 2.4
Rujukan penelitian untuk variabel kualitas pelayanan

Judul	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa
Penulis	Nurlina ,dkk
Sumber	JURNAL SAMUDRA EKONOMIKA, VOL. 3, NO. 1, APRIL 2019
Variabel dan Indikator	<p>Variabel (Y) keputusan pengguna jasa</p> <p>Indikator : (y1) benar-benar membeli (y2) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan</p> <p>variabel (X1) kualitas pelayanan</p> <p>Indikator : (x1.1)Kehandalan (<i>Reliability</i>) (x1.2)Jaminan (<i>Assurance</i>) (x1.3)Bukti Fisik (<i>Tangible</i>) (x1.4)Empati (<i>Emphaty</i>) (x1.5) Daya Tanggap</p> <p>Variabel (X2) Harga</p> <p>Indikator : (x2.1) Berorientasi pada laba (x2.2) Berorientasi pada penjualan (x2.3) Berorientasi pada usaha sejenis</p> <p>Variabel (X3) Lokasi</p> <p>Indikator : (x3.1) Akses (x3.2) Visibilitas</p>

	<p>(x3.3) Tempat parkir</p> <p>(x3.4)Ekspansi</p> <p>(x3.5)Lingkungan</p>
Metode Analisa	Metode Analisis Kuantitatif
Hasil Penelitian	<p>1.Hasil persamaan regresi linier berganda diketahui koefisien regresi kualitas pelayanan, harga dan lokasi memberikan pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan pada PT. Citra Van Titipan Kilat Langsa.</p> <p>2. Hasil uji t diketahui bahwa pada variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan, variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.</p> <p>3. Hasil uji F diketahui bahwa secara simultan kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan pada PT. Citra Van Titipan Kilat Langsa.</p> <p>4. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,511. Nilai koefisien determinasi tersebut 0,511 atau 51,1% variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi mempengaruhi keputusan penggunaan dan sisanya sebesar 48,9%</p>

	dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini
Hubungan penelitian terdahulu	Hubungan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini memiliki kesamaan dalam menganalisis variabel independent (harga, kualitas pelayanan) dan variabel dependent (pengambilan keputusan)

Sumber : jurnal yang di publikasikan tahun 2019

Tabel 2.5
Rujukan penelitian untuk variabel kualitas pelayanan

Judul	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pengguna jasa bengkel PT. Astra International Tbk-Daihatsu majapahit semarang
Penulis	Dalila Komala Trisnowati , Hari Susanta Nugraha
Sumber	DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC OF SCIENCE Tahun 2016, Hal. 1-8
Variabel dan Indikator	Variabel (Y) Keputusan Pengguna Jasa Indikator : (y1) transaksi (y2) banyakya jumlah Variabel (X1) Harga Indikator : (x1.1) sejumlah nilai uang yang di Bebbankan Variabel (X2) Kualitas pelayanan Indikator : (x2.1) Bukti langsung (<i>tangibles</i>)

	<p>(x2.2) Reliabilitas (<i>reliability</i>)</p> <p>(x2.3)Dayatanggap (<i>responsiveness</i>)</p> <p>(x2.4) jaminan (<i>assurance</i>)</p> <p>(x2.5)Empati (<i>empathy</i>)</p>
Metode Analisa	Metode Analisis Kuantitatif
Hasil Penelitian	<p>Hasil analisis penelitian dapat dijelaskan dalam pembahasan, seperti berikut ini:</p> <p>1. Variabel Harga (X1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Berdasarkan tabel 3.31, variabel harga (X1) diperoleh t hitung 6,474 dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_A diterima, sehingga H_1 yang berbunyi ada pengaruh antara variabel harga (X1) terhadap variabel keputusan penggunaan jasa (Y) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel harga terhadap keputusan penggunaan jasa di bengkel resmi PT. Astra International Tbk – Daihatsu Majapahit.</p> <p>2. Variabel kualitas pelayanan (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) di bengkel resmi PT. Astra International Tbk – Daihatsu Majapahit</p>

Semarang. Berdasarkan tabel 3.33, variabel kualitas pelayanan (X2) diperoleh t hitung 14,626 dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_A diterima, sehingga H_2 yang berbunyi adanya pengaruh antara variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel keputusan penggunaan jasa (Y). diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa di bengkel resmi PT. Astra International Tbk – Daihatsu Majapahit.

3. Variabel Harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) di bengkel resmi PT. Astra International Tbk – Daihatsu Majapahit Semarang. Berdasarkan tabel 3.35, variabel harga (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) diperoleh t hitung 105,871 dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_A diterima, sehingga H_3 yang berbunyi ada pengaruh antara variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2) secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) diterima. . Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan simultan antara variabel harga dan

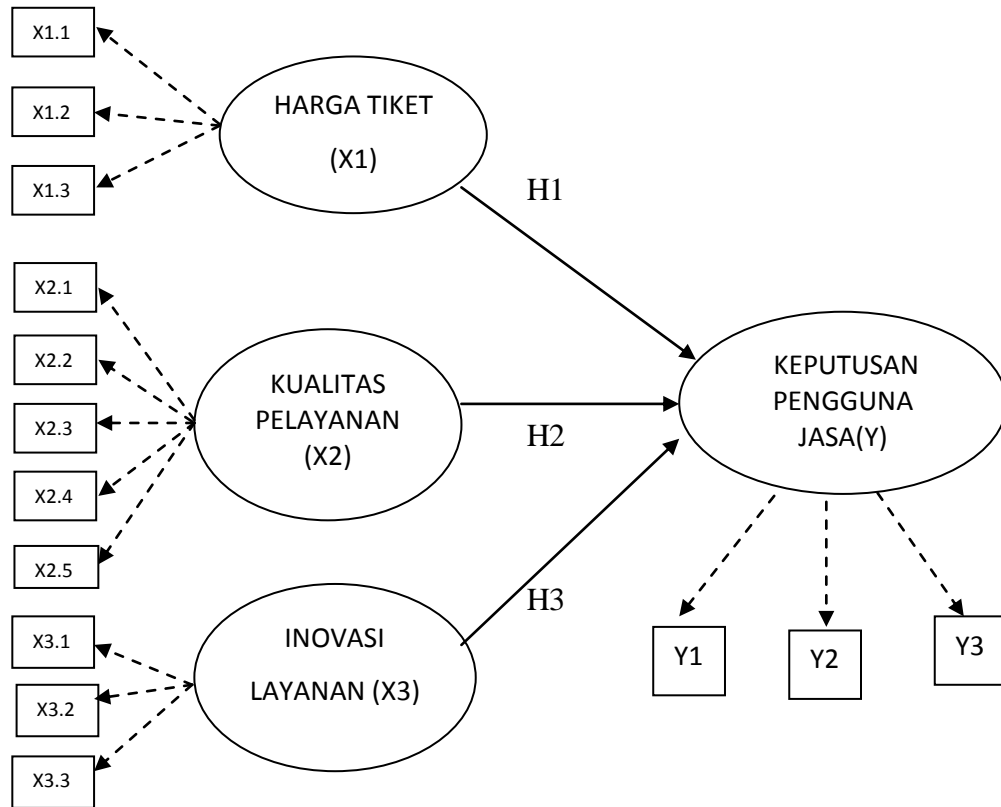
	variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa di bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu Majapahit.
Hubungan penelitian terdahulu	Hubungan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini memiliki kesamaan dalam menganalisis variabel independent (harga,kualitas pelayanan) dan variabel dependent (pengambilan keputusan)

Sumber : jurnal yang di publikasikan tahun 2016.

2.3 Hipotesis

- H1. Di duga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel harga tiket dengan variabel keputusan pengguna jasa menggunakan bus PO GARUDA MAS pada masa pandemi covid 19.
- H2. Di duga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel keputusan pengguna jasa menggunakan bus PO GARUDA MAS pada masa pandemi covid 19.
- H3. Di duga terdapat pengaruh yang positif signifikan antara variabel inovasi layanan dengan variabel keputusan pengguna jasa menggunakan bus PO GARUDA MAS pada masa pandemi covid 19.

2.4 Kerangka pemikiran



Keterangan :

○ = \longrightarrow = pengaruh

□ = \dashrightarrow = pengukur

H = hipotesis

Gambar 2.1 : kerangka pemikiran

INDIKATOR VARIABEL HARGA TIKET (X1)

X1.1 Keterjangkauan harga

X1.2 Kesesuaian harga

X1.3 Daya saing harga

INDIKATOR VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (X2)

X2.1 Keandalan (*Reliability*)

X2.2 Jaminan (*Assurance*)

X2.3 Bukti Fisik (*Tangible*)

X2.4 Empati (*Emphaty*)

X2.5 Daya Tanggap (*Responsiveness*)

INDIKATOR VARIABEL INOVASI LAYANAN (X3)

X3.1 Mengembangkan model bisnis baru

X3.2 Mengembangkan layanan baru

X3.3 Membuka interaksi

INDIKATOR VARIABEL PENGAMBILAN KEPUTUSAN (Y)

Y1 Pengenalan kebutuhan

Y2 Pencarian informasi

Y3 Penilaian (evaluasi)

