

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Nilai yang diberikan pelanggan, seperti yang disebutkan sangat kuat didasari oleh faktor kualitas jasa. Kualitas menurut ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Menurut pendapat Parasuraman, et al. (2015 : 13) menyatakan penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan tentang kualitas jasa merupakan perbandingan hasil dari pandangan konsumen antara harapan dan kenyataan.

Menurut Adam, Muhammad (2016 : 13) kualitas pelayanan adalah Penyajian layanan yang berkualitas untuk meningkatkan volume penumpang dan pendapatan perusahaan merupakan salah satu strategi umum yang digunakan di setiap perusahaan jasa pelayanan.

Menurut Tjiptono (2008 : 121), kualitas pelayanan merupakan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Wyckup (2010 : 59), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan atau harapan pelanggan.

Menurut Lovelock dalam Soamole & Susanto (2013 : 203), pelayanan adalah produk yang tidak berwujud, berlangsung sebentar dan dirasakan atau dialami. Artinya pelayanan merupakan produk yang tidak ada wujud atau bentuknya sehingga tidak ada bentuk yang dapat dimiliki, tetapi dialami dan dapat dirasakan oleh penerima layanan. Secara etimologis, pelayanan berasal dari kata layan berarti membantu menyiapkan atau mengurus apa-apa yang diperlukan seseorang. Dari uraian tersebut, maka pelayanan dapat diartikan sebagai aktivitas

yang diberikan untuk membantu, menyiapkan dan mengurus baik itu berupa barang atau jasa dari satu pihak kepada pihak lain.

Menurut Ibrahim (dalam Soamole & Susanto, 2013 : 203) kualitas adalah suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal, secara eksplisit dan implisit. Strategi ini menggunakan seluruh kemampuan sumber daya manajemen, modal, teknologi, peralatan, material serta sumber daya manusia. Oleh karena itu, kualitas pelayanan merupakan suatu strategi yang tidak berbentuk atau berwujud tetapi dapat dirasakan oleh penerima pelayanan.

Menurut Chandra, et al. (2011) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai upaya untuk mewujudkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pembeli serta ketepatan dalam penyampaianya untuk mengimbangi harapan pembeli. Terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan bukti fisik (*tangible*). Saat kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan atau persepsi pelanggan, maka perusahaan secara tidak langsung telah memberikan kepuasan bagi para pelanggannya. Hal ini tentu sangat baik bagi perusahaan karena secara tidak langsung keuntungan perusahaan akan meningkat karena konsumen yang merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kemungkinan besar akan kembali menggunakan jasa transportasi kereta api pada perjalanan berikutnya.

Pelayanan terhadap pelanggan yang dilakukan oleh perusahaan PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang dimaksudkan agar pelanggan merasa puas pada saat melakukan perjalanannya. Berikut ini adalah beberapa jenis pelayanan yang diberikan oleh perusahaan PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang :

1. Pelayanan di tempat penjualan tiket

Pelayanan di tempat penjualan tiket mempunyai peranan yang cukup penting, mengingat penumpang membeli tiket dengan mengharapkan kepuasan terhadap pelayanan. Perencanaan pelayanan di tempat penjualan tiket PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang adalah sebagai berikut :

- a. Penyediaan fasilitas bagi penumpang yang melakukan transaksi langsung di PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang.
 - b. PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang bekerja sama dengan agen, bank BRI, indomart, alfamart, guna untuk memudahkan penumpang melakukan pembayaran setelah membooking tiket dengan sistem online.
2. Pelayanan di stasiun
- Pelayanan di stasiun atau di terminal penumpang meliputi :
- a. Pelayanan boarding
Penumpang pada umumnya mengharapkan penanganan boarding yang cepat, ramah, sopan, serta efisien. Dengan fasilitas ini, penumpang melaporkan keberangkatannya dengan menunjukkan tiket dan kartu identitas (KTP).
 - b. Ruang tunggu
Selama di ruang tunggu penumpang diberikan fasilitas tempat duduk dan informasi untuk ketepatan waktu dalam perjalanan.
3. Pelayanan di kereta api
- Pelayanan pada saat di atas kapal merupakan salah satu pelayanan yang paling penting. Pelayanan tersebut meliputi:
- a. Menu makanan dan minuman
Menu makanan dan minuman paling tidak memperhatikan hal-hal seperti tata cara penyajian makanan, rasa, jenis makanan, dan kualitasnya secara keseluruhan. Untuk minuman, rasa, kualitas, dan variasi juga merupakan hal yang harus diperhatikan.
 - b. Hiburan pada saat di kereta api
Hiburan yang biasanya disajikan adalah berupa TV. Keberadaan hiburan ini sangat penting artinya, terutama untuk perjalanan dengan jarak jauh.

c. Prami/Prama

Keberadaan prama/prami dalam suatu perjalanan sangat penting artinya, baik untuk mselama perjalanan maupun dalam kaitannya dengan peraturan keselamatan.

d. Interior kereta api

Interior kereta seperti keadaan kabin, tempat duduk, kebersihan di dalam kereta selama 30 menit sekali, dan kebersihan kamar kecil merupakan hal yang harus benar-benar diperhatikan.

2.1.2 Pengertian Fasilitas

Fasilitas merupakan sarana yang menyediakan perlengkapan fisik guna menunjang kebutuhan konsumen agar konsumen merasa lebih nyaman dan kebutuhan konsumen terpenuhi.

Menurut Sulastyono (dalam Faradisa, dkk : 2016), fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perlengkapan fisik untuk member kemudahan kepada konsumen untuk melaksanakan aktifitas-aktifitas sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Sedangkan swastha (1994) berpendapat bahwa, pokok dari fasilitas adalah untuk melindungi operasi-operasi.

Menurut Haryanto (2013 : 752) merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut. Sedangkan fasilitas menurut Tjiptono (dalam Haryono, 2013 : 752) adalah sumber daya fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Sehingga fasilitas dapat dikatakan sebagai segala sesuatu untuk memudahkan konsumen atau jasa yang digunakan untuk mendukung kenyamanan para konsumen. Desain dan tata letak fasilitas jasa sangat erat dengan pembentukan persepi langganan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata pelanggan.

Faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap fasilitas adalah sebagai berikut :

1) Sifat dan tujuan organisasi

Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Sebagai contoh fasilitas penyelamatan di dalam kereta memadai, ruang tunggu maupun ruang tunggu pemesanan tiket yang nyaman, kamar mandi yang bersih. Desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya perusahaan mudah dikenali dan didesain interior bisa menjadi ciri khas atau petunjuk mengenai sifat jasa didalamnya.

2) Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat

Setiap perusahaan jasa membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas. Dalam menentukan lokasi fisik diperlukan beberapa faktor yaitu kemampuan finansial, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dan lain-lain.

3) Faktor estetis masyarakat dan lingkungan sekitar

Fasilitas yang tertata rapi, menarik akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa. Masyarakat (terutama masalah sosial dan lingkungan hidup) dan lingkungan sekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan. Apabila perusahaan tidak mempertimbangkan faktor ini, maka kelangsungan hidup perusahaan bisa terancam.

4) Biaya operasi dan konstruksi

5) Fleksibilitas

2.1.3 Pengertian Promosi

Promosi mencerminkan kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Jadi, promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberikan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, promosi penjualan, *personal selling* dan publisitas.

Bauran Pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan yang banyak itu dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai 4P, yaitu *product, price, place* dan *promotion*, menurut (Kotler dan Armstrong, 2008).

Menurut Simamora (dalam Selvie Nangoy, 2016 : 275) “Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga”.

Menurut Kotler (2009) Promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Perusahaan biasanya menggunakan iklan, promosi penjualan, pengerahan tenaga-tenaga penjualan, dan *public relations* sebagai alat penyampaian pesan-pesan tersebut dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian dan minat masyarakat.

Tujuan promosi secara sederhana menurut Kuncoro (2013) terbagi menjadi tiga jenis yaitu, memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan, mempengaruhi pelanggan untuk membeli merek dan mengingatkan pelanggan tentang merek yang termasuk memperkuat penetapan ancangan merek. Pada dasarnya, tujuan promosi mengandung tiga unsur yakni memberikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan kepada pelanggannya tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2012) Promosi (*promotion*) adalah promosi sudah jelas alat utama dalam pemasaran sebuah produk. Promosi ini juga yang kemudian banyak menggerus keuangan perusahaan demi memperkenalkan produknya ke pasar. Promosi dapat berupa iklan di media cetak maupun elektronik, brosur, baligho, dan sponsorship.

Menurut Chaffey (2016 : 251) Promosi (*Promotion*), berkaitan dengan bagaimana komunikasi pemasaran digunakan untuk menginformasikan konsumen dan stakeholders mengenai produk dan perusahaan.

Menurut Burnet (dalam Muhammad : 2016) definisi promosi adalah aktifitas marketing untuk mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produknya kepada konsumen, sehingga menciptakan permintaan.

Menurut Adrian (dalam Muhammad : 2016) promosi dalam jasa mencakup hal-hal pokok yang kita ketahui sebagai bauran komunikasi dan bauran promosi, yaitu :

1. Iklan (*Advertising*)
2. Tenaga Penjualan (*Personal Selling*)
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
4. *Public Relations*
5. *Word of mouth*
6. *Direct Marketing*
7. Program komunikasi (*The Communication Program*)

2.1.4 Pengertian Kepercayaan

Menurut Zikmund (2003:72) menyatakan kepercayaan berkaitan dengan emosional yaitu kemampuan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merk untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

Menurut Mayer et. al., (dalam Agus S. :2013) Faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lainnya yaitu :

1. Kemampuan (*ability*), merupakan kemampuan seseorang untuk berfikir secara positif tentang suatu produk atau jasa yang dibeli untuk memberikan suatu rasa kepercayaan dalam membeli kembali suatu produk.
2. Kebaikan Hati (*benevolence*), yaitu kebaikan hati seorang konsumen akan berpengaruh secara positif dalam minat beli suatu produk tertentu.
3. Integritas (*integrity*), merupakan suatu konsep yang berkaitan dengan konsistensi dalam tindakan-tindakan, nilai-nilai, metode-metode, ukuran-ukuran, prinsip-prinsip, ekspektasi-ekspektasi dan berbagai hal yang dihasilkan. Orang yang memiliki integritas berarti memiliki pribadi yang jujur dan memiliki karakter yang kuat.

Menurut Lau Lee (2013) berargumen bahwa faktor *trust* terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas, karena sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan produk atau jasa dalam situasi resiko karena adanya ekspektasi bahwa produk atau jasa yang bersangkutan akan memberikan pengaruh hal yang positif.

2.1.5. Pengertian Minat

Menurut Nugroho (2013 : 342), minat beli merupakan proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Menurut Ferdinand (2016 : 129), menyatakan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, 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. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
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.

Menurut Hellier *et al.*, (2015 : 32) Minat beli merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan atas pengalaman dengan mengeluarkan biaya untuk memperoleh barang atau jasa, serta cenderung dilakukan secara berkala. Dengan pengalaman

yang diperoleh konsumen dari suatu produk atau jasa, akan menimbulkan kesan positif dan konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Menurut Swastha dan Irawan (dalam Hendra 2014 : 275). Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan.

Menurut Cronin, et.al (dalam Faradisa, 2016) Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa hasil dari pengalaman membeli sebelumnya sangat berpengaruh dengan pembelian selanjutnya. Jika pada pembelian pertama mendapatkan hasil yang memuaskan, konsumen akan mengalami minat pembelian ulang atau selanjutnya. Jika pembelian pertama memiliki hasil yang buruk, maka tidak akan ada pembelian selanjutnya atau pembelian ulang. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat penumpang PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang :

Tabel 2.1
Rujukan Hasil Penelitian Terdahulu untuk Variabel Pelayanan Penumpang dan Minat Konsumen

1	Judul	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kereta Api Kelas Eksekutif Argo Bromo Anggrek Pagi.
	Penulis	Dewa Ayu Putu Aprilia Meranggena Putri dan Sanaji.
	Variabel Penelitian	Variabel Independen : Kualitas Pelayanan Variabel Dependen : Minat Konsumen
	Tehnik Analisis	Analisis Regresi Berganda
	Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, setelah data terbebas dari asumsi klasik, kemudian dilakukan analisis regresi linier berganda. Dalam analisis regresi berganda menggunakan persamaan sebagai berikut : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ Keterangan: Y = nilai estimasi variabel terikat X_1 = nilai variabel bebas (kualitas layanan). X_2 = nilai variabel bebas (harga). a = nilai konstanta. b = koefisien regresi variabel (<i>independent</i>). e = standart eror Tujuan dari analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah untuk menyatakan hubungan

		<p>kausalitas (sebab akibat) antara variabel bebas kualitas layanan (X_1), harga (X_2) dengan variabel terikat kepuasan konsumen (Y).</p> <p>Menunjukkan bahwa jika kualitas layanan dan harga memiliki nilai = 0 atau tidak ada, maka kepuasan konsumen nilainya akan sebesar -1.081. Tanda negatif pada konstanta dapat diartikan apabila kualitas layanan tidak mengalami peningkatan dan harga tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka kepuasan konsumen semakin menurun, begitu pula dengan sebaliknya. Koefisien regresi untuk variabel kualitas layanan (X_1) sebesar 0.091, koefisien positif menunjukkan bahwa variabel X_1 mempunyai hubungan searah dengan kepuasan konsumen (Y). Sedangkan koefisien regresi untuk variabel harga (X_2) sebesar 0.642. koefisien positif menunjukkan bahwa variabel X_2 mempunyai hubungan searah dengan kepercayaan diri pelanggan atas kepuasan konsumen (Y).</p>
	<p>Hubungan Penelitian dengan Peneliti Sekarang</p>	<p>Digunakan sebagai rujukan dan berkaitan erat dengan penelitian ini.</p>

Sumber Tabel : Dari berbagai penelitian terdahulu

Tabel 2.2
Rujukan Hasil Penelitian Terdahulu untuk Variabel Fasilitas dan Minat
Penumpang

2	Judul	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Pendukung Terhadap Minat Konsumen Stasiun Lempuyangan Yogyakarta.
	Penulis	Richa Mega Puspita dan Singgih Santoso
	Variabel Penelitian	Variabel Independen : Fasilitas Variabel Dependen : Minat Konsumen
	Tehnik Analisis	Analisis Regresi Berganda
	Hasil Penelitian	<p>Hasil pengolahan data primer, selanjutnya dilakukan serangkaian pengujian, antara lain pengujian koefisien determinasi (R²).</p> <p>Sebelum dilakukan penyebaran kuesioner, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas pada kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah regresi berganda, dengan rumus:</p> $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + e$ <p>Y: Kepuasan Pelanggan a : Konstanta b₁ : Koefisien regresi keandalan X₁ : Keandalan b₂ : Koefisien regresi daya tanggap X₂ : Daya tanggap b₃ : Koefisien regresi jaminan X₃ : Jaminan b₄: Koefisien Regresi Empati X₄: Empati</p>

		<p>b5 : Koefisien regresi Bukti Fisik X5 : Bukti Fisik b6 : Koefisien regresi fasilitas pendukung X6 : fasilitas pendukung e: standar eror</p> <p>Dari kesimpulan tersebut dapat dilihat bahwa variabel Keandalan dan variabel Empati mempunyai nilai signikansi di atas 0,05, yakni 0,819 dan 0,415. Sedangkan variabel independen yang lain mempunyai angka signifikansi di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel daya tanggap, jaminan, bukti fisik, dan fasiltias pendukung berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta. Sedangkan variabel keandalan dan empati tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Arah positif pada semua variabel independen menunjukkan arah yang sama pada hubungan variabel independen dan variabel dependen.</p>
	<p>Hubungan Penelitian dengan Peneliti Sekarang</p>	<p>Digunakan sebagai rujukan dan berkaitan erat dengan penelitian ini.</p>

Sumber Tabel : Dari berbagai penelitian terdahulu

Tabel 2.3
Rujukan Hasil Penelitian Terdahulu untuk Variabel Promosi dan Minat
Konsumen

3	Judul	Pengaruh Promotion dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang di Mediasi Variabel Kepuasan Konsumen (Survei pada konsumen GrabBike Online di kota Malang)
	Penulis	Muhammad Muiz, et. al
	Variabel Penelitian	Variabel Independen : Promosi Variabel Dependen : Minat Konsumen
	Tehnik Analisis	Analisis Path (Jalur)
	Hasil Penelitian	<p>Pengaruh Langsung <i>Sales Promotion</i> (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Minat Pembelian Ulang (Y2).</p> <p>Didapat hasil dari koefiesn analisis <i>path</i> pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian Ulang berpengaruh langsung karena terbukti nilai Koefisien beta 0,198 dan probilitas 0,025 (< 0,05). Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan Kualitas Pelayanan dapat diketahui nilai determinasi sebesar 39,5% dan pengaruh variabel lain sebesar 60,3%.</p> <p>Pengaruh Langsung <i>Sales Promotion</i> (X1) Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y1).</p> <p>Didapat pengujian analisis <i>Path</i>, pengaruh Langsung <i>Sales Promotion</i> dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.</p>

	<p>Ditunjukkan dengan nilai sebesar 0,279 dan 0,212 membuktikan bahwa <i>sales Promotion</i> dan Kualitas pelayanan berpengaruh langsung didapatkan perusahaan yang melakukan <i>sales Promotion</i> dan Kualitas pelayanan akan merasakan puas.</p> <p>Pengaruh Langsung Kepuasan Konsumen (Y1) terhadap Minat Pembelian Ulang (Y2).</p> <p>Hasil dari pengujian analisis <i>path</i> bahwa pengaruh secara langsung terdapat pada Kepuasan Konsumen terhadap Minat Pembelian Ulang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai sebesar 0,368 dan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Membuktikan bahwa Konsumen merasa puas akan melakukan pembelian ulang.</p> <p><i>Sales Promotion</i> (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh tidak langsung terhadap Minat Pembelian Ulang (Y2) yang di mediasi oleh Kepuasan Konsumen (Y1).</p> <p>Didapat hasil koefisien analisis jalur <i>Sales Promotion</i> dan Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap Minat Pembelian Ulang yang di mediasi oleh Kepuasan Konsumen pengaruh tidak langsung sebesar 0,103 dan 0,138 menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel <i>Sales Promotion</i> dan Kualitas Pelayanan pengaruh tidak langsung Minat Pembelian Ulang yang dimediasi variabel kepuasan konsumen lebih kecil dari pada</p>
--	---

		pengaruh langsung.
	Hubungan Penelitian dengan Peneliti Sekarang	Digunakan sebagai rujukan dan berkaitan erat dengan penelitian ini.

Sumber Tabel : Dari berbagai penelitian terdahulu

Tabel 2.4

Rujukan Hasil Penelitian Terdahulu untuk Variabel Kepercayaan dan Minat Penumpang

4	Judul	Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Minat Beli Konsumen pada Gojek Online.
	Penulis	Agus S. Soegoto
	Variabel Penelitian	Variabel Independen : Kepercayaan Variabel Dependen : Minat Konsumen
	Tehnik Analisis	Analisis Jalur (<i>path analysis</i>), Analisis Regresi Berganda
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Analisis regresi berganda yang digunakan peneliti berdasarkan model dan struktural dasar Sarwono (2007:14) dispesifikan: $Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ Dimana : X1 =Persepsi Nilai X2 =Kepercayaan Y = minat Beli e = margin of eror b ₀ = Konstanta Pengaruh baik secara simultan dan parsial berpengaruh dari masing-masing variabel tersebut.

Hubungan Penelitian dengan Peneliti Sekarang	Digunakan sebagai rujukan dan berkaitan erat dengan penelitian ini.
--	---

Sumber Tabel : Dari berbagai penelitian terdahulu

Tabel 2.5

Rujukan Hasil Penelitian Terdahulu untuk Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Minat Penumpang

5	Judul	Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Pengguna Kereta Api Melalui Aplikasi Mobile KAI Acces
	Penulis	Putu Nina Mediawati
	Variabel Penelitian	Variabel Independen : Promosi Lokasi Variabel Dependen : Minat Penumpang
	Tehnik Analisis	Analisis Kuantitatif, Regresi Linier berganda
	Hasil Penelitian	Dari penelitian yang dilakukan bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli pengguna kereta api melalui aplikasi <i>mobile</i> KAI ACCESS. Maka : $Y = (0,202) + 0,144 X_1 + 0,099 X_2 + 0,119 X_3 + 0,042 X_4 + 0,144 X_5 + 0,102 X_6 + 0,327 X_7$ 1. Konstanta (α) = 0,202. Diperoleh nilai konstan, jika bauran pemasaran digital (X) terdiri atas X_1 (Produk), X_2 (Promosi), X_3 (Harga), X_4 (Tempat), X_5 (Orang), X_6 (Proses), dan X_7 (Bukti Fisik) nilainya 0 dan

		<p>tidak ada perubahan, maka minat beli nilainya positif yaitu 0,202.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Nilai koefisien regresi X_1 (Produk) sebesar 0,144, yang menyatakan jika Produk meningkat, sementara X_2 (Promosi), X_3 (Harga), X_4 (Tempat), X_5 (Orang), X_6 (Proses), dan X_7 (Bukti Fisik) konstan, diprediksikan minat beli akan bertambah sebesar 0,144 satuan. 3. Nilai koefisien regresi X_2 (Promosi) sebesar 0,099 yang menyatakan jika Promosi meningkat, sementara X_1 (Produk), X_3 (Harga), X_4 (Tempat), X_5 (Orang), X_6 (Proses), dan X_7 (Bukti Fisik) konstan, diprediksikan minat beli akan bertambah sebesar 0,099 satuan. 4. Nilai koefisien regresi X_3 (Harga) sebesar 0,119 yang menyatakan jika Harga meningkat, sementara X_1 (Produk), X_2 (Promosi), X_4 (Tempat), Orang (X_5), Proses (X_6), dan Bukti Fisik (X_7), diprediksikan minat beli akan bertambah sebesar 0,119 satuan. 5. Nilai koefisien regresi X_4 (Tempat) sebesar 0,042 yang menyatakan jika Tempat meningkat, sementara Produk (X_1), Promosi (X_2), X_3 (Harga), X_5 (Orang), X_6 (Proses), dan X_7 (Bukti Fisik) konstan, diprediksikan minat beli akan bertambah sebesar 0,042 satuan. 6. Nilai koefisien regresi X_5 (Orang) sebesar 0,114 yang menyatakan jika Orang meningkat, sementara Produk (X_1), Promosi
--	--	---

		<p>(X₂), X₃ (Harga), X₄ (Tempat), X₆ (Proses), dan X₇ (Bukti Fisik) konstan, diprediksikan minat beli akan bertambah sebesar 0,114 satuan.</p> <p>7. Nilai koefisien regresi X₆ (Proses) sebesar 0,102 yang menyatakan jika Proses meningkat, sementara Produk (X₁), Promosi (X₂), X₃ (Harga), X₄ (Tempat), X₅ (Orang), dan X₇ (Bukti Fisik) konstan, maka diprediksikan minat beli akan bertambah sebesar 0,102 satuan.</p> <p>Nilai koefisien regresi X₇ (Bukti Fisik) sebesar 0,327 yang menyatakan jika Bukti Fisik meningkat, sementara X₁ (Produk), X₂ (Promosi), X₃ (Harga), X₄ (Tempat), X₅ (Orang), X₆ (Proses) konstan, diprediksikan minat beli akan bertambah sebesar 0,327 satuan.</p>
	Hubungan Penelitian dengan Peneliti Sekarang	Digunakan sebagai rujukan dan berkaitan erat dengan penelitian ini.

Sumber Tabel : Dari berbagai penelitian terdahulu

2.3 Hipotesis

Hipotesis menurut Indrianto (dalam Saleh, 2011 : 31) adalah proporsi yang dirumuskan dengan maksud untuk diuji secara empiris. Adapun hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

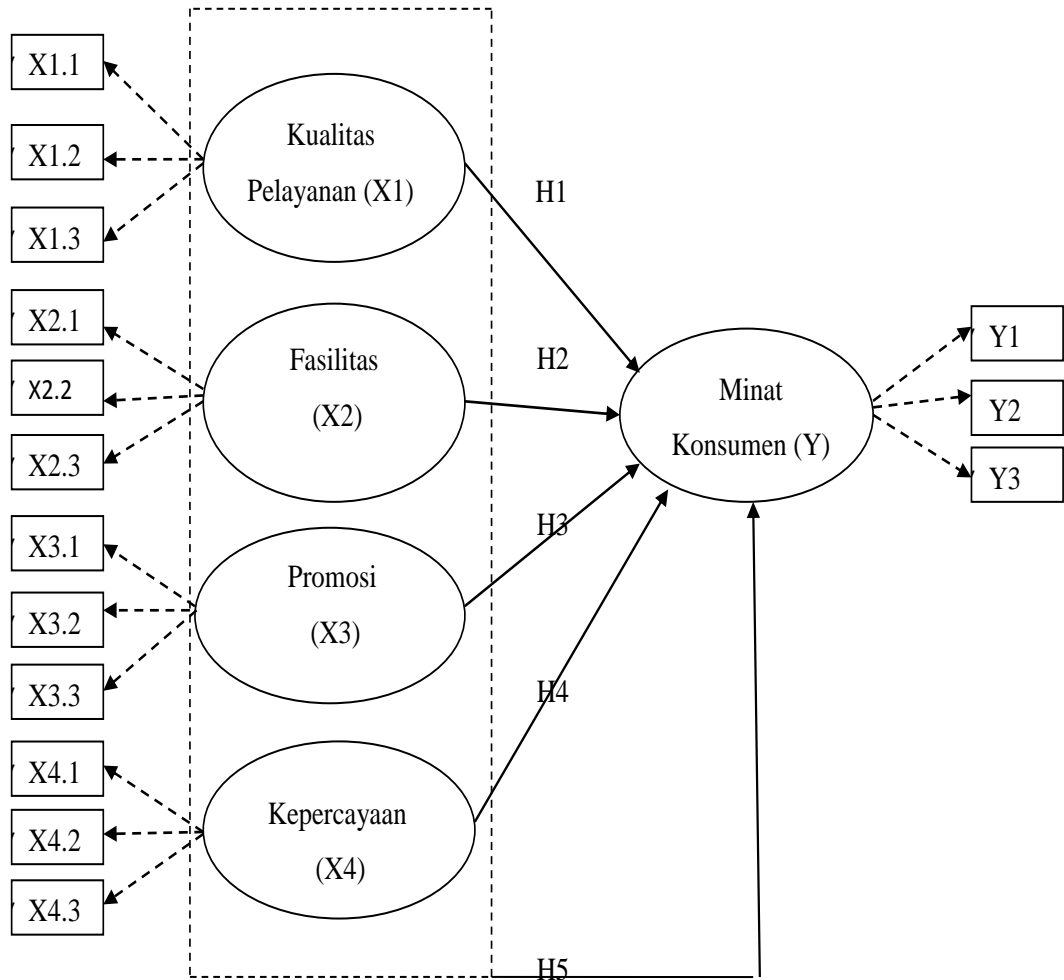
H1 : Diduga faktor kualitas pelayanan penumpang berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang.

H2 : Diduga fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang.

- H3 : Diduga faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang.
- H4 : Diduga faktor kepercayaan berpengaruh terhadap minat konsumen PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang.
- H5 : Diduga faktor antara kualitas pelayanan, fasilitas, promosi, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang.

2.4 Kerangka Pemikiran

Dalam suatu kerangka pemikiran suatu penelitian, digunakan model penelitian agar lebih mudah dalam menyelesaikan dan menjawab permasalahan yang menjadi rumusan masalah dari penelitian. Model dari penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1, dimana pada gambar tersebut dilukiskan hubungan antara variabel dependen yaitu minat konsumen dengan variabel independen yaitu kualitas pelayanan, fasilitas, promosi, dan lokasi.



Keterangan Gambar:

- 1. ○ :Variabel
- 2. □ :Indikator
- 3. → :Hipotesis
- 4. - - - -> : Pengaruh

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Keterangan Tulisan :

Indikator X1 (Kualitas Pelayanan) sumber : (Iqbal Krisdayanto et. al, 2015)

X1.1 = Keandalan

X1.2 = Ketanggapan

X1.3 = Jaminan

Indikator X2 (Fasilitas) , sumber : (Tjiptono, 2012:161)

X2.1 = Perencanaan Ruangan

X2.2 = Perlengkapan

X2.3 = Pesan yang disampaikan secara grafis

Indikator X3 (Promosi) , sumber : (Muhammad Fakhuru et. al, 2014)

X3.1 = Iklan

X3.2 = Potongan Harga

X3.3 = Kesesuaian Harga

Indikator X4 (Kepercayaan) , sumber : (Agus S. Soegoto, 2013)

X4.1 = Percaya terhadap pelayanan

X4.2 = Percaya dengan produk jasa yang dibeli

X4.3 = Percaya terhadap keterandalan produk

Indikator Y (Minat Konsumen) , sumber : (Ferdinand, 2002:25-26)

Y1 = Minat Transaksional

Y2 = Minat Referensial

Y3 = Minat Preferensial

