

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka dan Penelitian Terdahulu**

##### **2.1.1 Perilaku Konsumen**

Dalam Ambar Siti (2013) Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: *“The term customer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of product and services that they expect will satisfy their needs.* Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Lamb dkk, 2001 (dalam Ambar Siti, 2013) perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan pembelian dan penggunaan produk. Beberapa definisi lainnya dalam Ambar Siti (2013) dan perilaku konsumen dikemukakan oleh penulis berikut: Proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan dan menghabiskan barang atau jasa (Loundon dan Della-Bitta dalam Ambar siti, 2013), tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah mereka melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi. Maka dapat disimpulkan perilaku konsumen adalah semua kegiatan yang dilakukan pada saat akan melakukan proses pembelian atas barang dan jasa.

Model perilaku konsumen menurut model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Henry Assael (dalam Ambar Siti, 2013) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan model perilaku konsumen yang sederhana Henry Assael (dalam Ambar Siti, 2013) menunjukkan bahwa interaksi antara pemasar dengan konsumen perlu dilakukan karena dapat

menimbulkan adanya proses untuk merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan berbagai alternatif merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli konsumen. Model perilaku konsumen menurut Kotler dalam Ambar Siti (2013) yang dimaksud adalah model rangsangan tanggapan. Rangsangan tanggapan ini dilakukan untuk mengetahui reaksi konsumen terhadap berbagai bentuk rangsangan pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan. Seluruh rangsangan ini melewati kotak hitam pembeli yang mencakup karakteristik pembeli dan proses kebutuhan pembeli yang selanjutnya menghasilkan keputusan dari pembeli yang meliputi: pilihan produk, pilihan harga, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor yang dikemukakan oleh Philip Kotler, 2002 (dalam Ambar Siti, 2013) masih terdiri dari faktor internal dan eksternal. Faktor-faktor tersebut adalah:

a. Faktor Kebudayaan

Faktor budaya memiliki pengaruh luas terhadap perilaku konsumen. Kebudayaan sendiri memiliki pengertian seperangkat nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga-lembaga kemasyarakatan penting lainnya. Kebudayaan merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Perilaku manusia akan sangat dipengaruhi oleh kebudayaan dimana ia bertempat tinggal dan pengaruh tersebut akan terus ada dan terus berubah mengikuti perkembangan zaman. Dalam faktor kebudayaan ini terdapat sub budaya dan kelas sosial. Sub budaya dapat terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Kemudian untuk kelas sosial pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial yang berbeda-beda

b. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen dipengaruhi faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial. Kelompok

acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok referensi dibagi menjadi 2 (dua) kelompok yaitu kelompok primer dan kelompok sekunder. Kelompok primer meliputi keluarga, teman, tetangga, rekan kerja. Kelompok sekunder meliputi kelompok keagamaan, profesional dan sebagainya.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, gaya hidup dan nilai, serta kepribadian dan konsep diri.

### **2.1.2 Layanan Jasa Transportasi**

Di Indonesia sistem transportasi sudah berkembang sedemikian pesatnya, mulai dari transportasi darat, udara, hingga transportasi laut. Semuanya tersedia dengan pilihan yang beraneka ragam dan berbagai keunggulan. Berdasarkan UU nomor 22 tahun 2009 tentang lalu lintas dan angkutan Jalan, di definisikan bahwa lalu lintas dan angkutan jalan mempunyai peran strategis dalam mendukung pembangunan dan integrasi nasional sebagai bagian dari upaya memajukan kesejahteraan umum sebagaimana diamanatkan oleh undang-undang dasar negara republik Indonesia Tahun 1945, serta bagian dari sistem transportasi nasional harus dikembangkan potensi dan perannya untuk mewujudkan keamanan, keselamatan, ketertiban, dan kelancaran berlalu lintas dan angkutan jalan dalam rangka mendukung pembangunan ekonomi dan pengembangan wilayah.

Pada penelitian ini penulis akan membahas pengaruh kualitas pelayanan, karakteristik penumpang dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket layanan jasa Kereta Rel Listrik (*Commuter Line*) Jabodetabek. Kereta Komuter (Kereta Rel Listrik) adalah sistem transportasi berbasis kereta api yang menghubungkan daerah bisnis pusat (*central business district*) di perkotaan dengan kawasan- kawasan pinggiran kota.

Berikut beberapa keunggulan dan kelemahan dari kereta komuter (Lloyd

Wright and Fjellstrom dalam Ambar Siti, 2013) Keunggulan kereta komuter Memiliki kapasitas angkut yang lebih besar dibandingkan dengan angkutan umum lainnya, misalnya bus sehingga dapat memindahkan penumpang dalam jumlah besar dari suatu tempat ke tempat lain.

- a. Memiliki jalur khusus, sehingga tidak mengganggu pengguna jalan lain
  - b. Waktu tempuh relatif lebih cepat dibandingkan dengan angkutan lain untuk tujuan yang sama.
2. Kelemahan kereta komuter :
- a. Daerah jangkauannya kurang luas, tidak dapat menjangkau daerah-daerah pelosok karena kereta ini hanya diperuntukkan untuk menjangkau daerah-daerah tertentu saja.
  - b. Jadwal kereta, penumpang harus mau menyesuaikan diri dengan jadwal yang ada dan harus menunggu dengan sabar jika kereta tersebut mengalami keterlambatan.

3. Karakteristik komuter :

Berdasarkan teori yang ada, sebuah kereta komuter mempunyai beberapa persyaratan atau kriteria, antara lain (*Rapid Transit Commuter & IntercityRail, & High Speed Rail Systems*) (Lloyd Wright and Karl Fjellstrom dalam Ambar Siti, 2013):

- a. Stasiun antara yang satu dengan yang lain berjarak antara 3-20 miles (4,832,2 km).
- b. Fasilitas toilet di dalam kereta
- c. Kapasitas tempat duduk yang mencukupi untuk menghindari adanya penumpang yang berdiri karena tidak mendapatkan tempat duduk.
- d. Kecepatan berjalannya lebih dari 80 *miles/ hour* (128,7 km/jam).

### 2.1.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (dalam Herry Widagdo, 2011), kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau

malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Tjiptono (dalam Herry Widagdo, 2011), definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Dalam kualitas pelayanan yang baik, terdapat beberapa jenis kriteria pelayanan, antara lain adalah sebagai berikut :

1. Ketepatan waktu pelayanan, termasuk didalamnya waktu untuk menungguselama transaksi maupun proses pembayaran.
2. Akurasi pelayanan, yaitu meminimalkan kesalahan dalam pelayanan maupun transaksi.
3. Sopan santun dan keramahan ketika memberikan pelayanan.
4. Kemudahan mendapatkan pelayanan, yaitu seperti tersedianya sumber daya manusia untuk membantu melayani konsumen, serta fasilitas pendukung seperti komputer untuk mencari ketersediaan suatu produk.
5. Kenyaman konsumen, yaitu seperti lokasi, tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman, aspek kebersihan, ketersediaan informasi, dan lain sebagainya.

Kualitas jasa dipengaruhi dua hal, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan para pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa akan tetapi apabila yang terjadi adalah sebaliknya ( $perceived > expected$ ), ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi (Rangkuti dalam Denny, 2013).

Parasuraman et al (dalam Hartono dan Robin, 2012), kualitas pelayanan yang dipersepsikan sebagai seberapa besar kesenjangan antara persepsi (keinginan) dengan kenyataan yang mereka terima. Gronroos dalam Jackson (2013), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis), dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional). Kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut kemulut, dan iklan dengan

membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima/rasakan (Kotler dalam Jakson, 2013).

Sedangkan menurut Tjiptono (dalam Denny,2013), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Berdasarkan pendapat di atas dapat dikatakan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu: jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya.

Zeithaml dkk, 2009 (dalam Irda Jumini dan Realize, 2020) mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan 5 dimensi yaitu :

1. Realibilitas (*Realibility*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan layanan yang disajikan secara akurat dan memuaskan.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
3. Jaminan (*Assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasapercaya (trust) dan keyakinan pelanggan (confidence).
4. Empati (*Empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan tersebut.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

#### **2.1.4 Karakteristik Penumpang**

Pengertian karakteristik secara umum adalah mengacu kepada karakter dan gaya hidup seseorang serta nilai-nilai yang berkembang secara teratur sehingga tingkah laku menjadi lebih konsisten dan mudah di perhatikan (Nanda, 2013).

Selain itu, menurut Caragih (2013) karakteristik merupakan ciri atau karakteristik yang secara alamiah melekat pada diri seseorang yang meliputi umur, jenis kelamin, ras/suku, pengetahuan, agama/kepercayaan dan sebagainya.

Dalam Keputusan Menteri Perhubungan Nomer PM 117 Tahun 2018 disebutkan bahwa Penumpang adalah orang yang berada di kendaraan selain pengemudi dan awak kendaraan.

Alan black (dalam Nazwirman dan Hulmansyah, 2017), indikator yang berkaitan dengankarakteristik penumpang kereta api komuter :

1. Tujuan Perjalanan

Tempat yang akan dituju, untuk daerah perkotaan kota sebagian besar tujuan perjalanan adalah untuk bekerja. Tujuan perjalanan yang lain adalah: sekolah, rekreasi, belanja dan lain-lain.

2. Waktu Perjalanan

Lamanya perjalanan yang ditempuh sesuai dengan rute yang tersedia. Jumlah perjalanan terbesar biasanya terjadi pada saat jam kerja

3. Jadwal Keberangkatan dan Kedatangan

Pengaturan jadwal adalah salah satu hal penting dalam pengoperasian KA Komuter sehingga harus mampu mengakomodasi kebutuhan penggunanya. Pengaturan jadwal yang tepat bisa memberikan dampak yang positif bagi para pengguna untuk lebih memilih *Commuter Line*.

### **2.1.5 Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Kotler dan Amstrong dalam Ryanto dan Silvy, 2014). Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Dalam arti luas harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan oleh konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga menurut Swastha (dalam Dessy dan Martinus, 2013) adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan.

(Tjiptono, dkk dalam Elis dan Ari, 2012) menyatakan harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Saladin mengemukakan harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Simamora menyatakan harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya, Kotler dan Keller dalam Elis dan Ari (2012).

Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif (Dalam Elis Setiawati dan Ari 2012, Vol 11 No1).

Menurut Stanton (dalam Viona Puspa Candra Nurani, 2018) ada tiga indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen / penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

### 2.1.6 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Desy dan Martius, 2013), menguraikan definisi keputusan pembelian sebagai berikut: “Tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”. Terdapat lima tahapan menurut Kotler (dalam Desy dan Martius, 2013), yang dilakukan oleh para konsumen pada saat membuat keputusan pembelian, meliputi:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika Pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi (*Information Search*)

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Tiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Evaluasi alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian.

4. Keputusan pembelian (*Purchase decisions*)

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

5. Perilaku setelah membeli (*Post Purchase Behavior*)

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen puas, akan menunjukkan kemungkinan lebih tinggi untuk membeli kembali.

Menurut Sumarwan (dalam Fanny dan Tri, 2016), mendefinisikan keputusan pembelian adalah kegiatan dimana yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen antara lain :

1. Keinginan mencoba produk

## 2. Melakukan pembelian ulang

Amirullah (dalam Ambar Siti,2013) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Praswati (dalam Hendri Zulfikar Hadju Dan Sonang Sitohang 2020) indikator keputusan pembelian adalah:

- a. Keputusan membeli dilihat dari mutu produk yang dianggap memiliki citra rasa dan kualitas mengenai produk. Keputusan konsumen untuk menggunakan produk/jasa dapat dilihat dari mutu, cita rasa dan kualitas produk yang akan digunakan.
- b. Harapan rasa puas konsumen setelah melakukan pembelian. Keputusan konsumen untuk menggunakan jasa/produk itu kembali adalah adanya rasa puas yang dirasakan oleh konsumen tersebut setelah menggunakan jasa/produk yang telah digunakan.
- c. Melakukan pembelian ulang dilakukan oleh konsumen setelah sebelumnya mencoba produk atau jasa yang dibelinya.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Pada tabel berikut dijelaskan tentang penelitian terdahulu, variabel penelitian, teknik analisa serta hasil penelitian adalah sebagai berikut :

### 1. Rujukan Jurnal Penelitian Irda Jumini dan Realize

Pada tabel 2.1 di jelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

**Tabel 2.1**

### **Rujukan Penelitian Untuk Variabel kualitas pelayanan**

<b>Sumber Penelitian</b>	Irda Jumini1 , Realize2 JURNAL ILMIAH COREIT , Vol 8, No 1 (2020)
--------------------------	--

<b>Judul</b>	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Transportasi Bus Trans Batam
<b>Metode Analisis</b>	metode penelitian kuantitatif
<b>Variabel Penelitian</b>	X1. Kualitas Pelayanan X2. Fasilitas  Y1. Keputusan pembelian
<b>Hasil Penelitian</b>	<p>Hasil uji t yang dilakukan maka dihasilkan nilai t hitung sebesar 6,741 lebih besar terhadap ttabel 1,1967 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau <math>0,000 &lt; 0,05</math>. Kesimpulannya <math>H_0</math> diterima dan <math>H_a</math> ditolak maka kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Dari hasil uji t, variabel fasilitas memperoleh nilai thitung sebesar 2,353 lebih besar dibanding ttabel sebesar 1,967 dan nilai signifikansi sebesar 0,012 lebih kecil dari 0,05 atau <math>0,012 &lt; 0,05</math>. Dapat disimpulkan bahwa <math>H_0</math> diterima <math>H_a</math> ditolak berarti variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Hasil uji simultan yang dilakukan diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,211 atau 21,10% dengan ketentuan bahwa variabel kualitas pelayanan dan failitas berpengaruh bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Sisa dari koefisien determinasisebesar 78.9% berpengaruh pada variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.</p>

<b>Hubungan dengan Penelitian</b>	Dari Kesimpulan Jurnal Terdahulu Terdapat Variable Yang Sama Dan Berkaitan Erat Dengan Penelitian Penulis Yaitu Variabel kualitas pelayanan
-----------------------------------	---

Sumber Tabel : Dari Berbagai Jurnal Penelitian terdahulu

## 2. Rujukan Penelitian Nazwirman<sup>1</sup>, Hulmansyah<sup>2</sup>

Pada tabel 2.2 di jelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel karakteristik penumpang kereta api komuter.

**Tabel 2.2**

### **Rujukan Penelitian Untuk Variabel Karakteristik Penumpang**

<b>Sumber Penelitian</b>	Nazwirman <sup>1</sup> , Hulmansyah <sup>2</sup> (2017) Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA) Volume 2 No. 1, Januari - Juni 2017
<b>Judul</b>	Karakteristik Penumpang Pengguna KRL <i>Commuter Line</i> Jabodetabek
<b>Metode Analisis</b>	metode kuantitatif
<b>Variabel Penelitian dan Indikator</b>	X. Karakteristik Penumpang Y. Penggunaan KRL
<b>Hasil Penelitian</b>	Peningkatan penumpang <i>Commuter Line</i> Jabodetabek Rata-rata 13,8 persen pertahun. Tujuan dari penelitian untuk menganalisis karakteristik penumpang dan mengetahui karakteristik penumpang sehingga dapat diambil suatu kebijakan oleh perusahaan. Jenis Penelitian kuantitatif. Sampel penelitian sebanyak 198 responden dengan metode purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan karakteristik penumpang yang banyak menggunakan transportasi ini berjenis kelamin

	pria sebesar 111 responden atau 56 persen. Berusia 20-30 tahun sebesar 67 atau 34 persen. Pendidikan SMA sebesar 100 atau 50 persen. Pekerjaan di perusahaan swasta sebesar 143 atau 72 persen. Penghasilan 3 sampai 4.999 juta rupiah per bulan 79 atau sebesar 40
<b>Hubungan dengan Penelitian</b>	Dari Kesimpulan Jurnal Terdahulu Terdapat Variable Yang Sama Dan Berkaitan Erat Dengan Penelitian Penulis Yaitu Variabel Karakteristik pengguna atau penumpang dan indicator

Sumber Tabel : Dari Berbagai Jurnal Penelitian Terdahulu

### 3. Rujukan Jurnal Viona Puspa Candra Nurani

Pada tabel 2.3 di jelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel harga dan keputusan pembelian.

**Tabel 2.3**

#### **Rujukan Penelitian Untuk Variabel Harga**

<b>Sumber Penelitian</b>	Viona Puspa Candra Nurani (2018) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 7 No 7 (2018)
<b>Judul</b>	PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET GARUDA INDONESIA
<b>Metode Analisis</b>	Metode Regresi Linier Berganda, uji ini menggunakan program SPSS
<b>Variabel Penelitian</b>	X1.harga X2.citra merek X3.kualitas pelayanan Y1.keputusan pembelian

<b>Hasil Penelitian</b>	<p>(1) Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan satuan ukuran yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Konsumen sering menggunakan harga sebagai indikator yang dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas pemakaian barang atau jasa tersebut. Responden tidak memandang bahwa harga merupakan pertimbangan utama dalam melakukan keputusan pembelian. Diartikan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian penumpang Garuda Indonesia telah percaya atas kesesuaian harga dengan pelayanan yang diberikan.</p> <p>(2) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek merupakan suatu asumsi yang melekat pada diri seseorang. Responden memandang bahwa dalam melakukan penerbangan menggunakan maskapai Garuda Indonesia mempertimbangkan citra merek pada maskapai tersebut, semakin baik citra merek yang dimiliki maka responden semakin percaya bahwa maskapai tersebut memiliki kualitas atau lebih unggul dari maskapai lain.</p> <p>(3) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan semakin baik pelayanan yang diberikan maskapai Garuda Indonesia seperti indikator yang terkandung di dalam variabel pelayanan dimana berkaitan dengan keandalan Garuda Indonesia dalam melakukan pelayanan, tingkat kecepatan serta tanggapnya Garuda Indonesia dalam memberikan pelayanan pada konsumen, Garuda Indonesia memberikan jaminan</p>
-------------------------	--

	pada pelayanannya. Responden beranggapan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka responden mempertimbangkan untuk memilih maskapai tersebut dan akan melakukan penerbangan berulang kali dengan maskapai yang sama
<b>Hubungan dengan Penelitian</b>	Dari Kesimpulan Jurnal Terdahulu Terdapat Variable Yang Sama Dan Berkaitan Erat Dengan Penelitian Penulis Yaitu Variabel Harga dan Keputusan pembelian

Sumber Tabel : Dari Berbagai Jurnal Penelitian Terdahulu

#### 4. Rujukan Jurnal Penelitian Hendri Zulfikar Hadju Dan Sonang Sitohang (2020)

Pada tabel 2.4 di jelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel kualitas pelayanan, harga, fasilitas dan keputusan pembelian.

**Tabel 2.4**

#### **Rujukan Penelitian Untuk Variabel Keputusan Pembelian**

<b>Sumber Penelitian</b>	Hendri Zulfikar Hadju Dan Sonang Sitohang (2020) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 9No 8 (2020)
<b>Judul</b>	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA JASA TRANSPORTASI PT.PELNI SURABAYA
<b>Metode Analisis</b>	Analisis Regresi Linear Berganda.

<b>Variabel Penelitian</b>	X1. kualitas pelayanan X2. Harga X3. Fasilitas  Y1. Keputusan Pembelian
<b>Hasil Penelitian</b>	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Hasil perhitungan dari tabel diatas diperoleh bahwa nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikan untuk kualitas pelayanan adalah <math>0,001 &lt; 0,05</math>. Hal ini menunjukkan bahwa Variabel bebas kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Hasil perhitungan dari tabel diatas diperoleh bahwa nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikan untuk kualitas pelayanan adalah <math>0,013 &lt; 0,05</math>. Hal ini menunjukkan bahwa Variabel bebas yaitu Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Hasil perhitungan dari tabel diatas diperoleh bahwa nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikan untuk Fasilitas adalah <math>0,005 &lt; 0,05</math>. Hal ini menunjukkan bahwa Variabel bebas Fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
<b>Hubungan dengan Penelitian</b>	Dari Kesimpulan Jurnal Terdahulu Terdapat Variable Yang Sama Dan Berkaitan Erat Dengan Penelitian Penulis Yaitu kualitas pelayanan, harga, fasilitas Dan Keputusan Pembelian.

Sumber Tabel : Dari Berbagai Jurnal Penelitian Terdahulu

## 5. Rujukan Jurnal Penelitian Satrio Pamungkas dan Wahyu Hidayat (2017)

Pada tabel 2.5 di jelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel citra merek, *Word Of Mouth*, dan keputusan pembelian.

**Tabel 2.5**

### Rujukan Penelitian Untuk Variabel keputusan pembelian

<b>Sumber Penelitian</b>	Satrio Pamungkas dan Wahyu Hidayat (2017) Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, vol. 6, no. 1, pp. 201-210, Dec. 2016.
<b>Judul</b>	PENGARUH TARIF, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET MASKAPAI PENERBANGAN CITILINK
<b>Metode Analisis</b>	Analisa Regresi Linear Berganda.
<b>Variabel Penelitian dan Indikator</b>	X.1. Tarif X.2 Citra merek X.3 Kualitas pelayanan Y1. Keputusan Pembelian

<b>Hasil Penelitian</b>	tarif (X1), citra merek (X2), dan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y),
	dibuktikan oleh koefisien regresi sebesar 0,275, 0,054, dan 0,144. Koefisien korelasi sebesar 0,667 artinya hubungan keempatnya kuat. Koefisien determinasi sebesar 44,4% yang berarti variabel tarif, citra merek, dan kualitas pelayanan telah memberikan sumbangan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 44,4%. Hasil uji F, memperlihatkan nilai F hitung 25,605 > 2,699 F tabel, sehingga hipotesis keempat yang berbunyi “Terdapat pengaruh antara tarif, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan Citilink” diterima.
<b>Hubungan Dengan Penelitian</b>	Dari Kesimpulan Jurnal Terdahulu Terdapat Variable Yang Sama Dan Berkaitan Dengan Penelitian Penulis Yaitu kualitas pelayanan dan Keputusan pembelian.

Sumber Tabel : Dari Berbagai Jurnal Penelitian Terdahulu

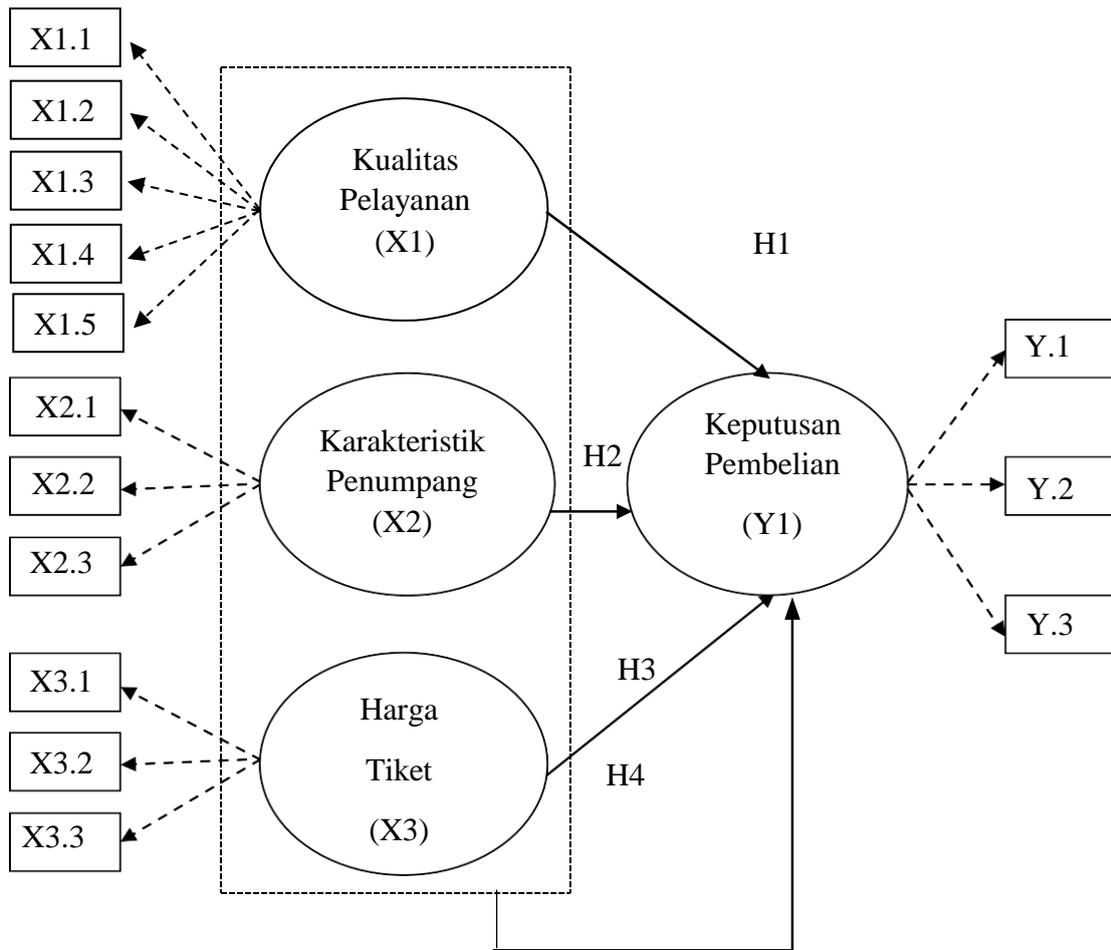
### 2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis selalu mengambil bentuk kalimat pernyataan dan menghubungkan secara umum maupun khusus variabel yang satu dengan yang lainnya. Sedangkan pengertian hipotesis menurut Sugiyono (2015) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. 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 kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket Kereta Rel Listrik (*Commuter Line*) Jabodetabek.
- H2. Diduga karakteristik penumpang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket Kereta Rel Listrik (*Commuter Line*) Jabodetabek.
- H3. Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket Kereta Rel Listrik (*Commuter Line*) Jabodetabek.
- H4. Secara simultan bahwa kualitas pelayanan, karakteristik penumpang dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket Kereta Rel Listrik.

2.4 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Keterangan :

: Indikator  : Pengukur

: Variabel  : Pengaruh

H : Hipotesis

Variabel Dan Indikator Yang Dikembangkan Dalam Penelitian Ini Meliputi antarlain :

1. Kualitas Pelayanan (X1) Zeithaml dkk, 2009 (dalam Irda Jumini dan Realize, 2020). Indikator-Indikator antara lain :
  1. Keandalan (X1.1)
  2. Daya Tanggap (X1.2)
  3. Jaminan (X1.3)
  4. Empati (X1.4)
  5. Bukti fisik (X1.5)
2. Karakteristik penumpang (X2) Alan Black 1995, ( dalam Nazwirman dan Hulmansyah, 2017) Indikator-Indikator antara lain :
  1. Tujuan Perjalanan (X2.1)
  2. Waktu Perjalanan (X2.2)
  3. Jadwal keberangkatan dan Kedatangan (X2.3)
3. Harga (X3) William J. Stanton, 1994 (dalam Viona Puspita Candra Nurani, 2018) Indikator-Indikator antara lain :
  1. Keterjangkauan harga (X3.1)
  2. Kesesuaian harga tiket dengan kualitas produk atau jasa (X3.2)
  3. Kesesuaian harga tiket dengan manfaat (X3.3)
4. Keputusan Pembelian (Y) Praswati, 2009 (dalam Hendri Zulfikar Hadju Dan Sonang Sitohang, 2020) Indikator-Indikator antara lain :
  - 3.1.1 Keinginan seseorang (Y1)
  - 3.1.2 Harapan rasa puas konsumen (Y2)
  - 3.1.3 Pembelian ulang (Y3)