

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Minat Pelanggan

A. Definisi Minat Pelanggan

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan, minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk.

Durianto (2013:58), mengungkapkan bahwa Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain. Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. (Durianto, 2013:59) Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
4. Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli. Minat membeli merupakan salah satu tahap yang pada subyek sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan-tanggapan (stimulus-response model) apa yang didengar oleh telinga apa yang dilihat oleh mata apa yang dicium oleh hidung itulah yang disebut stimulus. (Durianto, 2013:60)

Minat diartikan sebagai kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktifitas, atau situasi yang menjadi objek tersebut dengan disertai perasaan senang. Sedangkan menurut Djali (2014:23) dalam bukunya Psikologi Pendidikan mengungkapkan bahwa minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas. Minat pada dasarnya penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, maka akan semakin besar minatnya.

Faktor yang melatarbelakangi timbulnya minat yakni sebagai berikut :

a. Faktor Dorongan dari dalam Individu

Faktor ini merupakan rasa ingin tau atau dorongan untuk menghasilkan suatu yang baru dan berbeda, dorongan ini dapat membuat seseorang berminat belajar, membaca, menuntut ilmu atau melakukan aktivitas lainnya.

b. Faktor Motif Sosial

Faktor ini dapat membangkitkan minat untuk melakukan aktivitas tertentu, karena adanya hasrat untuk memperoleh penghargaan dari orang lain.

c. Faktor Emosional

Faktor ini berkaitan dengan minat secara emosi. Misalnya keberhasilan akan menimbulkan perasaan puas dan dapat meningkatkan minat, begitupun sebaliknya

2.1.2. Fasilitas

Fasilitas adalah dimana kebutuhan dan harapan pelanggan, baik yang bersifat fisik maupun psikologis untuk memberikan kenyamanan (Tjiptono, 2014:40). Salah satu pendukung fasilitas dengan bentuk fasilitas fisik organisasi yang digunakan sebagai alat komunikasi pelayanan terhadap konsumen. Elemen dari desain fasilitas pelayanan meliputi elemen fisik seperti layout, kondisi fasilitas, kelengkapan, penggunaan teknologi sebagai sarana dalam pemberian jasa, dandekorasi yang dirasakan aau didapat konsumen secara langsung. Faktor

fasilitas merupakan salah satu faktor yang sangat menunjang usaha perusahaan di dalam memasarkan produk kepada pengguna jasa (penumpang) .

Menurut Fandy Tjiptono (2014 : 41) definisi fasilitas adalah segala hal yang dapat memudahkan suatu produk untuk di pasarkan. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2016 : 314) fasilitas adalah segala hal yang dapat memudah perkara kelancaran tugas dan sebagainya atau kemudahan .

Fasilitas dapat diartikan sebagai sesuatu bentuk pembelian manfaat dari perusahaan kepada konsumen pengguna jasa (penumpang) yang diberikan atas dasar pembayaran sejumlah uang . Dengan kata lain bahwa fasilitas (diatas Bus Trans Jateng) yang disediakan dapat berupa alat – alat yang dapat menunjang di dalam memberikan pelayanan yang memuaskan bagi penumpang .

Fasilitas biasanya dipengaruhi oleh tingkat harga, artinya penambahan fasilitas dalam suatu perusahaan jasa akan menyebabkan meningkatnya harga. Fasilitas yang memadai dan lengkap merupakan suatu daya tarik tersendiri bagi penumpang di dalam menentukan pilihannya terhadap penggunaan suatu produk jasa dan sebaliknya .

Masih banyak penyedia jasa yang tidak menyadari bahwa tata letak fasilitas jasa memiliki pengaruh tersendiri terhadap perasaan dan respon konsumen atau pelanggan . Akan tetapi , tidak ada aturan pasti yang mengatur bagaimana bentuk tata letak fasilitas harus dirancang . Meskipun demikian , perusahaan jasa perlu mengembangkan pemahaman akan respon pelanggan terhadap berbagai aspek tata letak fasilitas jasa.

Mudie dan Cottam (dalam Fandy Tjiptono , 2014 : 46) membagi unsur – unsur yang perlu dipertimbangkan dalam tata letak fasilitas jasa meliputi :

1. Pertimbangan atau perencanaan spasial
2. Perencanaan ruangan
3. Perlengkapan atau perabotan
4. Tata cahaya
5. Warna
6. Pesan – pesan yang disampaikan secara grafis

2.1.3. Kualitas Pelayanan

Sikap dan layanan dalam suatu perusahaan merupakan salah satu kunci keberhasilan juga termasuk usaha untuk menarik minat pelanggan dalam menggunakan Transportasi Trans Jateng. Menurut Mowen, dkk (2012) dalam Wardhani (2010:31) mengemukakan bahwa kualitas kinerja layanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempatan kinerja layanan, kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Menurut Wyock (dalam Lovelock, 1988) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014:68) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (excellent) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*.

Kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan jika jasa yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen dan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen. Hal tersebut berlaku sebaliknya jika pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Semakin baik pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu dan sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan memuaskan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu. Oleh karena itu usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan harus terus dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas jasa.

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi, pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain:

1. Persepsi konsumen,
2. Produk (jasa),
3. Proses.

Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri. Konsistensi kualitas jasa untuk ketiga orientasi tersebut dapat memberi kontribusi pada keberhasilan suatu perusahaan ditinjau dari kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan, dan profitabilitas organisasi.

Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Fandy Tjiptono (2014:82)

menjelaskan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas layanan seperti berikut ini:

1. Dimensi Tampilan fisik (Tangible) yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Dimensi Keandalan (Reliability) yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera (kecepatan), keakuratan dan memuaskan.
3. Dimensi Daya Tanggap (Responsiveness) yang diberikan perusahaan dalam bentuk keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Dimensi Jaminan (Assurance) yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Dimensi Empati (Emphaty) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

Dengan kualitas pelayanan yang baik maka perusahaan akan mendapatkan citra yang baik dari konsumen, sehingga memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalani hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam hubungan tersebut perusahaan dapat lebih memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan / loyalitas konsumen kepada perusahaan karena perusahaan telah memberikan kualitas yang melebihi harapan konsumen.

2.1.4. Harga

Dalam konteks ekonomi, biasanya harga dipandang sebagai jumlah uang yang harus kita keluarkan untuk mendapatkan sesuatu yang kita inginkan yaitu kita menganggap harga sebagai suatu perbandingan (rasio) formal yang mengindikasikan kuantitas uang atau barang dan jasa yang diperlukan untuk memperoleh suatu jumlah barang atau jasa (Fandy Tjiptono, 2014:54).

Dalam suatu ekonomi pasar , sistem harga mengalokasikan sumber daya. Dengan kata lain, harga menjadi pemandu yang mengindikasikan bagaimana sumber-sumber daya itu harus digunakan. Harga menentukan produk dan jasa apa yang harus diadakan dan dalam jumlah

berapa. Harga menentukan bagaimana produk dan jasa itu harus dibuat. Harga juga menentukan untuk siapa produk dan jasa itu dibuat. (Fandy Tjiptono, 2014:55)

Harga bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah atau cepat, karena biasanya menyangkut kepentingan jangka panjang. (Amri Rifqi, 2016:7)

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya, harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi, misalnya sewa rumah, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2011:67), harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga juga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan dengan fitur produk dan saluran bahkan komunikasi yang membutuhkan banyak waktu. Menurut Tjiptono (2014:51) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2011:345) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

Dari definisi diatas menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

A. Bauran Harga

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2011:18), harga merupakan salah satu unsur dari bauran pesaran (*Marketing Mix*) dan hargapun memiliki komponen-komponen tersendiri yang terdiri dari :

1. Daftar Harga

Daftar harga ialah suatu uraian harga yang dicantumkan pada label atau produk.

2. Diskon/Rabat

Diskon merupakan pengurangan harga dari daftar harga. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong yang diterjemahkan oleh Alexander Sindoro (2011:473) diskon dapat bermacam-macam bentuknya yaitu :

- a. Diskon tunai (*cash discount*), yakni pengurangan harga kepada pembeli yang membayar tagihan mereka lebih awal.
- b. Diskon jumlah (*quantity discount*), adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar.
- c. Diskon fungsional (disebut juga *discount dagang*) ditawarkan oleh penjual kepada anggota-anggota saluran perdagangan yang menjalankan fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, dan menyelenggarakan pelaporan.
- d. Diskon musiman (*seasonal discount*) adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli barang dagangan atau jasa di luar musim.

3. Kredit

Kredit adalah bentuk pembayaran dengan cara pinjaman.

4. Periode Pembayaran

Periode pembayaran adalah cicilan sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli biasanya berhubungan dengan kredit. Menurut Kasmir (2011:99) periode pembayaran dibagi kedalam 3 (tiga) bagian, yaitu :

- a. Jangka Pendek
- b. Jangka Menengah
- c. Jangka Panjang

5. Syarat-syarat Kredit

Syarat-syarat kredit adalah sesuatu yang harus dipenuhi konsumen dalam upaya pengambilan kredit.

B. Penetapan Harga

Pengertian dari penetapan harga menurut Alma (2011:120) adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu. Sedangkan menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Molan (2011:142) menyatakan bahwa suatu perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan

kehilangan kemungkinan untuk memetik laba jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba.

Menurut Indriyo (2011:226), penetapan harga merupakan harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan tiga hal yaitu biaya, konsumen, Persaingan.

1. Biaya

Biaya merupakan Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar biaya adalah harga jual produk atas dasar biaya produksinya dan kemudian ditambah dengan (*margin*) keuntungan yang diinginkan.

2. Konsumen

Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar konsumen yaitu harga ditetapkan atas dasar selera konsumen. Apabila selera konsumen atau permintaan konsumen menghendaki rendah sebaiknya harga mengikuti selera konsumen.

3. Persaingan

Penetapan harga yang lain adalah atas dasar persaingan, dalam hal ini kita menetapkan harga menurut kebutuhan perusahaan yaitu berdasarkan persaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis dan merupakan pesaing-pesaingnya. Dalam situasi tertentu, sering terjadi perusahaan harus menetapkan harga jualnya jauh di bawah harga produksinya.

Hal ini dilakukan karena pertimbangan untuk memenangkan pesaing. Suatu perusahaan berupaya agar harga berada pada tingkatan yang umum ditetapkan dalam bidang industrinya.

2.1.5. Insfrastruktur Trans Jateng

A. Shelter / Halte BRT Semarang

Dalam perencanaannya, pemerintah kota Semarang akan memiliki 6 koridor Trans Jateng (BRT). Sampai akhir tahun 2016, jumlah koridor yang telah dioperasikan adalah 4 koridor, yaitu : a. Koridor I: Mangkang – Penggaron. b. Koridor II: Terboyo – Sisemut Ungaran. c. Koridor III: Pelabuhan – Akpol – Elizabeth. d. Koridor IV: Cangkiran – Bandara – Stasiun Tawang. Trans Jateng memiliki lebih kurang 100 halte bus sepanjang empat koridor yang telah beroperasi. Tinggi halte sekitar 110 cm dari

permukaan jalan yang digunakan untuk akses ke bus. Halte bus berada di kiri jalan. Tidak ada jalur khusus BRT Semarang, hanya ada penanda jalan dari cat yang bertuliskan jalur tempat BRT yang bertujuan agar pengguna kendaraan memberi ruang kepada BRT apabila akan mengambil penumpang di halte. (Kukuh Mirsa, 2019:5)

Demikian pula tidak ada jembatan penghubung ke halte sebagaimana halte bus Transjakarta. Akan tetapi halte juga dirancang khusus agar penyandang cacat dapat menikmati juga bus TransSemarang. Sarana yang ada di halte adalah, loket penjualan tiket bus, pintu masuk, ruang tunggu bus, tempat duduk. Waktu pengoperasian shelter/halte bus dan bus adalah jam 5.00 pagi dan paling akhir bisa sampai jam 22.00 jika sedang acara besar di kota Semarang yang memungkinkan warga masyarakat untuk melakukan aktivitas hingga malam hari. (Kukuh Mirsa, 2019:5)

B. Kondisi BRT Semarang

Setiap bus dibuat dengan mengutamakan keselamatan dan kenyamanan penumpang. Sebagai contoh, badan (body) bus dibuat dengan menggunakan Galvanyl (Zn – Fe Alloy), metal yang padat dan tahan terhadap karat. Selain itu ada palu pemecah kaca sebanyak 8 sampai 10 buah palu pemecah kaca. Juga terdapat alat pemadam kebakaran portable. Warna dari bus di koridor I adalah merah. Bus menggunakan bahan bakar diesel campuran antar solar dan biodiesel. Dan ada juga yang menggunakan bahan bakar gas (BBG). (Kukuh Mirsa, 2019:6)

Pada umumnya, BRT menggunakan bahan bakar gas alam. Kapasitas setiap bus terdiri dari 30 tempat duduk dan kapasitas 55 penumpang berdiri. Pada jam-jam sibuk jumlah penumpang bisa menyampai 80 penumpang per bus. Armada BRT Semarang saat ini berjumlah 72 bus, yang dioperasikan untuk 4 koridor. Selain mengatur koridor I sampai IV, untuk meningkatkan pelayanan dan mengurangi kepadatan penumpang di halte transit, operator BRT Semarang menambah rute langsung berdasarkan sistem jaringan dan dapat diakses sesuai dengan tujuan penumpang. (Kukuh Mirsa, 2019:6)

C. Penumpang BRT Semarang

Secara umum pertumbuhan penumpang BRT Semarang terus meningkat dari tahun ke tahun, dimana hal tersebut menunjukkan bahwa minat masyarakat untuk menggunakan BRT kian bertambah. Bisa jadi karena menggunakan BRT dirasa lebih

efesien dan terhubung dengan wilayah-wilayah yang dituju, serta tentu saja tiketnya yang tergolong murah, karena adanya subsidi pemda Kota Semarang. (Kukuh Mirsa, 2019:6)

Pertumbuhan penumpang BRT terus mengalami kenaikan, khususnya pada koridor I sebagai koridor pertama yang beroperasi yang mencapai angka 30 ribu lebih penumpang pada tahun 2019. Koridor II juga mengalami jumlah penumpang yang terus meningkat, sejak dioperasikan pada tahun 2012. Sejauh ini penumpang yang menggunakan jasa BRT berasal dari berbagai kalangan, baik pelajar, pegawai, karyawan, pedagang, sampai dengan wisatawan. (Kukuh Mirsa, 2019:7)

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai pedoman dasar pertimbangan maupun perbandingan bagi peneliti dalam upaya memperoleh arah dan kerangka berfikir. Berikut adalah penelitian terdahulu yang dapat dijadikan bahan acuan bagi penelitian ini :

2.2.1. Rujukan Jurnal Penelitian Kukuh Mirsa Satya (2019)

Pada tabel 2.2.1. dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel Kualitas Pelayanan.

Tabel 2.1
Rujukan Penelitian Untuk Variabel
Kualitas Pelayanan.

Judul Penelitian	Kualitas Pelayanan Bus Rapid Transit Semarang Koridor I dan II
Penulis	Kukuh Mirsa Satya (2014)
Variabel Yang Diteliti	Variabel Independen : X. Kualitas Pelayanan Variabel Dependen Y. Kepuasan

Teknis Analisis	Analisis Data Kuantitatif
Hasil Penelitian	Kualitas pelayanan BRT Semarang pada koridor I dan II menunjukkan sudah sangat baik, baik dari segi infrastruktur maupun pelayanan yang diberikan oleh penjaga koridor. Terbukti bahwa jumlah penumpang misalnya pada koridor II mengalami peningkatan pesat. Mengenai kondisi shelter/halte BRT baik dari segi kondisi tempat dan pelayanan petugas sebagian penumpang memberikan tanggapan positif, baik, sudah nyaman.
Hubungan Dengan Penelitian ini	Variabel Kualitas Pelayanan dalam jurnal penelitian terdahulu digunakan sebagai rujukan untuk variabel Kualitas Pelayanan dalam penelitian ini.

2.2.2. Rujukan Jurnal Penelitian Kukuh Mirza Satya (2016)

Pada tabel 2.2.2. dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel Kualitas Pelayanan.

Tabel 2.2
Rujukan Penelitian Untuk Variabel Kualitas Pelayanan

Judul Penelitian	Kualitas Pelayanan Bus Rapi Transit (BRT) Trans Semarang pada Koridor I dan II
Peneliti	Kukuh Mirsa Satya (2016)
Variabel Yang Diteliti	Variabel Independen : X.1. Infrastruktur BRT X.2. Kualitas Pelayanan Variabel Dependen : Y. Kepuasan Pelanggan
Teknis Analisis	Analisis Data Kualitatif
Hasil	Kesimpulan penelitian menunjukkan Pertama, kualitas pelayanan

Penelitian	<p>pada BRT Trans Semarang baik dari segi infastruktur maupun pengelola BRT sudah baik yang indikatornya bisa dilihat dari jumlah armada, akses menuju shelter, dan pelayanan petugas. Selain itu juga jumlah penumpang pada koridor I maupun II mengalami peningkatan. Kedua, Mengenai kondisi shelter BRT koridor I dan II baik dari segi kondisi tempat dan pelayanan petugas, penumpang memberikan tanggapan yang positif.</p> <p>Hanya saja pada jam-jam sibuk halte penuh sehingga calon penumpang berdesakan, sehingga perlu perluasan shelter pada daerah-daerah yang padat penumpang. Sedangkan untuk pemerataan shelter pada koridor I dan II sudah merata, yang membuat akses penumpang untuk menggunakan BRT lebih mudah</p>
Hubungan Dengan Penelitian ini	Variabel Kualitas Pelayanan, dalam jurnal penelitian terdahulu digunakan sebagai rujukan untuk variabel Independen dalam penelitian ini.

2.2.3. Rujukan Jurnal Penelitian Indra Masrin dan Elis Hasibuan. (2019)

Pada tabel 2.2.3. dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada Pelayanan dan Fasilitas.

Tabel 2.3
Rujukan Untuk Fasilitas dan Pelayanan

Judul Penelitian	Pengaruh Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Bus Trans Padang
Penulis	Indra Masrin dan Elis Hasibuan (2019)
Variabel Yang Diteliti	Variabel Independen : X.1. Pelayanan X.2. Fasilitas

	Variabel Dependen : Y. Kepuasan Pelanggan
Teknis Analisis	Analisis Data Kuantitatif
Hasil Penelitian	1. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Promosi melalui media elektronik dan citra produk Secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Hubungan Dengan Penelitian ini	Variabel Pelayanan dan Fasilitas dalam jurnal penelitian terdahulu digunakan sebagai rujukan untuk variabel Pelayanan dan Fasilitas dalam penelitian ini.

Sumber Tabel : Dari berbagai penelitian terdahulu

Pada penelitian terdahulu diatas masing-masing berbeda tempat penelitian dan penelitian tersebut kebanyakan menggunakan tiga variabel independen dan inti dari setiap variabel itu tujuannya sama yaitu untuk menganalisis terhadap factor – factor yang mempengaruhi minat pelanggan. Sedangkan pada penelitian yang sekarang peneliti menggunakan tiga variabel independen. Sehingga pengembangan penelitian ini dibandingkan penelitian terdahulu adalah variabel yang diteliti. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan hasil penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Pelanggan BRT Trans Jateng, dengan cangkupan yang lebih luas dan baik dengan menggunakan 3 variabel independen dan satu variabel dependen.

2.3. Hipotesis

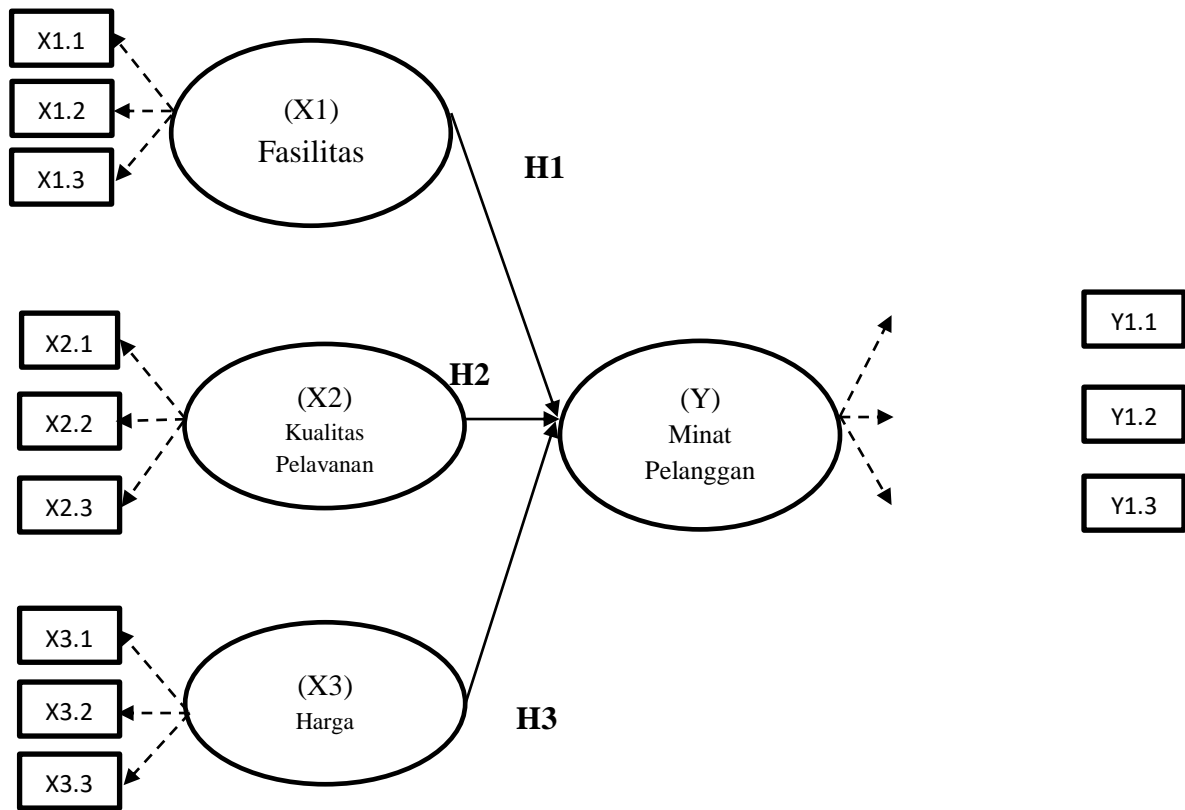
Hipotesis adalah suatu pernyataan mengenai nilai suatu parameter populasi yang dimaksudkan untuk pengujian dan berguna untuk pengambilan keputusannya (Sugiyono, 2015:8). Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk memutuskan apakah akan menerima dan menolak. Hipotesis berdasarkan pada data yang diperoleh dari sampel.

Dalam penelitian ini, hipotesis dikemukakan dengan tujuan untuk mengarahkan serta memberi pedoman bagi 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 Fasilitas berpengaruh positif terhadap Minat Pelanggan Bus BRT Trans Jateng.
- H2. Diduga Faktor Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Minat Pelanggan Bus BRT Trans Jateng.
- H3. Diduga Faktor Harga berpengaruh positif terhadap Minat Pelanggan Bus BRT Trans Jateng.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran

Keterangan :

- : Variabel
- : Indikator
- H : Hipotesis
- > : Mempengaruhi
- - - - -> : Dipengaruhi

Variabel dalam penelitian ini meliputi:

X.I : Fasilitas

Indikator-indikator Fasilitas antara lain :

X1.1 : Kelengkapan

X1.2 : Desain

X1.3 : Kebersihan

X.2 : Kualitas Pelayanan

Indikator-indikator pengaruh terhadap Kualitas Pelayanan antara lain :

X2.1 : Berwujud

X2.2 : Empati

X2.3 : Keandalan

X3 : Harga

Indikator-indikator pengaruh Harga antara lain :

X3.1 : Keterjangkauan Harga Jasa yang ditawarkan

X3.2 : Daya Saing Harga

X3.3 : Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Y : Minat Pelanggan

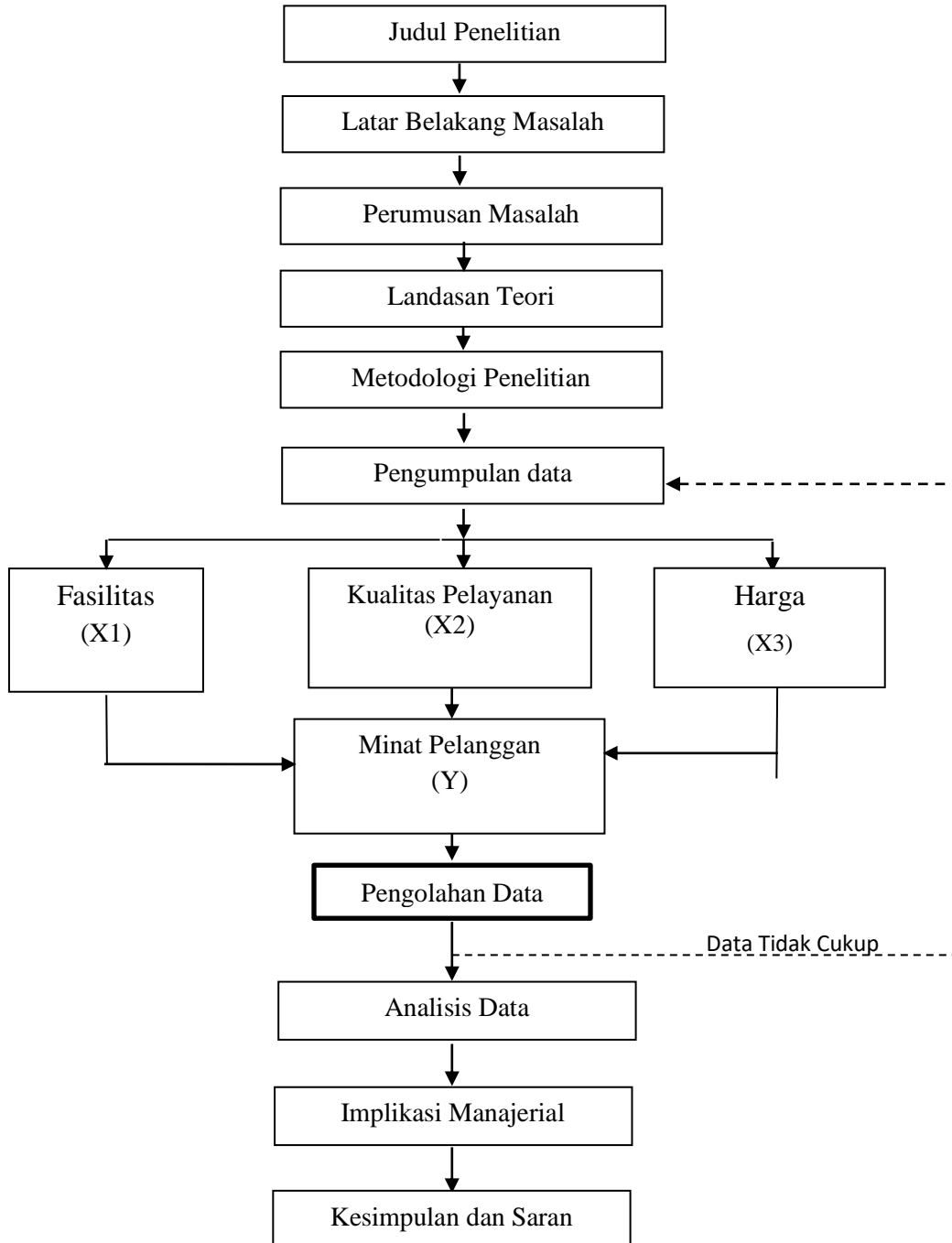
Indikator-indikator Minat Pelanggan antara lain :

Y.1 : Perasaan

Y.2 : Harapan

Y.3 : Pendirian

2.5 Diagram Alur Penelitian.



Gambar 2.5
Alur Pemikiran

