

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Keputusan Penumpang

Menurut Swasta dan Handoko (2000) keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008:491) model pengambilan keputusan konsumen tidak dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai kerumitan pengambilan keputusan konsumen.

Keputusan pembelian konsumen sangat penting untuk diteliti sebab ketika menciptakan suatu produk, perusahaan berharap agar konsumen membeli produk tersebut dengan frekuensi tinggi, membeli produk tersebut dalam jumlah banyak serta perusahaan berharap agar nilai pembelian tinggi karena dengan begitu volume penjualan perusahaan akan meningkat sehingga keuntungan menjadi besar (Widiartanto,2015). Samosir dan Prayoga K (2015) mengemukakan perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler (2000) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Adapun tahapan-tahapan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

1. **Pengenalan Masalah**

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan.

Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang

diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada didekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya ia akan memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

5. Perilaku Sesudah Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Menurut Sudharto P Hadi ada serangkaian sifat yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain (Hadi, 2007:183) : reputasi atau nama baik, pengalaman masa lalu, keluwesan, pelayanan teknis, kepercayaan pada penjual, data mengenai produk, harga, kemudahan pemakai, latihan yang ditawarkan, pemeliharaan, pelayanan penjualan.

Terdapat dua faktor utama yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk, yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal

yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen menurut (Muhammad, 2015) sebagai berikut :

1. Kelas sosial, sudah menjadi rahasia umum dalam masyarakat sering terjadi penggolongan kelas sosial, dilihat dari kekuasaan, kekayaan, pengetahuan dan lain-lain dimana hal tersebut juga dapat berpengaruh terhadap barang yang akan dikonsumsi.
2. Budaya yaitu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh kebiasaan, pola pikir, kepercayaan dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat konsumen tersebut tinggal.
3. Keluarga, keluarga juga dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk karena didalam keluarga terdapat ayah, ibu, paman, bibi, kakek, nenek yang dapat memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian produk.

Sedangkan faktor internal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen menurut (Nasurullah, 2015) yaitu :

1. Pengamatan yaitu reaksi orientatif terhadap rangsangan-rangsangan, walaupun rangsangan tersebut berupa benda asing justru karena belum pernah mengalami (Swastha dan Handoko 2014).
2. Belajar, perubahan perilaku akibat adanya pengalaman, seperti seseorang akan membeli sebuah produk lebih dari sekali jika produk itu memuaskan.
3. Kepribadian dan konsep diri, ada tiga unsur kepribadian yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen yaitu pengetahuan, perasaan dan naluri.
4. Sikap, yaitu cenderung untuk bereaksi terhadap produk dalam masalah-masalah yang baik atau kurang baik secara konsekuen.
5. Motivasi, yaitu dorongan dan kebutuhan individu untuk memperoleh kepuasan.

2.1.2 Persepsi Harga

Persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat atau menggunakan suatu produk dan jasa (Kotler dan Armstrong 2008). Kotler dan Keller (2009), persepsi adalah sebuah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Kotler dan Keller (2009:67) menjelaskan harga adalah sebuah elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan, elemen lain dapat menghasilkan biaya. Menurut Dhammesta dan Handoko (2011:241) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk dapat sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Menurut Peter dan Olson (2008) berpendapat bahwa harga dapat menggambarkan suatu merk dan memberikan keunggulan kompetitif fungsional. Dalam menggambarkan suatu merk harga tinggi dapat dilihat berkualitas tinggi untuk beberapa produk jasa dan sering dan sering dikatakan bahwa konsumen merasakan hubungan antara harga dan kualitas.

Persepsi harga merupakan penilaian pelanggan dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh seorang penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal dan dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Menurut Dinawan (2010:36) persepsi harga terlihat dari :

1. Perbandingan harga dengan produk lain, yaitu perbandingan harga produk jasa dengan produk jasa lainnya.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu harga yang telah ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk jasa yang didapat.
3. Keterjangkauan harga, yaitu keterjangkauannya harga yang ditawarkan produsen kepada konsumen.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan persepsi harga untuk tiap individu yaitu *relatif* dengan adanya penentuan harga yang sesuai dengan

produk dapat menjadi acuan yang tepat bagi para konsumen dan pihak pemasaran dalam keputusan pembelian.

2.1.3 Ketepatan Waktu

Menurut Nystrom, (2005:28) “ketepatan waktu dalam pengertian bahwa pelayanan transportasi kereta api dilakukan dengan disiplin, sesuai jadwal keberangkatan, sehingga masyarakat dapat merencanakan perjalanan dengan pasti. Keadaan tersebut dapat diukur dengan jumlah keberangkatan dan kedatangan yang tepat waktu terhadap jumlah sarana transportasi saat berangkat dan datang.

Menurut Baridwan 1997 (dalam Nova lisnasari 2016) ketepatan waktu adalah informasi yang disampaikan sedini mungkin agar dapat digunakan sebagai dasar dalam mengambil keputusan ekonomi dan dapat menghindari tertundanya pengambilan keputusan tersebut. Chairil dan Ghozali, 2001 (dalam Nova lisnasari, dkk 2016) ketepatan waktu adalah pemanfaatan informasi dalam mengambil keputusan sebelum informasi kehilangan kapasitas atas kemampuannya untuk mengambil keputusan. Ketepatan waktu bagi pemakai informasi sangat penting, informasi yang tepat waktu jangan sampai waktu yang disampaikan sudah tidak berlaku lagi atau sudah menjadi rahasia umum.

Ketepatan waktu dalam transportasi kereta api adalah pemberangkatan dan kedatangan kereta sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan di Grafik Perjalanan Kereta Api atau yang biasa disebut (GAPEKA). Grafik Perjalanan Kereta Api adalah pedoman peraturan pelaksanaan perjalanan kereta api yang digambarkan dalam bentuk garis yang menunjukkan stasiun, jarak, waktu, kecepatan dan posisi perjalanan kereta api melalui keberangkatan, bersusulan, bersilang dan berhenti yang dibuat untuk mengendalikan perjalanan kereta api. Ketepatan waktu merupakan pelaksanaan perjanjian pada waktu tertentu antara pihak yang berbeda (Granstrom, 2008).

Didalam Peraturan Pemerintah No. 72 tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Kereta Api menjelaskan bahwa perjalanan kereta api harus

sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan dalam Grafik Perjalanan Kereta Api atau biasa disebut GAPEKA:

1. Peraturan Pemerintah No. 72 tahun 2009 menjelaskan apabila terjadi keterlambatan jadwal perjalanan kereta api yang melebihi toleransi waktu operasi yang diizinkan, penyelenggara prasarana perkeretaapian perlu mengambil langkah-langkah untuk mengurangi keterlambatan perjalanan kereta api. Selanjutnya menurut Keputusan Menteri Perhubungan No 22 tahun 2003 tentang Pengoperasian Kereta Api, untuk mengatasi keterlambatan jadwal perjalanan kereta api yang melebihi batas toleransi waktu operasi yang diizinkan, diusahakan : Naik turun penumpang serta bongkar dan muat barang dipercepat.
2. Masinis menjalankan kereta api sesuai dengan batas kecepatan maksimum operasi yang diizinkan.
3. Jika keadaan terpaksa dapat dilakukan pemindahan persilangan atau penyusulan dengan kereta api lain agar kereta api yang lain tidak mengalami keterlambatan.
4. Waktu berhenti di stasiun atau pemberhentian dipercepat.

Peningkatan ketepatan waktu dapat dilakukan jika adanya sinergi antara pihak operator dan regulator dengan sistem perencanaan yang baik, menetapkan standar operasional yang tinggi serta penambahan frekuensi perjalanan kereta api yang sesuai dengan kapasitas jalur dan peningkatan kecepatan rata-rata sesuai dengan kemampuan teknis prasarana dan sarana (Goverde, 2005).

2.1.4 Kualitas Pelayanan

Menurut Tjipto (2005:110), “kualitas jasa atau kualitas pelayanan yang mendefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Parasuraman, *et al.* (dalam sukrawati 2011:3) mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang

berkualitas) dan kinerja yang dibeli oleh pelanggan, sehingga kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa.

Konsep pelayanan yang baik akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk bersaing dalam merebutkan konsumen. Sedangkan kinerja yang baik (berkualitas) dari sebuah konsep pelayanan menimbulkan situasi yang kompetitif dimana hal tersebut dapat diimplementasikan melalui strategi untuk meyakinkan pelanggan, memperkuat merk dan penentuan harga (dalam Sukmawati 2011:2-3).

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Kualitas pelayanan sendiri yang menjadi ukuran bagi pelanggan baik dan tidaknya suatu produk atau jasa yang telah digunakan. Pola konsumsi serta gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberhentikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan serta keinginan para pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof dalam bukunya (Tjiptono,2006:59) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dari pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan (Rangkuti, 2003:26-27). Menurut Parasuraman dan kawan – kawan dalam buku (Tjiptono, 2006:70) mengacu kepada beberapa indikator terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

2. Bukti langsung (*Tangibles*)

Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik yang harus dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata

dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Penampilan fisik pelayanan (seperti penampilan fisik, peralatan), karyawan dan komunikasi akan memberikan warna dalam pelayanan pelanggan.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Keinginan para staf untuk dapat membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap.

4. Jaminan (*assurance*)

Pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.

5. Empati (*empathy*)

Kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Tundoong dan Mandey (2014) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Harjati dan Sabu G (2014) persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merk.

Persepsi kualitas ini merupakan variabel yang secara terus menerus akan di ingat oleh konsumen ketika mereka mendengar atau melihat suatu hal yang berkaitan dengan identitas dari suatu produk. Salah satunya melalui media iklan televisi (Fatimah 2014). Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang konsumen adalah kualitas produk tersebut. Jika konsumen menilai sebuah produk berkualitas, maka akan semakin tinggi kemungkinan konsumen tersebut untuk membeli produk tersebut dibandingkan dengan produk yang dinilai kurang berkualitas.

Menurut Harjati dan Sabu G (2014) terdapat 6 dimensi kualitas produk yang perlu diperhatikan :

1. Mutu kinerja (performance), dimensi yang paling basic dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk.
2. Keandalan (reliability), adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu.
3. Keistimewaan (feature), sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.
4. Daya tahan (durability), daya tahan atau keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, yaitu ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal dan/atau berat baik secara teknis maupun waktu.
5. Mutu kesesuaian (conformance quality), dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu.
6. Gaya (style), dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Persepsi kualitas (Perceived Quality) didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan. (Susanto dan Wijarnako dalam Fatimah 2014) Menurut Fatimah (2014), dimensi persepsi kualitas dibagi menjadi tujuh, yaitu:

1. Kinerja : Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama. Karena faktor kepentingan pelanggan berbeda satu sama lain, sering kali pelanggan mempunyai sikap yang berbeda dalam menilai atribut kinerja.
2. Pelayanan : Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk jasa tersebut.
3. Ketahanan : Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.

4. Keandalan : Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
5. Karakteristik produk : Bagian-bagian tambahan dari produk (feature).
6. Kesesuaian dengan spesifikasi : Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.
7. Hasil : Mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya.

2.1.5 Citra Perusahaan

Citra perusahaan menggambarkan baik buruknya suatu perusahaan dimata konsumen. Citra perusahaan tercipta dari persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan dan citra tersebut terbentuk berdasarkan informasi-informasi yang diterima oleh seseorang. Sehubungan dengan citra perusahaan terhadap keputusan penumpang melalui kualitas pelayanan dan kepercayaan, maka ada beberapa teori yang sekiranya dapat digunakan dalam rangka pemecahan masalah.

Menurut Kotler dalam Nova Riskayanti dan Sonang Sitohang (2016) memberikan definisi atau pengertian citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Objek yang dimaksud bisa berupa orang kelompok orang, organisasi atau yang lainnya. Apabila objek tersebut berupa organisasi maka seluruh keyakinan, ide, dan kesan atas organisasi dari seseorang merupakan citra. Citra perusahaan terbentuk dari komponen-komponen tertentu, terdapat empat komponen citra perusahaan sebagai berikut :

1. Persepsi, persepsi yaitu sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan.
2. Motif, motif yaitu keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.
3. Sikap, sikap adalah kecenderungan dalam bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai.

Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu.

Definisi citra menurut Rhenald Kasali dalam (Ovid Bill, dkk 2015) yaitu kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut citra menunjukkan kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Citra perusahaan dapat menjadi informasi ekstrinsik petunjuk bagi pembeli baik yang ada dan potensi dan mungkin atau tidak dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, misalnya kesediaan untuk memberikan kata positif dari mulut ke mulut. Menurut Bennet dan Helen (dalam Pamungkas Satrio, dkk 2017) baik buruknya citra perusahaan dapat dipengaruhi oleh:

- a. Pengalaman pelanggan
- b. Rekomendasi pelanggan
- c. Pemberitaan media

Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan objek sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2012:274) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:

1. Kepribadian

Keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2. Reputasi

Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

3. Nilai

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.

4. Identitas Perusahaan

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

Citra perusahaan tidak dapat direayasa yang memiliki arti citra akan datang sendirinya dari upaya yang ditempuh perusahaan sehingga komunikasi dan keterbukaan perusahaan merupakan salah satu faktor utama untuk mendapatkan citra perusahaan yang baik dimata pelanggan. Citra perusahaan yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan karena mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan sehingga meningkatkan daya tarik pada pelanggan untuk menggunakan suatu produk atau jasa dari perusahaan tersebut dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Citra perusahaan tidak hanya sebagai atribut dalam suatu perusahaan tetapi juga bagaimana citra perusahaan tersebut akan terus ada dimasa yang akan datang. Citra perusahaan akan tetap dikembangkan dari waktu ke waktu. Hal itu dikarenakan, citra perusahaan dapat memiliki dampak besar atas penjualan, pendapatan, dan penilaian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk mengadakan penelitian, tidak lepas dari penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu dengan tujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan, selain itu hal ini juga bertujuan untuk membandingkan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Berikut ringkasan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti selama melakukan penelitian.

2.2.1 Jurnal Rujukan Vivi Endah Sari (2019)

Penjelasan secara ringkas dari jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan tergambar pada tabel 2.1 dibawah ini. Penelitian berfokus pada variabel Keputusan Penumpang.

Tabel 2.1

Rujukan penelitian untuk variabel Keputusan Penumpang

| | |
|-----------------------------------|--|
| Judul | Pengaruh E-WOM, Lifestyle, Kepercayaan, Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online Booking Pada Situs Traveloka.com Di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api) |
| Penulis / Jurnal | Vivi Endah Sari / Journal Administrasi Bisnis Volume 7 Nomor 4, 2019 |
| Variable Penelitian dan Indikator | Variabel Independen : $X_1 = \textit{Electronic Word Of Mouth}$ $X_2 = \textit{Lifestyle}$ $X_3 = \textit{Kepercayaan}$ Variable Dependen : $Y = \textit{Keputusan Pembelian}$ |
| Analisis Data | Analisi Regresi Linier Berganda |
| Hasil Penelitian | Hasil penelitian dari pengolahan data tersebut diketahui bahwa variabel <i>E-WOM</i> (X_1), <i>Lifestyle</i> (X_2), Kepercayaan pelanggan (X_3) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) $Y = -1,113 + 0,0340 X_1 + 0,213 X_2 + 0,491 X_3 + e$ |
| Hubungan dengan Penelitian | Variabel Keputusan Pembelian dalam penelitian terdahulu digunakan sebagai rujukan untuk variabel Keputusan Penumpang dalam penelitian ini |

Sumber : Vivi Endah Sari (2019)

2.2.2 Jurnal Rujukan Samosir dan Prayoga (2015)

Penjelasan secara ringkas dari jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan tergambar pada tabel 2.2 dibawah ini. Penelitian berfokus pada variabel Persepsi Harga.

Tabel 2.2

Rujukan penelitian untuk variabel Persepsi Harga

| | |
|-----------------------------------|--|
| Judul | Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C |
| Penulis / Jurnal | Charline Bernando Halomoan Samosir, Arief Bowo Prayoga K / Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Volume 1, Nomor 3 November 2015 |
| Variable Penelitian dan Indikator | Variabel Independen : X1 = Persepsi Harga X2 = Promosi Variable Dependen : Y = Keputusan Pembelian Konsumen |
| Analisis Data | Analisi Regresi Linier Berganda |
| Hasil Penelitian | Dari analisi data dan pembahasan hasil penelitian Persepsi Harga Enervon-C mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil Uji F menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama) kedua variabel bebas yaitu persepsi harga dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Enervon-C. $Y = 12,962 + 0,512 X_1 + 0,757 X_2$ |
| Hubungan dengan Penelitian | Variabel Persepsi Harga dalam penelitian terdahulu digunakan sebagai rujukan untuk variabel Persepsi Harga dalam penelitian ini. |

Sumber : Penelitian Samosir dan Prayoga (2015)

2.2.3 Jurnal Rujukan Ruswinda, Arifin dan Priyono (2019)

Penjelasan secara ringkas dari jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan tergambar pada tabel 2.3 dibawah ini. Penelitian berfokus pada variabel Ketepatan Waktu.

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 (Studi kasus pada penumpang kereta api ekonomi penataran di Stasiun Kota Baru Malang). |
| Penulis / Jurnal | Eva Ruswinda, Rois Arifin, A. Agus Priyono / Jurnal Riset Manajemen |
| Variable Penelitian dan Indikator | Variabel Independen : X1 = Harga X2 = Keamanan X3 = Kenyamanan X4 = Ketepatan Waktu Variable Dependen : Y = Pembelian Tiket |
| Analisis Data | Kuantitatif |
| Hasil Penelitian | Dari analisis data dan pembahasan hasil penelitian Harga, Keamanan, Kenyamanan, Ketepatan Waktu mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket kereta api Penataran. Hasil nilai t hitung lebih dari t tabel menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama) keempat variabel bebas yaitu harga, |

| | |
|----------------------------|---|
| | keamanan, kenyamanan, ketepatan waktu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api Penataran. $Y = -0,428 + 2,973 X_1 + 3,907 X_2 + 2,632 X_3 + 3,693 X_4$ |
| Hubungan dengan Penelitian | Variabel Ketepatan Waktu dalam penelitian terdahulu digunakan sebagai rujukan untuk variabel Ketepatan Waktu dalam penelitian ini. |

Sumber : Ruswinda, Arifin dan Priyono (2019)

2.2.4 Jurnal Rujukan Jamaluddin Nurma, dkk (2015)

Penjelasan secara ringkas dari jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan tergambar pada tabel 2.4 dibawah ini. Penelitian berfokus pada variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 2.4

Rujukan penelitian untuk variabel Kualitas Pelayanan

| | |
|-----------------------------------|--|
| Judul | Pengaruh Tarif, Kualitas Pelayanan, Promosi Terhadap Keputusan Penumpang (Studi Kasus Penumpang <i>Bus Rapid Transit</i> (BRT) Trans Semarang Koridor II Terboyo-Sisemut, Ungaran) |
| Penulis / Jurnal | Jamaluddin Nurma Malau, Wahyu Hidayat dan Sri Suryoko / Jurnal Ilmu Sosial dan Politik Diponegoro Tahun 2015, Hal 1-11 |
| Variable Penelitian dan Indikator | Variabel Independen : X1 = Tarif X2 = Kualitas Pelayanan Variable Dependen : Y = Keputusan Penumpang |
| Analisis Data | Kuantitatif |

| | |
|----------------------------|---|
| Hasil Penelitian | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Tarif, Kualitas Pelayanan, Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. $Y = 8,027 + 0,245X_1 + 0,008X_2 + 0,310X_3$ |
| Hubungan dengan Penelitian | Variabel Kualitas Pelayanan dalam penelitian terdahulu digunakan sebagai rujukan untuk variabel Kualitas Pelayanan dalam penelitian ini |

Sumber : Jamaluddin Nurma, dkk (2015)

2.2.5 Jurnal Rujukan Bill Ovid Audibeti Panjaitan, dkk (2015)

Penjelasan secara ringkas dari jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan tergambar pada tabel 2.5 dibawah ini. Penelitian berfokus pada variabel Citra Perusahaan.

Tabel 2.5

Rujukan penelitian untuk variabel Citra Perusahaan

| | |
|-----------------------------------|---|
| Judul | Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Retensi Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air Semarang. |
| Penulis / Jurnal | Bill Ovid Audibeti Panjaitan, Naili Farida dan Sari Listyorini / Vol. 4 No.1 Tahun 2015. |
| Variable Penelitian dan Indikator | Variabel Independen : X1 = Reputasi Perusahaan X2 = Kualitas Pelayanan Variable Dependen : Y = Kepuasan Pelanggan |
| Analisis Data | Kualitatif dan kuantitatif |
| Hasil Penelitian | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel reputasi perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pada pengguna jasa maskapai penerbangan Sriwijaya Air. |

| | |
|----------------------------|---|
| Hubungan dengan Penelitian | Variabel Reputasi Perusahaan dalam penelitian terdahulu digunakan sebagai rujukan untuk variabel Citra Perusahaan dalam penelitian ini. |
|----------------------------|---|

Sumber : **Bill Ovid Audibeti Panjaitan, dkk (2015)**

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian terdahulu di mana dari setiap penelitian terdahulu yang penulis gunakan sebagai rujukan terdapat variabel yang berhubungan. Dalam penelitian terdahulu yang telah dipaparkan diatas, terdapat satu atau lebih variabel independen (X) diantaranya persepsi harga (X_1), ketepatan waktu (X_2), kualitas pelayanan (X_3), citra perusahaan (X_4) yang memiliki hubungan terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan penumpang (Y). Dalam penelitian ini penulis mengembangkan variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dari penelitian terdahulu dalam tempat penelitian yang berbeda yaitu pengaruh antara persepsi harga (X_1), ketepatan waktu (X_2), kualitas pelayanan (X_3), citra perusahaan (X_4) yang memiliki hubungan terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan penumpang (Y) dalam menggunakan kereta api sebagai moda transportasi pada kereta api Argo Muria di Semarang.

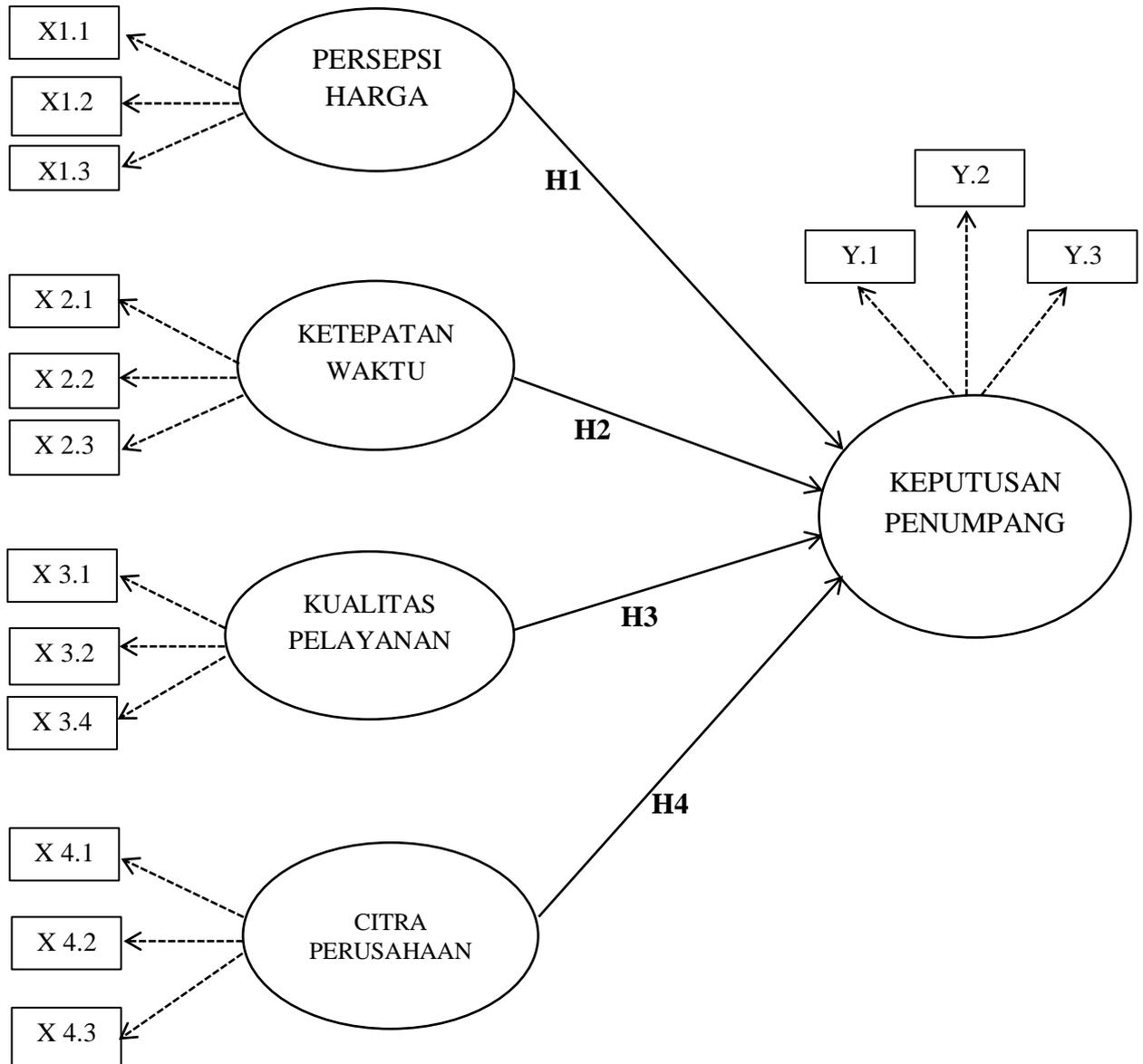
2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah pertanyaan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis selalu mengambil bentuk kalimat pertanyaan dan menghubungkan secara umum maupun khusus variabel yang satu dengan yang lainnya. Pengertian hipotesis menurut Sugiono (2015) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Dalam penelitian ini hipotesis dikemukakan dengan tujuan untuk mengarahkan serta memberikan pedoman bagi penelitian 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. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Diduga faktor Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Penumpang pada kereta api Argo Muria.
- H2 : Diduga faktor Ketepatan Waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penumpang pada kereta api Argo Muria.
- H3 : Diduga faktor Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penumpang pada kereta api Argo Muria.
- H4 : Diduga faktor Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penumpang pada kereta api Argo Muria.

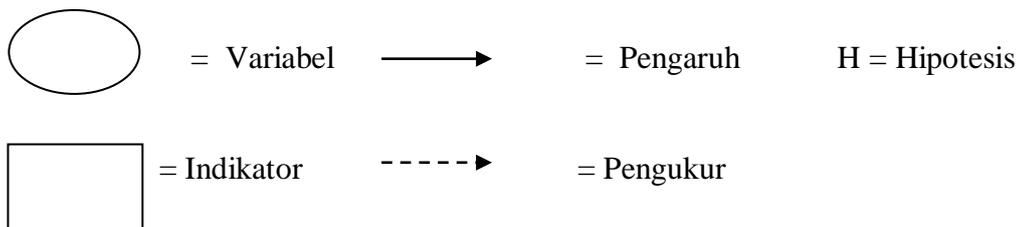
2.4 Kerangka Pikiran



Gambar 2.1

Kerangka Pikiran

Keterangan :



Variabel dan indikator yang dikembangkan dalam penelitian ini meliputi :

1. PERSEPSI HARGA (X1)

Indikator-indikator Persepsi Harga antara lain : (Samosir, Prayoga 2015)

X1.1 = Keterjangkauan Harga

X1.2 = Asumsi Harga

X1.3 = Akhiran Harga

2. KETEPATAN WAKTU (X2)

Indikator-indikator Ketepatan Waktu antara lain : (Ruswinda, Arifin dan Priyono 2019)

X2.1 = Kedatangan

X2.2 = Waktu Teransit

X2.3 = Keberangkatan

3. KUALITAS PELAYANAN (X3)

Indikator-indikator Kualitas Pelayanan antara lain : (Jamaluddin Nurma, dkk 2015)

X3.1 = Reliability (Keandalan)

X3.2 = Responsiveness (Tanggapan)

X3.3 = Assurance (Jaminan)

4. CITRA PERUSAHAAN (X4)

Indikator-indikator Citra Perusahaan antara lain : (Bill Ovid Audibeti Panjaitan, dkk 2015)

X4.1 = Pengalaman Pelanggan

X4.2 = Rekomendasi Pelanggan

X4.3 = Pemberitaan Media

5. KEPUTUSAN PENUMPANG (Y)

Indikator-indikator Keputusan Penumpang antara lain : (Vivi Endah Sari, 2019)

Y1 = Pencarian informasi

Y2 = Kemantapan akan kualitas suatu produk

Y3 = Keputusan pembelian ulang