

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Minat Penumpang

Minat (*intention*) merupakan suatu kecendrungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek (Assael 1998, dalam Ikhwan Susila dan Fahturrahman 2004). (Dharmesta 1998 dalam Ferinadewi dan Pantja, 2004), menjelaskan minat terkait dengan sikap dan perilaku. Minat dianggap sebagai suatu “penangkap” atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, minat juga mengidikasikan seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba. Minat menunjukkan seberapa upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu dan berhubungan dengan perilaku. Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dalam menggunakan suatu pelayanan jasa, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan, sehingga kita dapat mengetahui dan memahami faktor lain dari dalam diri konsumen dalam menilai dan memuaskan akan suatu produk atau jasa yang akan digunakan.

Perilaku minat konsumen adalah hasil dari evaluasi terhadap merek atau jasa. Tahapan terakhir dari proses tersebut adalah mengambil keputusan secara kompleks termasuk menggunakan merek atau jasa tersebut pada saat diinginkan, mengevaluasi merek atau jasa tersebut pada saat digunakan dan menyimpan informasi untuk digunakan pada masa yang akan datang (Assael 1998, dalam Ikhwan Susila dan Fahturrahman 2004). Minat beli adalah salah satu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk/jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk/jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu (Kumala, 2012). Rossiter dan Kumala (2012), mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang yang relevan seperti mengusulkan, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Minat beli mengacu pada kecendrungan konsumen untuk membeli

suatu merek secara rutin di masa yang akan datang dan menolak untuk beralih ke merek lain (Diallo, 2012). Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai macam kebutuhan, baik berupa kebutuhan fisiologis maupun kebutuhan sosio-psikologis, seperti prestis, pengakuan, kenyamanan (Kakkos et al, 2015). Minat berkunjung dianalogikan sama dengan minat beli. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Abaraq (2014:14), yang menyamakan minat berkunjung konsumen sama dengan minat pembelian konsumen. Depdikbud (2005:21), minat adalah kecendrungan, gairah dan keinginan hati yang tinggi terhadap semua hal. Minat adalah kecendrungan seseorang untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktifitas atau kegiatan yang dilakukan seseorang, hal ini muncul dikarenakan oleh adanya respon atau rangsangan untuk melakukan aktifitas tersebut.

Sedangkan minat penumpang adalah sebuah keinginan penumpang untuk mendapatkan sebuah kepuasan dari apa yang telah di peroleh. Contohnya saja, pada umumnya keinginan setiap penumpang dalam menumpang sebuah kendaraan adalah keamanan, kenyamanan, keselamatan dan kebersihsn di dalam kendaran tersebut merupakan faktor yang sangat penting untuk yang harus di dapatkann oleh penumpang. Selain dari itu, sikap dari pemilik perusahaan juga menentukan minat dari penumpang. Jika sikap yang di berikan perusahaan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh penumpang, maka penumpang memiliki hak untuk memberikan koreksi atas apa yang telah di kerjakan oleh perusahaan. Dan jika sebaliknya perusahaan memberikan sikap yang ramah, baik dan sopan, maka itu akam menjadi nilai yang baik juga untuk perusahaan agar dalam mengembangkan usaha yang dimiliki biasa menjadi lebih baik serta konsumen bisa bertambah banyak dan keuntungan yang di dapatkan perusahaan juga semakin baik seiring dengan berjalannya waktu. Untuk itu minat penumpang bukan hanya untuk kepuasan penumpang itu sendiri, tetapi juga merupakan kepuasan dari perusahaan tersebut.

2.1.2 Persepsi kualitas

Persepsi kualitas merupakan sebuah persepsi atau pemikiran pelanggan terhadap keunggulan sebuah produk atau jasa. Zeithaml (1998), mengartikan persepsi kualitas meurupakan pendapat seseorang mengenai keunggulan sebuah produk. Produk yang bernilai berkualitas oleh

konsumen akan mendapatkan minat yang baik, ketika konsumen menilai sebuah produk yang berkualitas. Persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara objektif karena menyangkut pemikiran masing-masing pribadi. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Pujadi (2010), yang meneliti variabel persepsi kualitas, kualitas pesan, citra merek, sikap terhadap merek, dan minat beli menyatakan variabel persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli.

Salah satu faktor yang mempengaruhi mempengaruhi minat beli 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.

Persepsi kualitas menurut Tjiptono (2005:40), merupakan penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan oleh sebab itu *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk. Menurut Aaker (1997:124) persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk, atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2004:96) mengemukakan bahwa persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk.

Menurut Mowen dan Minor (2002, p.90) mendefinisikan kualitas produk sebagai evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap hasil dari kinerja barang atau jasa tersebut. Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik yang mampu memuaskan kebutuhan, yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan, kualitas mencakup pula daya tahan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut lainnya. Beberapa atribut itu dapat diukur secara obyektif. Dari sudut pandang pemasaran, kualitas harus diukur sehubungan dengan persepsi kualitas para pembeli (Kotler dan Keller, 2006).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012, p.283) arti dari kualitas produk adalah "*the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*" yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk juga atribut produk lainnya. Sedangkan menurut Fiani dan Japariato (2012), kualitas produk adalah peranan

penting dalam tindakan pemutusan konsumen, sehingga diketahui jika kualitas suatu produk meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga.

Persepsi kualitas pelayanan pelanggan terbentuk akibat dari pengguna produk dari pengguna produk yang pernah digunakan. Menurut penelitian Lien-Ti dan Yu-Ching (2001), kualitas pelayanan sangat penting untuk memberikan nilai tambah untuk menjaga konsumen, ekspektasi konsumen muncul dari kebutuhan atau keinginan terhadap pelayanan yang akan diterima dari penyedia layanan. Perusahaan harus dapat mempertahankan dan meningkatkan konsumen untuk persaingan usahanya. Oleh karena itu perusahaan harus memberikan pelayanan yang dapat menghasilkan kepuasan bagi konsumennya, kepuasan konsumen dapat tercapai apabila perusahaan bisa memberikan pelayanan yang sesuai dengan persepsi yang dimiliki oleh konsumen dalam menggunakan pelayanan yang diberikan semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka minat beli akan meningkat (Sutanto, 2008). Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa akan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa akan dipersepsikan ideal. Sebaliknya kualitas jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono. 2005).

2.1.3 Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan menurut Morga dan Hunt (Ananto, 2003) mendefinisikan kepercayaan adalah suatu percaya kepada mitra dimana seseorang berhubungan. Sementara itu Indarjo (2002), mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kerelaan untuk bergantung kepada partner dalam suatu hubungan transaksi dimana dalam diri partner itulah diletakkan keyakinan. Menurut Kotler (2009:219), kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan bergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati perusahaan.

Menurut Morgan dan Hurt dalam Suhardi (2006:51), mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakni dengan kehandalan dan integritas pihak yang lain.

Menurut Barnes (2003:149), beberapa elemen penting dari kepercayaan adalah:

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu.
2. Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner

Menurut Kotler (2009:220), dimensi kepercayaan terdiri atas:

1. Transparan informasi, penuh jujur
2. Kualitas produk/jasa: produk dan jasa terbaik
3. Insentif: insentif diselarakan sehingga karyawan mempercayai dan memenuhi diri mereka sendiri
4. Disain kerja sama: pelanggan membantu merancang produk secara perorangan dan melalui komunitas
5. Perbandingan produk dan nasihat membandingkan produk persaingan secara jujur dan komunitas kompherehensif
6. Rantai pasokan semua mitra rantai pasokan bersatu untuk membangun kepercayaan
7. Advokasi pervasif semua fungsi bekerja untuk membangun kepercayaan

Kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa biasanya timbul dikarenakan pelanggan menilai kualitas produk dengan apa yang mereka lihat, pahami, atau apa yang mereka rasakan. Sebab itu penting bagi perusahaan untuk membangun rasa percaya pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkannya, supaya tingkat kepercayaan pelanggan lebih tinggi terhadap perusahaan dan tercipta kepuasan pelanggan.

Anderson dan Narus (1990), mendefinisikan kepercayaan sebagai berikut: "*Trus as a belife that another company will perform actions that will result in positive outcomes for the firm while not talking action that would result in negative outcomes*". Berdasarkan definisi diatas kepercayaan merupakan keyakinan suatu perusahaan terhadap perusahaan lainnya bahwa perusahaan lain tersebut akan memberikan *outcome* yang positif bagi perusahaan. Sementara itu, Moorman (1993) mengemukakan definisi tentang kepercayaan tidak jauh beda dengan definisi diatas serta menjelaskan adanya pernyataan antara kedua bela pihak yang terlibat dalam suatu hubungan. Salah satu pihak dianggap berperan sebagai *controlling assets* (memiliki sumber-sumber pengetahuan) sementara pihak lainnya menilai bahwa berbagai pengguna sumber-sumber tersebut dalam suatu ikatan akan memberikan manfaat. Keyakinan terhadap pihak yang satu

dengan pihak yang lain akan menimbulkan perilaku interaktif yang akan memperkuat hubungan dan membantu mempertahankan hubungan tersebut. Perilaku tersebut akan meningkatkan lamanya hubungan dengan memperkuat komitmen di dalam hubungan. Pada akhirnya, kepercayaan akan menjadi komponen yang bernilai untuk menciptakan hubungan yang sukses. Kepercayaan tersebut juga mengurangi resiko dalam bermitra dan membangun hubungan jangka panjang serta meningkatkan komitmen dalam berhubungan.

Menurut Hoy dan Tschannen Moran (1998): Tschannen Moran dan Hoy (2001) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi yang membentuk kepercayaan pelanggan yaitu:

1. *Benevolence*, yakni ikatan baik dan keyakinan bahwa suatu pihak akan dilindungi dan tidak akan dirugikan oleh pihak yang dipercayai.
2. *Reliability*, yakni kemampuan untuk diandalkan untuk memenuhi sesuatu yang dibutuhkan untuk seseorang atau kelompok apabila mereka membutuhkan.
3. *Competence*, yakni kemampuan yang dimiliki oleh suatu pihak dari segi skill dan pengetahuan yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
4. *Honesty*, yakni sejauh mana pernyataan atau ungkapan dapat ditepati. Suatu pernyataan akan dianggap benar apabila dapat mengkonfirmasi yang sebenarnya terjadi menurut perspektif pelanggan dan komitmen terhadap janji ditepati.
5. *Openness*, yakni keterbukaan untuk memberikan informasi yang dibutuhkan kepada pelanggan.

Kepercayaan konsumen terbentuk dengan dua cara berbeda, yaitu ada formasi langsung dan tidak langsung, pada formasi langsung kepercayaan konsumen terbentuk tanpa terjadi keadaan lain sebelumnya. Kepercayaan terbentuk sebelum kita mengambil sikap atau keputusan yaitu konsumen melakukan pemrosesan informasi baik informasi dari produsen langsung yaitu iklan atau informasi dari sesama konsumen. Pada informasi tidak langsung terjadi sebaliknya jika sebuah keadaan (misalnya, sikap) menimbulkan penciptaan keadaan lainnya (misalnya, kepercayaan). Dalam contoh, konsumen terlebih dahulu membeli suatu produk baru setelahnya membentuk kepercayaan serta perilaku selanjutnya (Mowen dan Minor, 2002:322).

2.1.4 Persepsi harga

Persepsi harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah dengan beberapa barang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang

menyertainya (Angipora, 2002). Definisi persepsi harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal (Tandjung, 2004). Persepsi harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh pelanggan. Persepsi harga semata-mata bergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya persepsi harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan persepsi harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain (Tjiptono, 2002).

Harga merupakan salah satu faktor penentu baik dalam memunculkan minat beli maupun keputusan membeli konsumen. Menurut Monroe dalam Sari (2012), harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak pemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Dinawan, 2010). Menurut Kotler dan Armstrong dalam Wiratama (2012), harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat. Menurut Agasty Ferdinand dalam Dinawan (2010), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya, yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa (Dinawan 2010). Simammora (2002:102) mendefinisikan persepsi adalah bagaimana kita melihat dunia sekitar kita atau secara formal. Melakukan proses dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasi stimuli kedalam suatu dunia yang berarti dan menyeluruh. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi minat beli pelanggan (Kotler, 2001). Penelitian yang dilakukan Karjaluoto (2003), merupakan harga mempengaruhi pilihan pelanggan. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Walaupun harga yang tinggi memberikan laba perusahaan yang banyak, tetapi disisi lain bukanlah keputusan yang mudah bagi konsumen karena persepsi konsumen yang berbeda-beda dan akan bersikap rasional terhadap harga sebelum membeli. Pelanggan akan membeli suatu produk bermerek jika harganya dipandang layak dan sesuai oleh merek (Dodds, Monroe dan Grewal. 1991).

Kotler dan Amstrong (2012:314), mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, menurut Peter dan Olson (2008:405) berpendapat bahwa harga dapat menggambarkan suatu merek dan memberikan keunggulan kompetitif fungsional. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk, karena harga merupakan nilai jual suatu produk.

Persepsi harga secara langsung dapat berpengaruh terhadap persepsi kualitas merek dan nantinya akan menentuksn seberapa sering mereka akan melakukan pembelian (Assael, 2001). Persepsi harga dapat dikatakan sebagai gambaran konsumen mengenai kesesuaian harga produk yang telah ditetapkan dengan atribut yang menyertainya, atau perbandingan harga dengan produk lainnya yang sejenis Diallo (2012), menyatakan persepsi harga dapat diukur menggunakan enam item pertanyaan berdasarkan pernyataan kualitatif dan penelitian sebelumnya (Zeithaml, 1988)..

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu akan sangat bermakna jika judul-judul penelitian yang digunakan sebagai pertimbangan sangat bersinggungan dengan penelitian yang hendak dilakukan. Biasanya penelitian terdahulu yang digunakan adalah penelitian yang terkait langsung dengan penelitiana yang sedang dilakukan.

2.2.1 Rujukan Jurnal Penelitian Nita Meilani dan Agusty Tae Ferdinand (2015)

1. Nita Meilani dan Agusty Tae Ferdinand (2015), melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik promosi dan persepsi kualitas, citra merek dan dampaknya terhadap minat beli. Secara ringkas penelitian ini diberikan pada tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1

Rujukan Penelitian Untuk Variabel Minat Penumpang dan Persepsi Kualitas

Judul	Analisis pengaruh daya tarik desain produk, daya tarik promosi dan persepsi kualitas, citra merek, serta dampaknya terhadap minat pembelian konsumen
Penulis/Jurnal	Nita Meilani, Auguty Tae Ferdinand. Diponegoro journal of management. Volum 5, Nomor 1 (2015)

Variabel penelitian dan indikator	<p>Dependen: Minat beli, citra merek</p> <p>Independen: Daya tarik desain produk, Daya tarik promosi, Persepsi Kualitas</p> <p>Indikator:</p> <p>Minat beli : Keinginan untuk mencari informasi, Keinginan untuk segera membeli produk, dan Keinginan untuk mencoba produk</p> <p>Citra merek : Modern, Populer, Mudah diingat dan Eksklusif</p> <p>Daya tarik desain produk : Bentuk, Warna, Pola(<i>Pattern</i>)</p> <p>Daya tarik promosi : Keunikan konsep kegiatan promosi, Atribut promosi menarik dan Promosi provokatif</p> <p>Persepsi kualitas : Kesesuaian kualitas, Keandalan dan kinerja</p>
Metode Analisis Data	Structural Equation Modeling (SEM) dengan program AMOS V.20
Hasil	<p>Hasil penelitian ini membuktikan 3 hipotesis diterima dan 3 hipotesis ditolak. 3 hipotesis yang diterima menunjukkan daya tarik promosi positif mempengaruhi citra merek, persepsi kualitas positif mempengaruhi minat untuk membeli dan 3 hipotesis ditolak adalah menunjukkan daya tarik produk desain tidak signifikan tetapi positif terkena citra merek, desain produk tidak signifikan tetapi terpengaruh secara positif terhadap minat beli, dan citra merek tidak signifikan tetapi positif terkena dampak minat untuk membeli.</p>
Hubungan	Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian

	penulis yaitu persepsi kualitas terhadap minat beli.
--	--

Sumber:<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

2.2.2 Rujukan Jurnal Penelitian Ranny Chendradewi dan Imroatul Khasanah (2016)

- Ranny Chendradewi dan Imroatul Khasanah (2016), melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembeli. Secara ringkas penelitian ini diberikan pada tabel 2.2 berikut:

Tabel 2.2

Rujukan Peneliti Untuk Varabel Kepercayaan Pelanggan dan Persepsi Harga

Judul	Analisis pengaruh persepsi harga, kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembeli
Penulis/Jurnal	Rany Chandradewi, Imroatul Khasanah. Diponegoro jurnal of management. Volume 5, Nomor 4, Tahun 2016
Variabel penelitian dan indikator	<p>Dependen: Keputusan pembeli</p> <p>Independen: Persepsi Harga, Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk</p> <p>Indikator:</p> <p>Prsepsi harga</p> <ol style="list-style-type: none"> Persepsi harga yang ditawarkan Kesesuaian persepsi harga Persepsi harga terjangkau Persepsi harga wajar dan kompetitif <p>Kepercayaan pelanggan</p> <ol style="list-style-type: none"> Mengem balikan barang-barang yang tertinggal Kejujuran penjual dalam bertransaksi Tanggung jawab penjual kepada pembeli

	<p>4. Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik</p> <p>Kualitas pelayanan: Bukti fisik, Keandalan, Daya tanggap, Jaminan dan Empati</p> <p>Kualitas produk: Kesesuaian produk dengan manfaat, Produk memiliki daya tahan yang baik, Penampilan produk memadai</p> <p>Keputusan pembeli: Cepat memutuskan membeli, yakin memutuskan pembelian, mantap memutuskan membeli</p>
Metode Analisa Data	Analisa regresi berganda , SPSS versi 16.00
Hasil	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi harga, kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan, dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembeli 2. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli 3. Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli 4. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli 5. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli
Hubungan	Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis sekarang yaitu kepercayaan pelanggan

Sumber:<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

2.2.3 Rujukan Jurnal Penelitian Libna Isabella dan Aminah Sukma Dewi (2016)

- 3 Libna Isabella dan Amina Sukma Dewi (2016), melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk meniti hubungan persepsi kualitas, persepsi harga, *brand image* dan persepsi resiko dengan minat beli. Secara ringkas penelitian ini diberikan pada tabel 2.3 berikut:

Tabel 2.3
Rujukan Penelitian Untuk Variabel Persepsi Kualitas, Persepsi Harga dan Minat beli

Judul	Hubungan persepsi kualitas, persepsi harga, <i>brand image</i> , dan persepsi resiko dengan minat beli <i>privatlabel</i>
Penulis/Jurnal	Libna Isabella, Aminah Sukma Dewi. Fokus Manajerial Volume 14, Nomor 2, Hal. 115-126 (2016)
Variabel peneliti dan Indikator	<p>Dependen: Minat beli</p> <p>Independen: persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Persepsi Resiko, Citra Merek</p> <p>Indikator:</p> <p>Citra merek: Mudah dikenali, kesan modern, bermanfaat, akrab dibenak konsumen</p> <p>Persepsi kualitas : Fungsionalitas produk privat label, produk privat label dapat dipercaya, kualitas produk privat lebih tinggi</p> <p>Persepsi harga: Harga murah, harga terjangkau, harga sesuai, harga wajar</p> <p>Persepsi resiko: Keraguan akan kualitas produk privat label, keraguan akan daya tahan produk privat label, keraguan akan bahan-bahan produk privat label, membeli produk privat label menimbulkan kerugian finansial, membeli produk privat label tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan, membeli produk privat label bukan</p>

	keputusan bijak Niat beli privat label : Memiliki keinginan untuk membeli produk privat label, mempertimbangkan untuk membeli produk privat label, berencana untuk membeli produk privat label, dan kemungkinan membeli privat label
Metode Analisi Data	Structural Equation Model (SEM), AMOS versi 16
Hasil	Hasil penelitian ini membuktikan 2 hipotesis berpengaruh signifikan dan positif dan 2 hipotesis berpengaruh signifikan dan negatif. 2 hipotesis yang berpengaruh positif, persepsi kualitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra merek, persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra merek dan hipotesis yang berpengaruh signifikan dan negatif, citra merek berpengaruh signifikan dan negatif terhadap persepsi resiko, persepsi resiko berpengaruh signifikan dan negatif terhadap niat beli privat label
Hubungan	Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis sekarang yaitu persepsi harga.

Sumber Jurnal online: <http://fokusmanajerial.org>

2.2.4 Rujukan Jurnal Penelitian Hibba Al Kanzu dan Harry Soesanto (2016)

- Hibba Al Kanzu dan Harry Soesanto (2016), melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk meneliti analisis pengaruh persepsi kualitas pelayanan dan *perceived value* terhadap kepuasan religius untuk meningkatkan minat menabung ulang. Secara ringkas penelitian ini diberikan pada tabel 2.4 berikut:

Tabel 2.4

Rujukan Penelitian Untuk Variabel Persepsi Kualitas dan Minat Menabung Ulang

Judul	Analisis pengaruh persepsi kualitas pelayanan dan <i>perceived value</i> terhadap kepuasan <i>religious</i> untuk meningkatkan minat menabung ulang
Penulis/Jurnal	Hibba Al Kanzu dan Harry Soesanto. Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi (2016)
Variabel penelitian dan Indikator	<p>Dependen: Minat menabung ulang</p> <p>Independen: persepsi kualitas, <i>perceived value</i>, <i>religious satisfaction</i></p> <p>Indikator:</p> <p>Persepsi kualitas : Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy</p> <p><i>Perceived value</i> : <i>Quality value</i>, <i>Value of money</i>, <i>Emotional value</i>, <i>Social value</i>, <i>Islamic physical attributes</i>, <i>Islamic non-physical attributes</i></p> <p><i>Religious satisfaction</i>:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan 2. Persepsi kinerja 3. Penilaian pelanggan <p>Minat menabung ulang</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi menabung 2. Komitmen pelanggan 3. Rekomendasi positif
Metode Analisi Data	Analisi Regresi Linear Berganda
Hasil	<p>Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel Persepsi kualitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>religious satisfaction</i>.</p> <p><i>Perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>religious satisfaction</i> dan semua variabel dan indikator berpengaruh positif dan signifikan,</p>

	hanya ada satu indikator yang berpengaruh positif tetapi tidak signifikan yaitu <i>Islamic Non-physical attributes</i> yang memiliki pengaruh positif sebesar 0,047 dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
Hubungan	Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu pengaruh persepsi kualitas terhadap minat menabung ulang.

Sumber:<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

2.2.5 Rujukan Jurnal Penelitian Muhammad Arifin dan Imroatul Khasanah (2017)

1. Muhammad Arifin dan Imroatul Khasanah (2017), melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk meneliti pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan sikap terhadap keputusan pembelian. Secara ringkas penelitian ini diberikan pada tabel 2.5 berikut

Tabel 2.5

Rujukan Penelitian Untuk Variabel Persepsi Harga

Judul	Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan sikap terhadap keputusan pembelian
Penulis/jurnal	Muhammad Arifin dan Imroatul Khasanah (2017)
Variabel Peneliti dan Indikator	<p>Dependen: Keputusan Pembelian</p> <p>Independen: Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Sikap</p> <p>Indikator:</p> <p>Kualitas Produk</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa 2. Higienis 3. Keragaman produk <p>Persepsi Harga</p>

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat dijangkau oleh daya beli konsumen 2. Bersaing dengan harga produk lain yang sejenis 3. Adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk <p>Sikap</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi perasaan lebih suka terhadap produk 2. Persepsi penilaian keunggulan terhadap produk 3. Kesan terhadap produk <p>Keputusan pembeli</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cepat memutuskan membeli produk 2. Yakin memutuskan membeli produk 3. Mantap memutuskan membeli produk
Metode Analisis Data	Regresi Liner Berganda
Hasil	Hasil dari penelitian ini variabel terkuat dan signifikan dengan nilai koefisien regresi 0,349 dan nilai sig. 0.000, kualitas produk sedangkan variabel kedua dengan nilai koefisien regresi 0,255 dan nilai sig. 0,000, ialah variabel sikap. Sedangkan variabel dengan nilai koefisien terendah ialah persepsi harga dengan nilai koefisien regresi 0.211 dan nilai sig. 0,027
Hubungan	Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu persepsi harga terhadap keputusan pembeli

Sumber:<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/db>

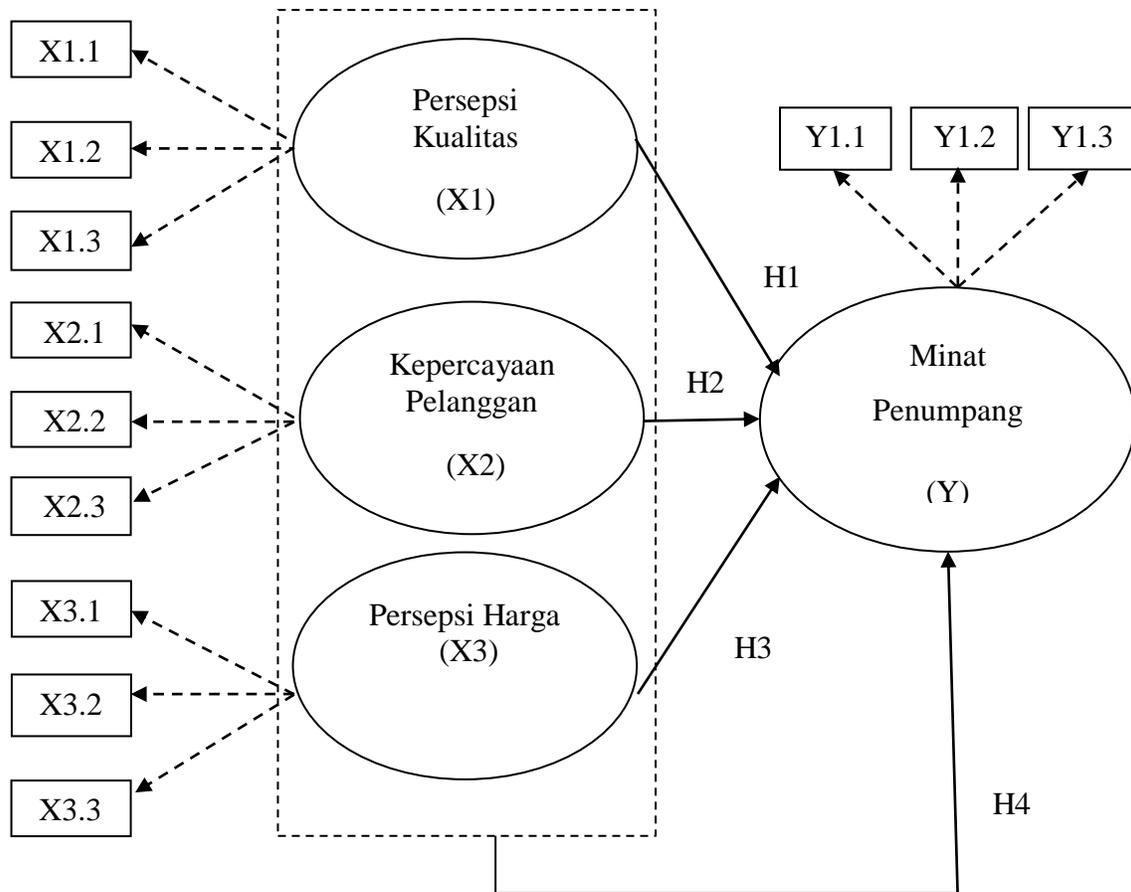
2.2 Hipotesis

Untuk memberikan analisis yang dilakukan dan memerikan jawaban sementara permasalahan yang dikemukakan, maka hubungan antara variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

- H1: Diduga faktor kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penumpang dalam memilih Bus Nusantara Jurusan Semarang-Yogyakarta.
- H2: Diduga faktor persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penumpang dalam memilih Bus Nusantara Jurusan Semarang-Yogyakarta
- H3: Diduga faktor persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penumpang dalam memilih Bus Nusantara Tujuan Semarang-Yogyakarta
- H4: Diduga faktor kepercayaan pelanggan, persepsi kualitas, persepsi harga secara bersamaan mempunyai pengaruh yang positif signifikan dalam mempengaruhi minat penumpang dalam memilih Bus Nusantara Jurusan Semarang-Yogyakarta.

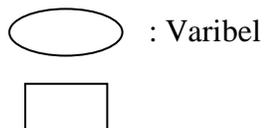
2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran



Sumber: Data yang diolah (2021)

Keterangan:



→ : Pengaruh

: Indikator



: Pengukuran

Keterangan:

X1 = Persepsi Kualitas (Libna Isabella & Amina Sukna Dewi, 2016)

X1.1 = Kesesuaian kualitas

X1.2 = Keandalan

X1.3 = Kinerja

X2 = Kepercayaan Pelanggan (Ranny Chendradewi, Imroatul Khasanah, 2016)

X2.1 = Mengembalikan barang yang tertinggal

X2.2 = Kejujuran penjualan dalam bertransaksi

X2.3 = Tanggung jawab penjual kepada pembeli

X3 = Persepsi Harga (Ranny Chandradewi, Imrotul Khasanah, 2016)

X3.1 = Persepsi harga yang ditawarkan

X3.2 = Kesesuaian persepsi harga

X3.3 = Persepsi harga terjangkau

Y = Minat Penumpang (Nita Meilani, Augusty Tae Ferdinand, 2015)

Y1 = Keinginan untuk mencari informasi

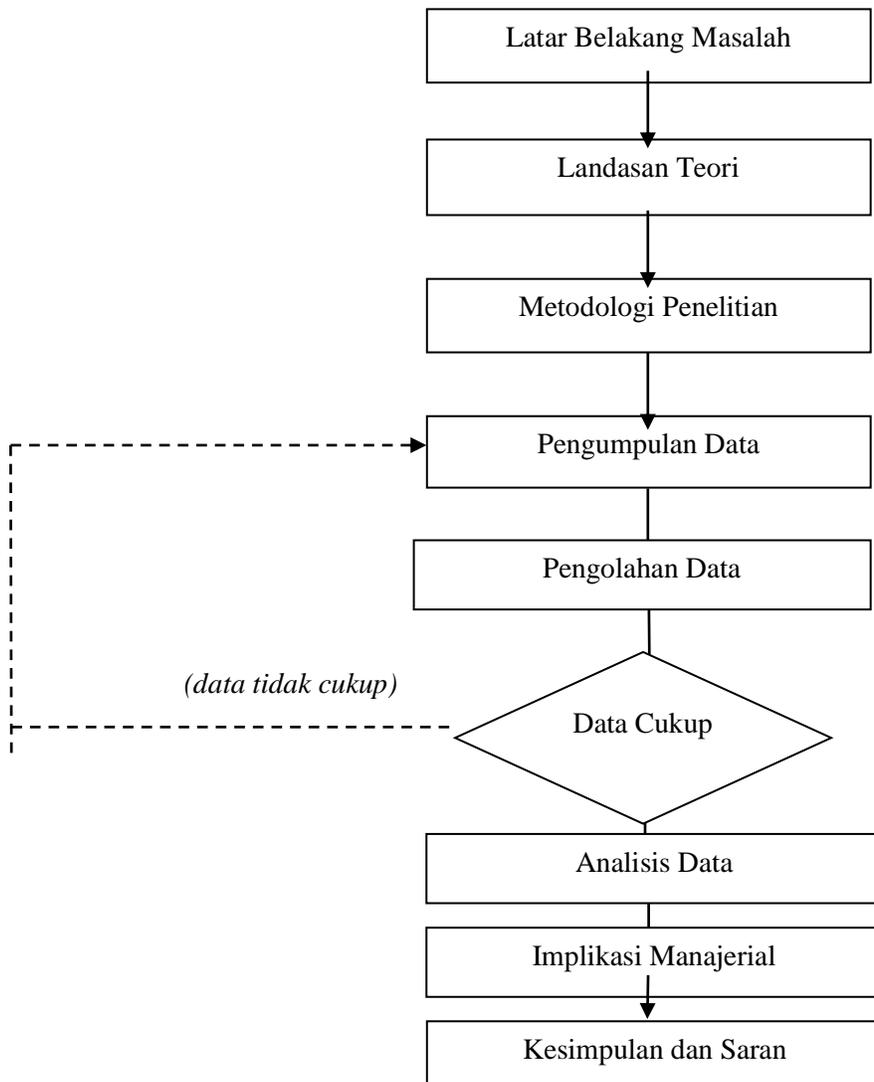
Y2 = Keinginan untuk membeli produk

Y3 = Keinginan untuk mencoba produk

2.4 Diagram Alir Penelitian

Gambar 2.4

Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Penelitian



Sumber: Data yang diolah (2021)