

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan pustaka dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Keputusan pengguna jasa

Menurut Zeithalm dan setiadi, 2010 dalam Leksono dan Herwin (2017) Keputusan pembelian adalah pemikiran dan tindakan dari individu terhadap pilihan dan putusan konsumen untuk mau membeli suatu produk dari sekian banyak pilihan. Keputusan pembelian suatu tahapan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, dimana konsumen mengenal dan mencari sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan di beli. mencari informasi mengenai produk dan merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing - masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembeli.

Menurut Sutrisna dan Sandrakh 2013 dalam Leksono dan Herwin (2017) Konsumen membagi keputusan pembelian ke dalam tiga dimensi, yaitu:

- 1) *Benefit Association* memiliki arti bahwa konsumen menemukan manfaat dari produk yang akan dibeli dan menghubungkan dengan karakteristik merek. Kriteria manfaat yang bisa diambil adalah kemudahan mengingat nama produk ketika dihadapkan dalam keputusan membeli produk.
- 2) Prioritas dalam membeli adalah Keutamaan yang harus kita penuhi untuk membeli terhadap salah satu produk/ jasa yang ditawarkan bisa dilakukan oleh konsumen apabila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaing. prioritas dalam membeli juga dapat disusun dalam daftar berdasarkan tingkat kebutuhan seseorang.
- 3) Frekuensi pembelian adalah berapa kali rata - rata pelanggan membeli barang atau jasa dari suatu penjual pada periode tertentu. Ketika konsumen membeli suatu produk dan merasa puas dengan hasil produk tersebut, maka konsumen akan menjadi pelanggan tetap membeli kembali produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong 2001 dalam Maharama dan Kholis (2018) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Menurut Kotler dan Armstrong 2011

dalam Maharama dan Kholis (2018) bahwa proses melakukan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, diantaranya:

- 1) Pengenalan kebutuhan
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi berbagai macam alternatif keputusan pembelian
- 4) Perilaku pasca pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan 2004 dalam abidin, dkk (2017) Keputusan Pembelian ialah suatu keputusan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sedangkan Peter and Olso 2000 dalam abidin, dkk (2017), mendefinisikan keputusan pembelian ialah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Berdasarkan dari kedua pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan bagaimana seorang konsumen memilih dan melakukan pembelian dari beberapa pilihan dan alternatif yang telah dia pilih berdasarkan hal-hal tertentu. Struktur keputusan pembelian dibagi menjadi beberapa komponen yakni:

1. keputusan tentang jenis jasa
2. Keputusan tentang merek
3. Keputusan tentang waktu pembelian
4. keputusan tentang metode atau cara pembayaran

Elemen dalam bauran pemasaran jasa (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) perlu dikombinasikan untuk membentuk komunikasi yang baik dengan konsumen jasa. Menurut Alma, 2009 dalam abidin, dkk (2017) dengan mengembangkan strategi bauran pemasaran yang baik maka perusahaan dapat membangun citra (image) yang baik pula. Service Marketing Mix juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Image atau citra merupakan cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Menurut Suryani 2008 dalam abidin, dkk (2017) Citra merek merupakan kumpulan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena adanya pengalaman konsumen dan informasi terhadap suatu merek. Citra merek yang kuat memberikan harapan konsumen bahwa biaya yang dikorbankan oleh konsumen sebanding dengan manfaat yang diterima oleh konsumen, sehingga citra merek akan mempengaruhi keputusan pembelian Ferrinadewi 2008 dalam abidin, dkk (2017). Suatu kewajiban bagi setiap

perusahaan untuk memiliki citra merek yang kuat, karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga.

Berdasarkan penelitian Evelina et.al 2012 dalam abidin dkk (2017) bahwa Citra Merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini membuktikan bahwa citra merek mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian, dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya keputusan pembelian, sehingga semakin baik citra merek yang ada dibenak konsumen, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian.

2.1.2 Kenyamanan

Menurut Potter dan Perry 2005 dalam Kusumadewi (2020) mengungkapkan rasa nyaman adalah suatu keadaan yang telah terpenuhinya kebutuhan dasar manusia yaitu kebutuhan akan ketentraman, kelegaan, dan transenden. Dengan menggunakan teori dari Katharine Kolcaba dalam "*Confort theory and its application to pediatric nursing*", bahwa kenyamanan mesti dipandang secara holistic yang mencakup empat aspek antara lain:

- 1) Fisik yaitu rasa nyaman yang berhubungan dengan apa yang dirasakan oleh badan seseorang/sensasi tubuh.
- 2) Lingkungan yaitu rasa nyaman yang berhubungan dengan lingkungan, atau latar belakang pengalaman eksternal manusia seperti, bunyi, temperatur, warna, dan unsur lainnya.
- 3) Sosial yaitu rasa nyaman yang berhubungan dengan hubungan interpersonal, hubungan social sesama pengguna jasa lainnya.
- 4) Psikospiritual yaitu rasa nyaman yang berhubungan dengan kewaspadaan internal dalam diri sendiri yang meliputi harga diri, konsep diri, seksualitas, makna kehidupan, hingga hubungan terhadap kebutuhan lebih tinggi.

Ardiana 2007 dalam Tresiya dkk (2018) yang menyatakan bahwa kenyamanan adalah suatu kondisi perasaan dan sangat bergantung pada orang yang mengalami situasi tersebut. Kita tidak dapat mengetahui tingkat kenyamanan yang dirasakan orang

lain secara langsung dengan observasi, kita harus menanyakan pada orang tersebut untuk memberitahukan pada kita seberapa nyaman diri mereka.

Kenyamanan, merupakan standar minimal yang harus dipenuhi untuk memberikan suatu kondisi nyaman, bersih, indah dan sejuk yang dapat dinikmati Pengguna Jasa Savitri dkk (2018).

Menurut Karwowski dan Marras 2003 dalam Tresiya dkk (2018) mencoba mengukur kenyamanan secara objektif melalui pengukuran ketidaknyamanan dengan melihat 4 aspek, yaitu:

- 1) Intensitas
- 2) Kualitas
- 3) Lokasi
- 4) Periode waktu

Dalam penggunaan jasa transportasi ini persepsi kenyamanan merupakan suatu pendorong bagi pengguna jasa, jika sudah merasakan kenyamanan, maka pengguna jasa akan menggunakan jasa transportasi angkutan umum sebagai kebutuhannya. Maka penyedia jasa harus memberikan fasilitas yang nyaman bagi pengguna jasa baik secara fisik maupun non fisik sehingga minat beli jasa meningkat Kusumadevi (2020).

2.1.3 Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan oleh Moorman et al 1993 dalam Komaling dan Suryani (2017) sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra yang dipercayai, sehingga dapat diperkirakan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif dengan niat menggunakan kembali.

Menurut Mowen dan Minor 2002 dalam Komaling dan Suryani (2017) Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Komunikasi yang fleksibel dan komitmen terbaik dalam melayani konsumen, serta kemampuan menangani keluhan menjadi hal yang berperan penting dalam membangun dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Menurut Mayer et al 1995 dalam Astarina, dkk (2017) Kepercayaan adalah sebagai keinginan suatu pihak untuk menerima tindakan dari pihak lain berdasarkan pengharapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan sesuatu tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang memberikan kepercayaan, terhadap kemampuan memonitor atau mengendalikan pihak lain.

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Mowen 2002 dalam Astarina, dkk (2017) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai pengetahuan yang dimiliki konsumen dan kesimpulan yang dibuat konsumen mengenai produk atau jasa dikonsumsinya. Adanya kepercayaan tidak lepas dari adanya keyakinan konsumen akan kemampuan perusahaan untuk menyajikan produk ataupun jasa sesuai harapan konsumen, dengan adanya kepercayaan diharapkan konsumen dapat melakukan kegiatan pembelian atau penggunaan kembali atas jasa atau produk yang telah dirasakan. Kepercayaan konsumen menunjukkan bahwa niat baik perusahaan dapat diterima oleh masyarakat dengan baik, selain itu kepercayaan juga memberikan citra yang baik bagi perusahaan karena dianggap mampu menepati janji yang sebelumnya diberikan pada konsumen.

2.1.4 Ketepatan waktu tempuh

Menurut Chairil dan Ghozali 2001 dalam Nova lisnasari, dkk (2016) Ketepatan waktu adalah suatu pemanfaatan informasi oleh pengambil keputusan sebelum informasi tersebut kehilangan kapasitas atas kemampuannya untuk mengambil keputusan, Ketepatan waktu bagi pemakai informasi sangat penting, informasi yang tepat waktu berarti jangan sampai informasi yang disampaikan sudah bisa atau sudah menjadi rahasia umum.

Definisi tepat waktu menurut Baridwan 1997 dalam Nova lisnasari, (2016) adalah informasi harus disampaikan sedini mungkin agar dapat digunakan sebagai dasar didalam pengambilan keputusan-keputusan ekonomi dan untuk menghindari tertundanya pengambilan keputusan tersebut.

Ketepatan waktu dalam Transportasi yaitu pemberangkatan dan kedatangan sesuai dengan jadwal yang telah di tentukan di Jadwal perjalanan bus yang telah tertera dalam jadwal yang menunjukkan terminal, waktu perjalanan, dan posisi perjalanan bus mulai dari berangkat dan berhenti yang dibuat untuk pengendalian perjalanan bus. Dalam jadwal perjalanan bus memuat nomor bus, nama bus, lintas trayek, waktu berangkat, kedatangan, waktu perjalanan, tempat penyusulan, dan rest area (restoran). Kemampuan Driver dalam memberikan pelayanan transportasi tepat waktu (sampai dengan terminal akhir) sesuai dengan jadwal yang di tetapkan, merupakan indicator dari ketepatan waktu. Oleh Karena itu, ketepatan waktu merupakan pelaksanaan perjanjian pada waktu tertentu antara pihak yang berbeda, Granstrom 2008 dalam Dede Supriyadi, (2017).

Peningkatan ketepatan waktu dapat dilakukan apabila adanya sinergi antara pihak Driver dan Kondaktur dengan sistem perencanaan yang baik, menetapkan standar operasional yang tinggi, penambahan frekuensi perjalanan bus yang disesuaikan dengan kapasitas jalur dan peningkatan kecepatan rata-rata sesuai dengan kemampuan teknis prasarana dan sarana Goverde 2005 dalam Dede Supriyadi (2017).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai acuan peneliti dalam membuat penelitian selanjutnya. Hal-hal yang diteliti dalam penelitian sebelumnya dapat menjadi pedoman bagi peneliti lain dalam menyusun penelitian didalam bidang yang sama. Berikut merupakan tabel dengan isi beberapa peneliti terdahulu :

2.2.1 Rujukan Jurnal Penelitian Arief Reza Maharama dan Noor Kholis (2018)

Pada tabel 2.1 dijelaskan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1

Rujukan penelitian terdahulu untuk variabel keputusan pengguna jasa

Judul	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Persepsi risiko terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek di Kota Semarang yang dimediasi Minat Beli sebagai Variabel Intervening
Penulis Jurnal	Arif reza maharama dan Noor kholis Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.19, No. 2, Juli 2018
Variabel	X1. Kepercayaan Indikator: - Kemampuan - Kebaikan hati - Integritas X2. Kemudahan Indikator: - Mudah untuk di pelajari

	<ul style="list-style-type: none"> - Dapat dikendalikan - Mudah untuk digunakan <p>X3. Persepsi resiko</p> <p>Indikator:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Resiko pencurian - Resiko terjadi kecelakaan - Resiko penipuan <p>Y. Keputusan pembelian</p> <p>Indikator:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kemantapan membeli - Pertimbangan dalam membeli - Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan
Analisis	Analisis Kuantitatif Regresi
Hasil Penelitian	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan keputusan pembelian, dan terbukti bahwa minat beli mampu berperan sebagai variabel intervening. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan keputusan pembelian, dan terbukti bahwa minat beli mampu berperan sebagai variabel intervening. Persepsi resiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan keputusan pembelian, dan terbukti bahwa minat beli mampu berperan sebagai variabel intervening
Hubungan dengan Penelitian	Berdasarkan penelitian terdahulu, Variabel Kepercayaan, Kemudahan, dan Persepsi Resiko dalam jurnal terdahulu digunakan sebagai rujukan untuk variabel Keputusan pengguna jasa

Sumber Tabel : Penelitian oleh Arief reza maharama dan Noor kholis (2018)

2.2.2 Rujukan Jurnal Penelitian Rafael Billy Leksono dan Herwin (2017)

Pada tabel 2.2 dijelaskan tentang penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2

Rujukan Penelitian terdahulu untuk variabel keputusan pengguna jasa

Judul	Pengaruh harga dan promosi grab terhadap brand image yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pengguna transportasi online.
Penulis jurnal	Rafael Billy Leksono dan Herwin. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, Vol.2, No.3, Oktober 2017
Variabel	<p>X1. Pengaruh harga</p> <p>Indikator:</p> <ul style="list-style-type: none"> - keterjangkauan biaya - Kesesuaian harga dengan kualitas produk - Kesesuaian harga dengan manfaat <p>X2. Promosi</p> <p>Indikator:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ketepatan sasaran promosi - Waktu promosi - Jangkauan Promosi <p>X3. Brand image</p> <p>Indikator:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Popularitas - Kredibilitas - Jaringan perusahaan <p>Y. Keputusan pembelian</p> <p>Indikator:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kemantapan dalam sebuah produk - Kebiasaan dalam membeli produk - Memberikan rekomendasi kepada orang lain
Analisis	Analisis Kuantitatif Deskriptif
Hasil Penelitian	Variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel citra merek. Variabel promosi berpengaruh secara

	signifikan terhadap variabel citra merek. Variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel harga dan promosi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel citra merek. Variabel harga dan promosi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
Hububungan dengan penelitian	Berdasarkan penelitian terdahulu, Variabel Pengaruh Harga dan Promosi dalam jurnal terdahulu digunakan sebagai rujukan untuk variabel Keputusan pengguna jasa

Sumber: Penelitian oleh Rafael Billy Leksono dan Herwin (2017)

2.2.3 Rujukan Jurnal Penelitian Tresiya dkk (2018)

Pada tabel 2.3 dijelaskan tentang penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

Tabel 2.3

Rujukan penelitian terdahulu untuk variabel kenyamanan

Judul	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kenyamanan terhadap Kepuasan Konsumen pada perusahaan jasa ojek online Go-jek di Kota Kediri
Penulis Jurnal	Dhita tresiya, Djunaidi, dan Heri subagyo Jurnal Ekonomi, Vol.1, No.2, Desember 2018
Variabel	X1. Kualitas pelayanan Indikator: - Ketepatan waktu pelayanan - Akurasi pelayanan - Minimnya kesalahan pada pelayanan X2. Kenyamanan

	<p>Indikator:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kemudahan dalam proses pemesanan - Kecepatan penyelesaian transaksi - Desain atribut yang menarik <p>Y. Kepuasan Konsumen</p> <p>Indikator:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Harga yang terjangkau - Kualitas pelayanan jasa - Sesuai harapan konsumen
Analisis	Analisis Regresi berganda
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara parsial variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa ojek online Go-Jek di kota kediri. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 1,806 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,177 tetapi tidak signifikan dilihat dari nilai signifikansi yaitu sebesar $0,074 > 0,05$. 2. Secara parsial variabel kenyamanan terdapat pengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa ojek online Go-Jek di kota kediri. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,268 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,504 dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. 3. Secara simultan variabel kualitas pelayanan dan variabel kenyamanan terdapat

	<p>pengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa ojek online Go-Jek di kota kediri. Hal ini dibuktikan dari nilai f hitung sebesar 25,325 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.</p>
Hubungan dengan Penelitian	Berdasarkan penelitian terdahulu, Variabel Kualitas pelayanan dan Kenyamanan dalam jurnal terdahulu digunakan sebagai rujukan untuk variabel Kenyamanan

Sumber Tabel : Penelitian oleh Dhita tresiya, Djunaidi, dan Heri subagyo (2018)

2.2.4 Rujukan Jurnal Penelitian Astarina dkk (2017)

Pada tabel 2.4 dijelaskan tentang penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

Tabel 2.4

Rujukan penelitian terdahulu untuk variabel kepercayaan

Judul	Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Pengalaman Terhadap Niat menggunakan kembali jasa Go-jek di Kota Denpasar
Penulis Jurnal	I Gusti Ayu Astarina, I Gusti Ketut Ayu Giantari, dan Ni Nyoman Kerti Yasa Jurnal Manajemen, Vol.6, No.5, Tahun 2017
Variabel	<p>X1. Kepercayaan Memediasi</p> <p>Indikator:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Percaya menggunakan produk - Kepercayaan akan keandalan kerja - Kepercayaan akan reputasi yang baik <p>X2. Pengalaman</p> <p>Indikator:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Pengalaman yang menyenangkan - Kemudahan melakukan proses transaksi <p>Y. Niat menggunakan kembali</p> <p>Indikator:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adanya kesempatan membeli kembali - Adanya kemungkinan membeli kembali - Adanya niat membeli kembali
Analisis	Analisis Kuantitatif Korelasi
Hasil Penelitian	<p>Pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam menggunakan Go-Jek di Kota Denpasar, jadi semakin baik atau menyenangkan pengalaman konsumen dalam menggunakan jasa Go-Jek, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen akan jasa tersebut.</p> <p>Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali konsumen di Kota Denpasar, jadi semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada jasa Go-Jek, maka akan semakin tinggi pula niat konsumen untuk menggunakan kembali jasa tersebut.</p> <p>Kepercayaan secara signifikan memediasi pengaruh pengalaman terhadap niat menggunakan kembali, yang berarti bahwa pengalaman yang dirasakan konsumen akan berdampak pada kepercayaan konsumen sehingga memunculkan niat menggunakan kembali jasa Go-Jek.</p>
Hubungan dengan Penelitian	Berdasarkan penelitian terdahulu, Variabel Kepercayaan memediasi dan Pengalaman dalam jurnal terdahulu digunakan sebagai rujukan untuk variabel Kepercayaan

Sumber Tabel : Penelitian oleh I Gusti Ayu Astarina, I Gusti Ketut Ayu Giantari, Ni Nyoman Kertiyasa (2017)

2.2.5 Rujukan Jurnal Penelitian Dede Apriyadi (2017)

Pada tabel 2.5 dijelaskan tentang penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

Tabel 2.5

Rujukan penelitian terdahulu untuk variabel Ketepatan Waktu Tempuh

Judul	Analisis Pengaruh Ketepatan Waktu, Fasilitas Dan Harga Tiket Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Di Stasiun Purwosari
Penulis Jurnal	Dede Apriyadi Jurnal Keguruan dan Ilmu Pendidikan, No.99, Maret 2017
Variabel	<p>X1. Ketepatan Waktu</p> <p>Indikator:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan - Ketepatan waktu persiapan - Ketepatan waktu dibanding moda transportasi lain dengan tujuan yang sama <p>X2. Fasilitas</p> <p>Indikator:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ketersedian tempat parkir - Ketersedian Toilet - Ketersedian tempat duduk penumpang diruang tunggu <p>X3. Harga Tiket</p> <p>Indikator:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Keterjangkauan harga tiket - Kesesuaian harga tiket dengan fasilitas - Kesesuaian harga tiket dengan manfaat yang diterima <p>Y. Kepuasan Penumpang</p> <p>Indikator:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kepuasan terhadap kesesuaian harga - Kepuasan terhadap kelengkapan fasilitas - Kepuasan terhadap ketepatan waktu
Analisis	Analisis Kuantitatif Diskriptif
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil analisa data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian adalah valid dan reliabel. 2. Ketepatan waktu, fasilitas, dan harga tiket secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Bengawan di Stasiun Purwosari. Hasil uji f didapat $f_{hitung} > f_{tabel} = 34.408 > 2.70$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ sehingga dapat diartikan ketepatan waktu, fasilitas, dan harga tiket secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Bengawan di Stasiun Purwosari. 3. Ketepatan waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Bengawan di Stasiun Purwosari. Hasil nilai t_{hitung} (2.110) lebih besar daripada t_{tabel} (1.984), artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Bengawan di Stasiun Purwosari. Maka hipotesis yang menyatakan ketepatan waktu berpengaruh secara positif dan

	<p>signifikan terhadap kepuasan penumpang Kereta Api di Stasiun Purwosari terbukti.</p> <p>4. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Bengawan di Stasiun Purwosari. Hasil diperoleh t hitung (2.376) lebih besar daripada t tabel (1.984), artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Bengawan di Stasiun Purwosari. Maka hipotesis yang menyatakan fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang Kereta Api di Stasiun Purwosari terbukti.</p> <p>5. Harga Tiket berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Bengawan di Stasiun Purwosari. Hasil t hitung (3.590) lebih besar daripada t tabel (1.984), artinya terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Bengawan di Stasiun Purwosari. Maka hipotesis yang menyatakan harga tiket berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang Kereta Api di Stasiun Purwosari terbukti.</p>
<p>Hubungan dengan Penelitian</p>	<p>Berdasarkan penelitian terdahulu, Variabel Ketepatan Waktu, Fasilitas, dan Harga Tiket dalam jurnal terdahulu digunakan sebagai rujukan untuk variabel Ketepatan Waktu Tempuh</p>

Sumber Tabel : Penelitian oleh Dede Apriyadi (2017)

2.3 Hipotesis

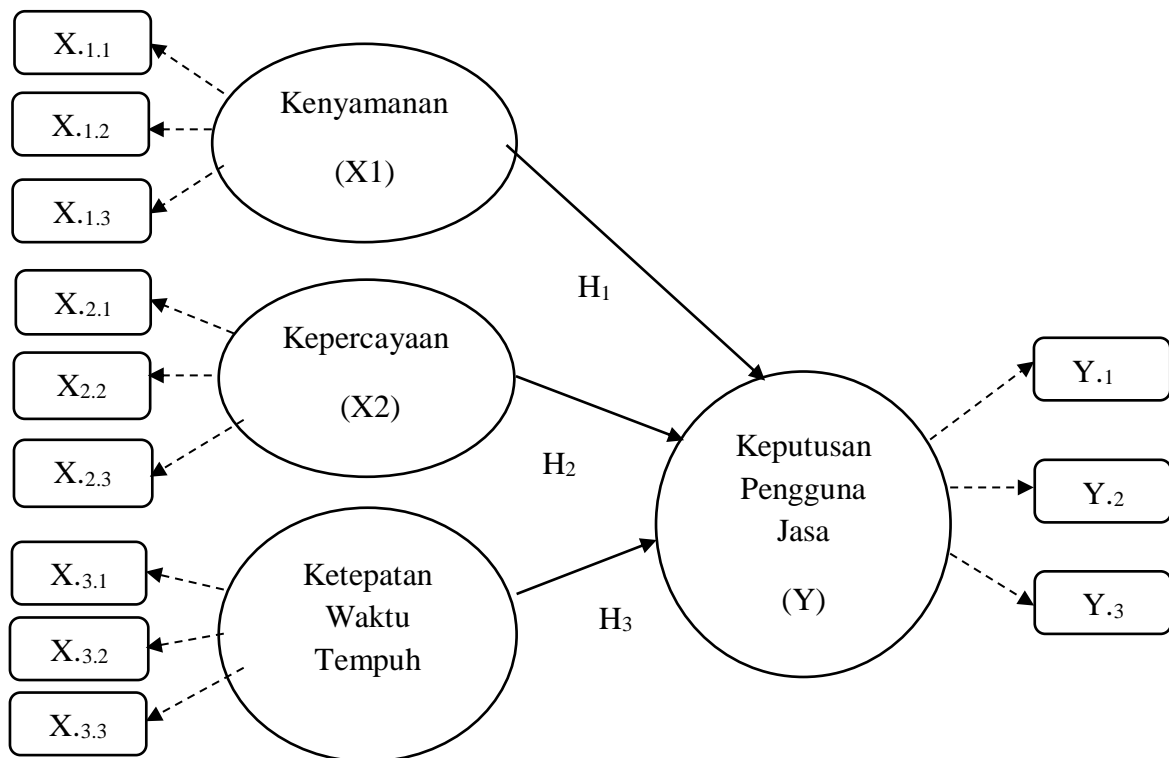
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat Sujarweni (2015). Maka untuk memberikan angka pada penelitian yang dilakukan dan untuk memberikan jawaban sementara atas masalah yang dikemukakan diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

- H1: Diduga variabel Kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna jasa Bus Gunung Harta rute Tulungagung-Bali.
- H2: Diduga variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna jasa bus Gunung Harta rute Tulungagung-Bali.
- H3: Diduga variabel Ketepatan Waktu Tempuh berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna jasa bus Gunung Harta rute Tulungagung-Bali.
- H4: Diduga variabel Kenyamanan, Kepercayaan, ketepatan waktu tempuh berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna jasa bus Gunung Harta rute Tulungagung-Bali

2.4 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

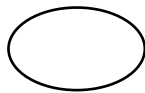


Keterangan :



= Indikator

-----> = Pengukur



= Variabel

————> = Pengaruh

H

= Hipotesis

Indikator : Variabel Dependen

Keputusan Pengguna Jasa (Y) Kotler dan Amstrong, 2001 (dalam Maharama dan Kholis, 2018)

Y1 = Kemantapan membeli

Y2 = Pertimbangan dalam membeli

Y3 = Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan

Indikator : Variabel Independen

Kenyamanan (X1) Potter dan Perry, 2005 (dalam Kusumadewi, 2020)

X1.1 = Fisik

X1.2 = Lingkungan

X1.3 = Sosial

Kepercayaan (X2) Astarina dkk, 2017

X2.1 = Reputasi yang baik

X2.2 = Keandalan kerja

X2.3 = Merasa aman dalam menggunakan

Ketepatan Waktu Tempuh (X3) Lisnasari dkk, 2016

X3.1 = Jarak yang ditempuh

X3.2 = Estimasi penumpang sampai

X3.3 = Transportasi yang digunakan

2.5 Alur Penelitian

Gambar 2.2
Diagram Alur Penelitian

