

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Pustaka dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Amnstrong dalam Desi Susanti dan Dewi Urip (2017) mendefinisikan pemasaran adalah sebuah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk tujuan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Agar tujuan tersebut tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan mencapaikan barang atau jasa yang di inginkan konsumen dengan memberikan pelayanan yang menyenangkan dan fasilitas-fasilitas yang menunjang.

American Marketing Association (AMA) menawarkan definisi formal, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pekanggan dengan cara yang menguntungkan menangani proses perputaran ini membutuhkan banyak kerja dan ketrampilan.

Sejak mengenal kegiatan pemasaran telah banyak definisi tentang pemasaran yang di kemukakan. Definisi yang paling luas oleh Stanton dalam Eva Ruswinda dkk (2019) yaitu: pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga produk, mempromosikan produk, dan mendistribusi barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi diatas diketahui bahwa arti pemasaran jauh lebih luas dari pada penjualan. Pemasaran mencakup keseluruhan kegiatan yang di mulai merencanakan kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan barang atau jasa, yang akan diproduksi, menentukan harga barang atau jasa, menentukan cara promosi yang akan dilakukan dan mendistribusikanya dari produsen sampai ke konsumen. Jadi pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu system pendekatan pemasaran 4P (*product, price, promotion, dan place*) adalah sebagai berikut :

a. Produk / *product*

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merek, pembungkus, garansi, dan servis penjualan.

b. Harga / *price*

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya, faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain: biaya, keuntungan, praktek saingan dan perubahan keinginan pasar, kebijaksanaan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, *mark-up*, *mark-down*.

c. Promosi / *promotion*

Termasuk dalam kegiatan promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas.

d. Distribusi / *place*

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi aspek tersebut adalah:

- a. System transportasi perusahaan
- b. System penyimpanan
- c. Pemilihan saluran distribusi menurut *Kotler (2012)*.

Ada beberapa jenis jasa yang tidak dapat dinilai kualitas teknisnya oleh pelanggan bahkan setelah mereka menerima jasa itu. Jasa biasanya lebih tinggi dalam kualitas pengalaman dan kepercayaan, konsumen merasa lebih banyak risiko dalam pembeliannya. Hal itu membawa beberapa konsekuensi. Pertama, konsumen jasa biasanya lebih bergantung pada promosi dari mulut ke mulut dari pada iklan perusahaan jasa. Kedua, mereka sangat mengandalkan harga, personil, dan petunjuk fisik untuk menilai kualitas jasa. Ketiga, bila puas, mereka sangat setia pada penyedia jasa. Perusahaan-perusahaan jasa menghadapi tiga tugas meningkatkan kompetitif mereka, kualitas jasa mereka, dan produktivitas mereka (*Didin Fatihudin & Anan Firmansyah 2019:27*).

1. Mengelola Perbedaan

a. Penawaran

Penawaran dapat mencakup keistimewaan inovatif untuk membedakannya dari penawaran pesaing. Apa yang pelanggan harapkan disebut paketjasa primer dan padanya dapat timbahan pula keistimewaan jasa sekunder.

Tantangan utamanya adalah sebagian besar inovasi jasa mudah ditiru. Hanya sedikit yang dapat dipertahankan dalam waktu lama. Namun, perusahaan jasa yang meriset dan memperkenalkan inovasi jasa secara teratur akan memperoleh serangkaian keuntungan temporer melebihi pesaingnya. Dan dengan memiliki reputasi dalam inovasi, perusahaan tersebut dapat mempertahankan pelanggan yang menginginkan yang terbaik.

b. Penyampaian

Perusahaan jasa dapat membedakan kualitas penyampaian jasa dengan memiliki lebih banyak petugas kontrak pelanggan yang mampu dan dapat diandalkan. Perusahaan jasa dapat membuat lingkungan fisik yang lebih menarik ditempat jasa itu dilakukan, atau perusahaan dapat merancang proses penyampaian jasa yang unggul.

c. Citra

Perusahaan jasa juga dapat mendefinisikan citra mereka, terutama lewat simbol dan merek.

2. Mengelola kualitas jasa

Salah satu cara utama sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa berkualitas lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa pelanggan sasaran. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman lampainya, pembicaraan dari mulut ke mulut, dan iklan perusahaan jasa. Pelanggan memilih penyedia jasa berdasarkan hal-hal ini, dan setelah menerima jasa itu, mereka membandingkan jasa yang dialami berada dibawah jasa yang diharapkan, pelanggan tidak berminat lagi pada penyedia. Jika jasa yang dialami memenuhi atau melebihi harapan, mereka akan menggunakan penyedia itu lagi.

3. Mengelola Produktivitas

Perusahaan jasa berada dibawah tekanan berat untuk meningkatkan produktivitas. Ada tujuh pendekatan untuk meningkatkan produktivitas jasa.

- a. Menyuruh penyedia jasa bekerja lebih cekatan dan pelatihan yang lebih baik.
- b. Meningkatkan kuantitas jasa dengan melepas kualitas tertentu.
- c. Mengurangi atau menghilangkan kebutuhan akan jasa dengan menemukan suatu solusi produk.
- d. Merancang jasa yang lebih efektif.
- e. Memberikan kepada pelanggan insentif untuk menggantikan pekerjaan perusahaan dengan pekerjaan mereka sendiri.
- f. Memanfaatkan kemampuan teknologi.

Perilaku konsumen adalah sebuah tindakan yang langsung melibatkan dalam memakai dan menggunakan jasa ataupun barang, termasuk keputusan dalam melakukan proses pembelian. faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor psikologis dan faktor pribadi (Kotler dan Keller, 2012) :

1. *Faktor Kebudayaan*

kebudayaan adalah sebuah adat atau simbol yang dibuat oleh manusia dari generasi ke generasi sebagai pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat.

2. *Faktor Sosial*

bahwasannya faktor sosial yang meliputi keluarga, peran sosial, dan status yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian.

3. *Faktor Psikologis*

faktor psikologis merupakan faktor yang dipengaruhi oleh lingkungan dia tinggal dan tanpa mengabaikan kejadian masa lalu. Keputusan pembelian sangat penting dipengaruhi oleh faktor psikologis meliputi: motivasi, persepsi dan sikap.

4. *Faktor Pribadi*

faktor pribadi yaitu karakteristik psikologis seseorang selalu berbeda dengan satu sama lain sehingga selera dalam melakukan pembelian berbeda.

2.1.2 Pelayanan

Lovelock dan Wirtz dalam Lumintang dkk (2018) memberikan definisi mengenai pelayanan sebagai aktivitas ekonomi yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lainnya. Sering berbasis waktu, pelaksanaannya membawa hasil yang diinginkan untuk penerima benda, atau aset lainnya yang memiliki tanggung jawab pembeli. Dengan imbalan uang, waktu dan usaha, pelanggan jasa mengharapkan nilai dari akses terhadap barang, tenaga kerja, keterampilan profesional, fasilitas, jaringan dan sistem. Tetapi mereka biasanya tidak mengambil kepemilikan dari setiap elemen fisik yang terlibat. Setelah membeli dan menggunakan jasa tersebut, pelanggan membandingkan kualitas yang diharapkan dengan apa yang benar-benar mereka terima. Salah satu cara yang perlu diwujudkan oleh perusahaan jasa dengan memberikan kualitas pelayanan terhadap pelanggan. Kotler & Keller dalam Siti Mabruroh (2020) mendefinisikan bahwa kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung padakemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka terima atau mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Kualitas Pelayanan adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang disampaikan sesuai dengan harapan pelanggan. Pada pengertian lain juga menegaskan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan serta harapan pelanggan (Tjiptono dalam Siti Mabruroh 2020).

Menurut Kotler dan Alma dalam Januar Efendi dan Ai Lili (2016) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan servis yang dihasilkan perusahaan Menurut Tjiptono dalam Januar Efendi dan Ai Lili (2016) , kualitas pelayanan merupakan upaya

pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen

Januar Efendi dan Ai Lili (2016) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan servis yang dihasilkan perusahaan Menurut Tjiptono dalam Januar Efendi dan Ai Lili (2016),

1. kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen memberikan layanan.
2. dengan tanggap yakni motivasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan jasa
3. Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Yaitu mengenai pengetahuan baik dari karyawan dalam menangani pertanyaan atau keluhan dari pelanggan
4. Perhatian meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan yaitu sikap karyawan yang menunjukkan perhatian yang tulus dalam melayani pelanggan.
5. Tampilan fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2.1.3 Fasilitas

Menurut Youti dalam Desi Susanti dan Dewi Urip (2017) Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut. Fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam usaha yang bergerak di bidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior, dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Pelanggan

memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menjadikan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan pendapatan perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono dalam Amri Rifqi dkk (2016) Fasilitas adalah dimana kebutuhan dan harapan pelanggan, baik yang bersifat fisik maupun psikologis untuk memberikan kenyamanan. 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, dan dekorasi yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung.

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.

Adapun unsur-unsur yang perlu dipertimbangkan dalam tata letak fasilitas jasa meliputi (Desi Susanti & Dewi Urip Wahyuni, 2017) :

1. Pertimbangan atau perencanaan spasial (sesuai ruang atau tempat)
2. Perencanaan ruangan
3. Perlengkapan atau perabotan
4. Tata cahaya
5. Warna
6. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Bukti fisik dari fasilitas kereta meliputi kondisi kereta, tempat duduk, AC, tempat cash HP dan peralatan yang digunakan serta sarana komunikasinya

2.1.4 Keamanan

Untuk mencegah tindakan kriminal dan perbuatan oknum yang tidak bertanggung jawab, PT Kereta Api Indonesia meningkatkan beragam prosedur keamanan. Hal ini bisa disinergikan dan dimanfaatkan oleh pengguna KAI untuk

memaksimalkan keamanan. Kereta api sebenarnya punya prosedur keamanan yang berlapis, mulai di stasiun dengan penjagaan tertib, di kereta sampai pemberhentian terakhir.

Untuk stasiun, prosedur yang dilakukan petugas keamanan dan CCTV di berbagai tempat menjadi corong verifikasi data-data penumpang. Semua penumpang terekam data dirinya saat masuk dan diverifikasi oleh petugas, sehingga siapapun yang berbuat kejahatan akan mudah terlacak. Pada beberapa kasus kejahatan, tersangka bisa memalsukan identitas KTP terutama foto wajahnya. Lalu di dalam kereta, pihak KAI memiliki prosedur penerangan tertentu sehingga memudahkan pengawasan jarak jauh seperti patroli Polisi Khusus Kereta (Polsuska) dan rekaman CCTV.

Meski kadang ada penumpang yang meminta untuk dimatikan lampunya saat malam, petugas harus tetap menjalankan standar operasional penerangan tersebut. Polsuska pun memiliki jadwal patroli yang rutin setiap 20-30 menit sekali. Selain itu, untuk menjaga konsentrasi, mereka diberlakukan sistem shift setiap tiga jam perjalanan. Polsuska yang patroli diajarkan untuk mengenali tingkah laku orang yang mencurigakan dengan ilmu psikologi perilaku.

Setiap gerbong kereta api kini dilengkapi minimal satu CCTV. Pemasangan CCTV ini akan dilakukan di seluruh kereta api jarak jauh, dan kini aktivasinya sudah 90 persen. Media sosial juga ternyata tak lepas dari pengamatan pihak KAI. Mereka memantau terus segala informasi yang berkaitan dengan kereta. Terutama untuk konten-konten yang melanggar yang akan di tindak lanjuti. "Sudah beberapa kali dapat menangkap pelaku lewat pantauan media sosial. Karena mereka juga ada yang menulis status, mengupload, hingga live Instagram, jadi bisa segera kami koordinasikan dengan petugas di kereta.

Keamanan merupakan hal yang perlu mendapat perhatian dari perusahaan yang bergerak bidang jasa mengingat kualitas keamanan dari suatu perusahaan berkaitan langsung dengan keselamatan penumpang tersebut sehingga keamanan merupakan hal yang sangat penting. Kereta api sebagai salah satu sarana transportasi, dibutuhkan oleh setiap lapisan masyarakat. Oleh karena itu banyaknya masyarakat yang membutuhkan sarana kereta api, maka di butuhkan

pula keamanan dan kenyamanan kereta api. Masalah ini menjadi hal yang penting karena sering terjadinya tindak pidana baik itu di atas kereta api maupun kejahatan yang ada di lingkungan perkeretaapian itu sendiri. Terhadap bentuk tindak kejahatan yang ada di lingkungan perkereta apian, yaitu antara lain pencopetan, penjambretan, penodongan, pencurian, pencatutan karcis, penumpang gelap (tidak memunyai tiket), penumpang yang berada ditempat yang tidak dibenarkan serta orang-orang yang tidak berkepentingan di stasiun yang bermaksud untuk melakukan perbuatan kriminal

Menurut parasuraman dalam Eva Ruswinda dkk(2019) keamanan adalah keadaan bebas dari bahaya atau resiko. Istilah ini bisa di gunakan pada sesuatu yang berhubungan dengan kejahatan, segala bentuk kecelakaan dan lain-lain. Keamanan merupakan topik yang luas termasuk keamanan dalam bertransportasi, keamanan rumah tangga dari maling, keamanan komputer dari hacker dan cracker dan sebagainya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.1

Rujukan Penelitian Terdahulu untuk variabel pelayanan

1	Judul	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jne cabang bandung
	Peneliti	Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yuliati 2016 DeReMa jurnal manajemen Vol.11 No.2, September 2016

		Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom
Variabel yang diteliti		Variabel independen adalah kepuasan pelanggan Variabel dependend adalah pelayanan
Tejnik Analisis		Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif
Hasil Penelitian		Berdasarkan hasil analisis deskriptif diperoleh hasil bahwa responden mengatakan setuju bahwa pihak JNE menepati janji, menunjukkan perhatian yang tulus kepada pelanggan, melayani dengan benar dan memiliki kebijakan-kebijakan yang tepat yaitu sebesar 83,2%
Hubungan dengan penelitian sekarang		Berdasarkan penelitian terdahulu, variabel pelayanan dan sangat berpengaruh terhadap penelitian sekarang yang dibuktikan dengan kepuasan konsumen ketika menggunakan jasa JNE yang memiliki pelayanan yang baik.

Tabel 2.2
Rujukan Penelitian Terdahulu untuk variabel fasilitas

2	Judul	Pengaruh faktor kepercayaan, kualitas layanan, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan kereta api
	Nama Peneliti	Desi Susanti dan Dewi Urip Wahyuni 2017 Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 5, Mei 2017 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya
	Variabel yang	Variabel dependen adalah kepercayaan, kualitas layanan

	diteliti	dan fasilitas
	Teknis ananlisis	Dalam penelitian ini menggunakan metode kausal komperatif
	Hasil penenlitan	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi kereta api kelas ekonomi. Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi kelas ekonomi. Fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi kereta api kelas ekonomi.
	Hubungan dengan peneliti sekarang	Berdasarkan penelitian terdahulu, variabel fasilitas sangat berpengaruh terhadap penelitian sekarang yang dibuktikan dengan kepuasan konsumen ketika menggunakan jasa kereta api ekonomi yang memiliki fasilitas dan kewanaman yang terjamin.

Tabel 2.3
Rujukan Penelitian Terdahulu untuk variabel keamanan

3	Judul	Pengaruh factor harga, keamanan, kenyamanan dan ketepatan waktu terhadap pembelian tiket kereta api ekonomi AC Penataran jurusan Surabaya-Malang-Blitar (Studi Kasus pada Penumpang kereta api ekonomi Penataran di Stasiun Kota Baru Malang)
	Peneliti	Eva Ruswinda , Rois Arifin dan A.Agus Priyono e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma
	Variabel yang	Harga, Keamanan, Kenyamanan, Ketepatan waktu dan

di Teliti	Pembelian tiket
Teknis ananlisis	Dalam penelitian penulis menggunakan penelitian kuantitatif
Hasil penenlitan	Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli tiket kereta api Penataran. Keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api Penataran. Kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api Penataran, ketepatan waktu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api Penataran
Hubungan dengan Peneliti Sekarang	Berdasarkan penelitian terdahulu, variable keamanan sangat berpengaruh terhadap penelitian sekarang yang di buktikan dengan keputusan pembelian tiket kereta api dan memiliki keamanan yang terjamin

Tabel 2.4
Rujukan Penelitian Terdahulu untuk variabel Pelayanan

4	Judul	Pengaruh harga, primosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan gojek pada mahasiswa Unisma di kota Malang
	Peneliti	Siti Mabruroh, Nur Hidayati dan Aleria Irma Hatneny (2020) e-jurnal riset manajemen Prodi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
	Variabel yang di Teliti	Harga, promosi, kualitas pelayanan dan keputusan penggunaan gojek
	Teknis ananlisis	Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif

Hasil penelitian	Berdasarkan penelitian uji F menunjukkan bahwa harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen.
Hubungan dengan Peneliti Sekarang	Berdasarkan penelitian terdahulu variabel kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap penelitian sekarang dibuktikan dengan harga, promosi dan kualitas pelayan sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Tabel 2.5
Rujukan Penelitian Terdahulu untuk variabel fasilitas dan pelayanan

5	Judul	Analisis kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada hotel Yuta di Kota Manado
	Peneliti	Sartika Moha, Sjendry Loindong Jurnal EMBA Vol.4 No.1 Maret 2016, Hal.575-584
	Variabel yang di Teliti	Kualitas pelayanan, fasilitas dan kepuasan konsumen
	Teknis ananlisis	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif
	Hasil penelitian	Kualitas pelayanan dan fasilitas secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara simultan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
	Hubungan dengan Peneliti Sekarang	Berdasarkan penelitian terdahulu variabel pelayanan dan variable fasilitas sangat berpengaruh terhadap penelitian sekarang di buktikan dengan kepuasan konsumen yang bisa membuat kepercayaan konsumen meningkat

Tabel 2.6
Rujukan Penelitian Terdahulu untuk variabel Pelayanan, fasilitas dan keamanan

6	Judul	STUDY KEPUASAN PENUMPANG KERETA API KAMANDAKA JURUSAN SEMARANG-PURWOKERTO
	Peneliti	Sulistyowati dan Retno Mulatsih Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis Vol. 13 No. 2 Oktober 2016
	Variabel yang di Teliti	Pelayanan, fasilitas, harga tiket, keamanan dan kepuasan penumpang
	Teknis analisis	Jenis penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda
	Hasil penenlitian	Variable pelayanan, variable harga dan variable keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang akan tetapi variable vasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap variable kepuasan penumpang
	Hubungan dengan Peneliti Sekarang	Berdasarkan penelitian terdahulu variabel pelayanan, variable harga tiket dan variable keamanan sangat berpengaruh terhadap penelitian sekarang di buktikan dengan kepuasan konsumen yang bisa membuat kepercayaan konsumen meningkat

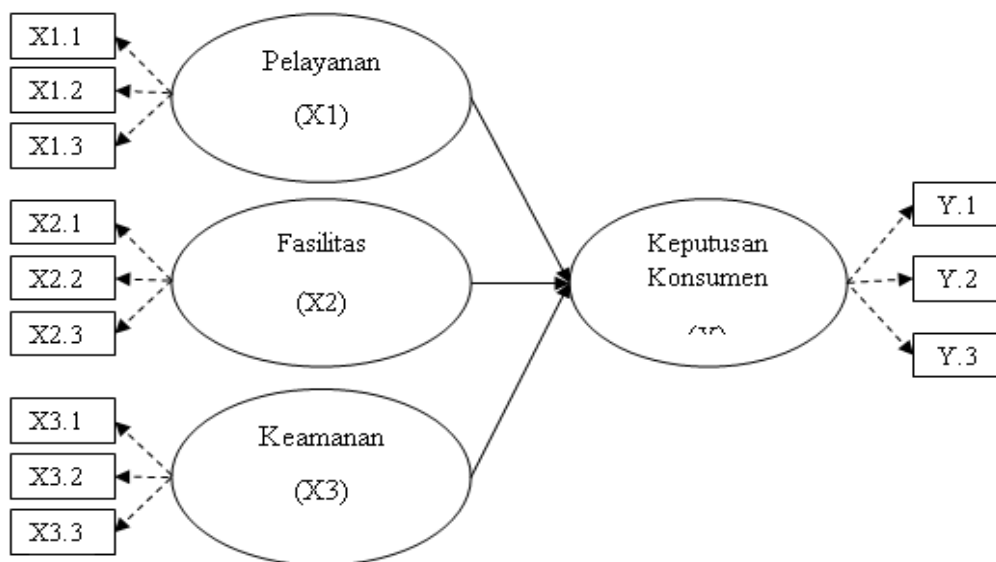
2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013:64), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Untuk memberikan angka pada penelitian yang dilakukan dan untuk memberikan jawaban sementara atas masalah yang dikemukakan di atas, maka penelitian mengajukan hipotesis sebagai berikut :

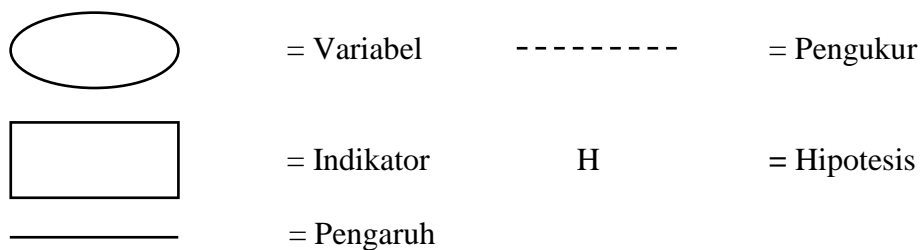
- H1. Diduga faktor pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan kereta api maharani jurusan Semarang-Surabaya.
- H2. Diduga faktor fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan kereta api maharani jurusan Semarang-Surabaya.
- H3. Diduga Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan kereta api maharani jurusan Semarang-Surabaya.

2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis



Keterangan Gambar :



Indikator :

Pelayanan (X₁)

Januar effendi dan Ai lili (2016)

Indikator :

X1.1 : Kehandalan pelayanan

X1.2 : Jaminan keamanan

X1.3 : Empati terhadap pelanggan

A. Fasilitas (X₂)

Desi Susanti dan Dewi Urip (2017)

Indikator :

X2.1 : Kebersihan dan kenyamanan

X2.2 : Adanya toilet di setiap gerbong

X2.3 : Adanya gerbong restorasi untuk memesan makan

B. Keamanan (X₃)

Eva Ruswinda dkk (2019)

Indikator :

X1.1 : Keamanan dalam bertransportasi

X1.2 : Keamanan dari maling

X1.3 : Kerahasiaan data

C. Keputusan Konsumen (Y)

Siti Mubaroh dkk (2020)

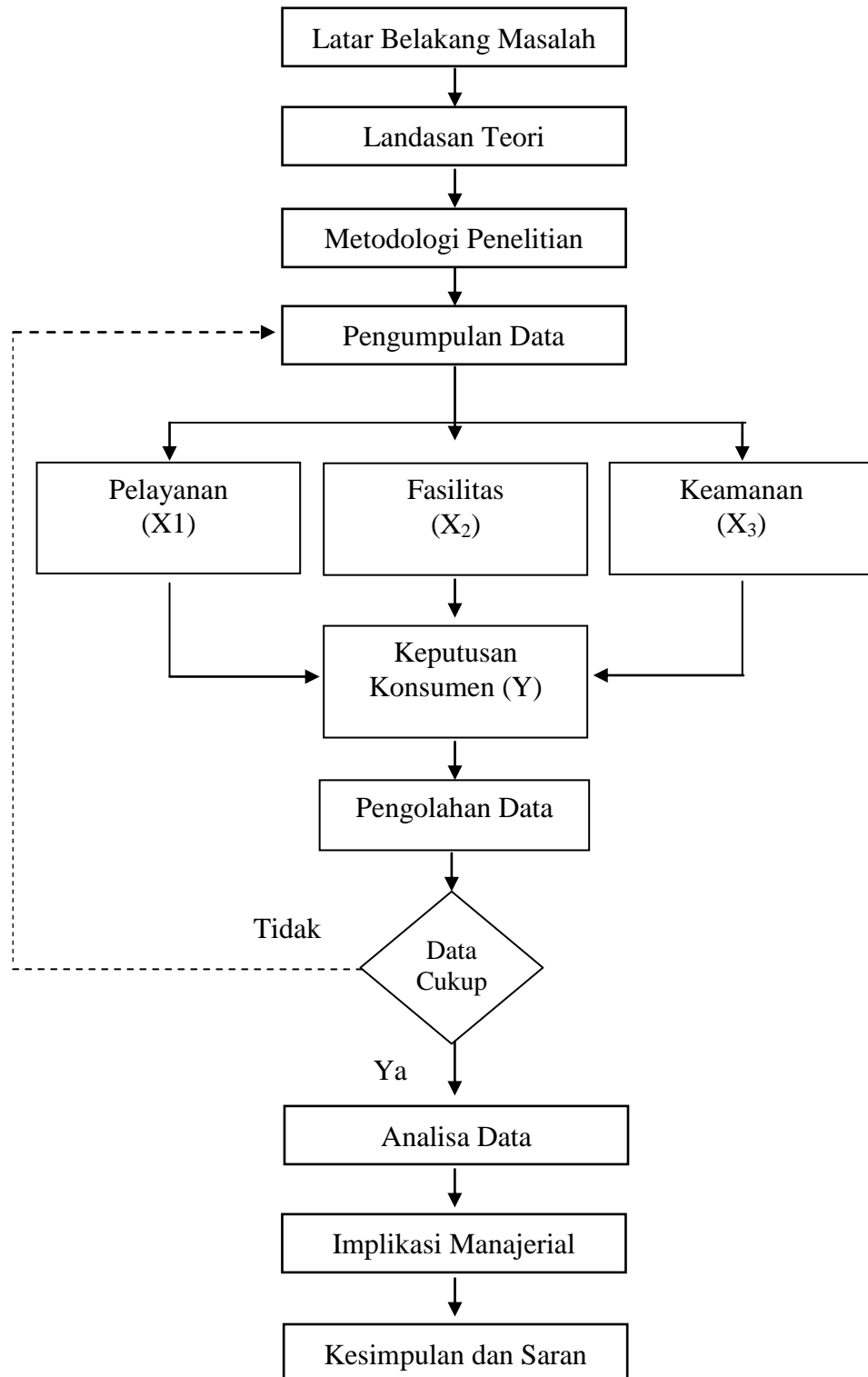
Indikator :

Y1.1 : Pelayanan jasa yang memuaskan

Y1.2 : Promosi

Y1.3 : Harga

2.5 Diagram Alur Penelitian



Gambar 2.2 Diagram Alur