

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Tarif

Persepsi adalah “Bagaimana kita melihat dunia sekitar kita” atau secara formal, merupakan suatu proses dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasi stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh. (Widya, 2015). Menurut Mowen dalam Ujang Sumarwan 2003 (dalam Widya 2015) bahwa “*perception is the process through which individuals are exposed to information, attend to that information, and comprehend to it.*” Selanjutnya menurut Monroe 1990 (dalam Widya, 2015): “*perception basically involves the process of categorization. That is, we tend to place new experiences into existing classifications of familiar experiences*” yang berarti, persepsi pada dasarnya melibatkan proses kategorisasi, yaitu kita cenderung untuk menempatkan pengalaman yang baru ke dalam klasifikasi yang ada dalam pengalaman yang sudah familiar.

Menurut Malik dan Yaqoob (2012:487) persepsi harga adalah “*the process by which consumers interpret price and attribute value to a good or service proses*”, yang berarti sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan. Adapun definisi lain persepsi harga menurut Campbell dalam Cockril dan Goode (2010:368) bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi pelanggan kepada harga.

Xia et al dalam Lee dan Lawson-Body (2011:532) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian pelanggan dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan

harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Dari penjelasan di atas persepsi yang dipikirkan oleh seseorang dapat menjadi nilai tentang apa yang dipikirkannya. Untuk itu didalam pemasaran persepsi sangat bernilai untuk ditanamkan kepada masyarakat bahwa produk atau pelayanan tersebut bernilai dan dibutuhkan.

Persepsi harga dibentuk oleh 2 (dua) dimensi utama yaitu :

1. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas); Pelanggan cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (*after sale services*) dan negara yang menghasilkan produk tersebut.
2. *Perceived Monetary Sacrifice* (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan); secara umum pelanggan menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama.

Berdasarkan bahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi akan kualitas dan biaya yang dikeluarkan pelanggan memiliki peranan yang penting dalam memilih suatu produk atau pelayanan, disamping itu harga yang ditetapkan sebaiknya terjangkau, mengandung kesesuaian antara manfaat dengan kualitasnya, dan perbandingan harga dengan produk atau pelayanan lain yang sejenis.

2.1.2 **Kenyamanan**

Kolbaca dalam Salsabila Tyas, dkk (2018) kenyamanan adalah suatu keadaan telah terpenuhinya kebutuhan dasar manusia yaitu kebutuhan akan ketentraman (suatu kepuasan yang meningkatkan penampilan sehari-hari), kelegaan (kebutuhan telah terpenuhi), dan transenden (keadaan tentang sesuatu yang melebihi masalah).

Kolbaca dalam Wisnu Adhi Nugroho, dkk (2017) kenyamanan dan perasaan nyaman adalah penilaian komprerensi seseorang terhadap lingkungannya. Kenyamanan adalah suatu kontinum perasaan dari paling nyaman sampai dengan paling tidak nyaman yang dinilai berdasarkan persepsi masing-masing individu pada suatu hal yang dimana nyaman pada individu tertentu mungkin berbeda dengan individu lainnya. Aspek dalam kenyamanan terdiri dari:

- a. Kenyamanan fisik berkenaan dengan sensasi tubuh yang dirasakan oleh individu itu sendiri.
- b. Kenyamanan psikospiritual berkenaan dengan kesadaran internal diri, yang meliputi konsep diri, harga diri, makna kehidupan, seksualitas hingga hubungan yang sangat dekat dan lebih tinggi.
- c. Kenyamanan lingkungan berkenaan dengan lingkungan, kondisi dan pengaruh dari luar kepada manusia seperti temperatur, warna, suhu, pencahayaan, suara, dll.
- d. Kenyamanan sosial kultural berkenaan dengan hubungan interpersonal, keluarga, dan sosial atau masyarakat (keuangan, perawatan kesehatan individu, kegiatan religius, serta tradisi keluarga).

Kenyamanan bisa ditimbulkan dengan memberikan penanganan keluhan yang efisien kepada penumpang. Menurut Putri Wulan, dkk (2018) adapun indikator yang perlu diperhatikan agar mencakup kenyamanan terhadap kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Pencahayaan

Pencahayaan pada suatu lingkungan apalagi pada suatu tempat keramaian sangat perlu diperhatikan karena mencakup dengan kepuasan para pengunjung yang ada pada tempat tersebut. Pencahayaan kini sangatlah penting karena termasuk sebagai sumber daya manusia yang harus selalu diperhatikan.

2. Aroma

Aroma pada suatu lingkungan keramaian kini sangat penting untuk diperhatikan karena dalam suatu lingkungan apabila terjadi aroma yang kurang menyenangkan otomatis pengunjung akan merasa tidak nyaman.

3. Kebersihan

Kebersihan adalah keadaan yang bebas dari kotoran termasuk di antaranya adalah debu, sampah dan bau. Kebersihan adalah salah satu bukti dari keadaan yang baik. Kebersihan adalah bersih dari tempat tinggal, tempat kerja dan sebagainya. Maka dari itu pada suatu tempat dimanapun kita berada termasuk pada tempat yang dikunjungi banyak orang agar selalu menjaga kebersihan guna mewujudkan adanya kenyamanan dan membuat pelanggan merasa puas dengan lingkungan tersebut.

2.1.3 **Ketepatan Waktu**

Menurut Handoko (2010) ketepatan waktu ialah jangka waktu pelanggan memesan suatu produk sehingga produk tersebut tiba dipelanggan secara tepat waktu dengan aman dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

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 basi 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 kereta api yaitu pemberangkatan dan kedatangan kereta sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan di GAPEKA (Grafik Perjalanan Kereta Api). (Suko, 2015). GAPEKA (Grafik Perjalanan Kereta Api) adalah pedoman pengaturan pelaksanaan perjalanan kereta api yang digambarkan dalam bentuk garis yang menunjukkan stasiun, waktu, jarak, kecepatan, dan posisi perjalanan kereta api di mulai dari berangkat, bersilangbersusulan, dan berhenti yang dibuat untuk pengendalian perjalanan kereta api. Dalam GAPEKA (Grafik Perjalanan Kereta Api) memuat nomor kereta api, nama kereta api, lintas, jarak antar stasiun, waktu berangkat dan kedatangan, kecepatan yang diijinkan, waktu perjalanan dan tempat penyusulan, dan tempat bersilang kereta api.

Dalam Peraturan Pemerintah No. 72 tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Kereta Api menjelaskan bahwa perjalanan kereta api harus sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan dalam GAPEKA (Grafik Perjalanan Kereta Api):

- a. Peraturan Pemerintah No. 72 tahun 2009 menjelaskan apabila terjadi keterlambatan jadwal perjalanan kereta api yang melebihi batas toleransi waktu operasi yang diizinkan, penyelenggara prasarana perkeretaapian perlu mengambil langkah-langkah untuk mengurangi keterlambatan perjalanan kereta api. Selanjutnya menurut Keputusan Menteri Perhubungan No 22 Tahun 2003 tentang Pengoperasian Kereta Api, untuk mengatasi keterlambatan jadwal perjalanan kereta api yang melebihi batas toleransi waktu operasi yang diizinkan, diusahakan: Naik turun penumpang dan bongkar-muat barang dipercepat.
- b. Waktu berhenti di stasiun atau perhentian dipercepat.
- c. Masinis menjalankan kereta apinya sesuai batas kecepatan maksimum operasi yang diizinkan.
- d. Jika keadaan terpaksa dapat dilakukan pemindahan persilangan atau penyusulan dengan kereta api lain agar kereta api lainnya tidak

mengalami keterlambatan.

Peningkatan ketepatan waktu dapat dilakukan apabila adanya sinergi Antara pihak regulator dan operator dengan sistem perencanaan yang baik, menetapkan standar operasional yang tinggi, penambahan frekuensi perjalanan KA yang disesuaikan dengan kapasitas jalur dan peningkatan kecepatan rata-rata sesuai dengan kemampuan teknis prasarana dan sarana. Goeverde, 2005 (dalam Suko, 2015)

2.1.4 Pembelian Tiket

Menurut Galloway dkk. (2000:31) mengenai fungsi pembelian, yaitu: *“The role of purchasing function is to make materials and parts of the right quality, and quantity available for use by operations at the right time and at the right place.”* Pendapat tersebut kurang lebih mempunyai arti bahwa peran fungsi pembelian adalah untuk mengadakan material dan part pada kualitas yang tepat dan kuantitas yang tersedia untuk digunakan dalam operasi pada waktu yang tepat dan tempat yang tepat.

Pembelian adalah proses penemuan sumber dan pemesanan bahan, jasa, dan perlengkapan. Kegiatan tersebut terkadang disebut Pengadaan barang. Tujuan utamanya adalah memperoleh bahan dengan biaya serendah mungkin yang konsisten dengan kualitas dan jasa yang dipersyaratkan. Terlepas dari memastikan bahwa perusahaan mempunyai persediaan bahan tanpa henti, adalah fungsi dari pembelian untuk memastikan bahwa ada keseimbangan antara persediaan bahan dengan tingkat inventaris sehingga perusahaan dapat mempertahankan posisi labanya sepanjang menyangkut biaya bahan.

Prosedur pembelian:

1. Tanda terima dan analisis Daftar Permintaan Pembelian
2. Pemilihan sumber persediaan yang potensial
3. Pengajuan Permintaan Penawaran Harga
4. Pemilihan Sumber yang Tepat
5. Penetapan Harga yang Tepat

6. Pengeluaran Pesanan Pembelian (*Purchase Order – PO*)

Proses pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek tertentu. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian

Dalam proses pembelian, konsumen akan melalui sebuah proses, yaitu :

1. Menganalisa keinginan dan kebutuhan
2. Menilai beberapa sumber
3. Menetapkan tujuan pembelian
4. Mengidentifikasi alternative pembelian
5. Mengambil keputusan untuk membeli
6. Perilaku sesudah pembelian

Proses keputusan pembelian:

1. Tahap pertama adalah Kesadaran akan kebutuhan suatu dan ketersediaannya. Seorang konsumen harus tahu bahwa ada kebutuhan atau ada kesempatan yang dapat dilakukan bila dia membeli barang tertentu dan barang tertentu tersebut tersedia di pasar.
2. Tahap kedua, seorang Konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang produk yang akan dibelinya. Konsumen akan mencari informasi suatu produk tentang fitur-fiturnya, harganya, penjualannya, dan juga jaminan dari perusahaan.
3. Tahap ketiga, maka seorang Konsumen akan merasa suka dan butuh terhadap produk itu secara umum.
4. Tahap keempat adalah preferensi. “Kenapa saya harus membeli produk merk A, bukan merk B. Kenapa saya harus membeli tipe yang seharga ini bukan seharga itu.” Ini adalah preferensi. Konsumen akan mencocokkan produknya disesuaikan dengan kesukaannya, selernya, budgetnya dan lainnya. Di tahapan ini konsumen sudah mulai mengerucutkan pada apa yang lebih disukai dibandingkan yang lain.
5. Tahap kelima adalah membuat keyakinan atau konfirmasi. Setelah

konsumen mengerucutkan pada beberapa pilihan, dia akan tambah mantap setelah mendengar penjelasan yang baik dari penjual /salesman dan memutuskan untuk membeli.

6. Tahapan yang terakhir, keenam, akhirnya konsumen tersebut akan merasa puas atas hasil pembelian yang telah dilakukannya, dan setiap konsumen akan berbeda.

Jadi, sebenarnya dalam tahapan ketika seseorang ingin membeli sesuatu barang atau jasa melewati 6 tahapan ini. Kesadaran akan kebutuhan produk, lalu mendorongnya mencari informasi lebih banyak. Setelah itu dia yakin akan kebutuhannya membeli produk itu. Setelah proses ini dia akan mencari preferensi mana yang akan dibeli.

2.2 Penelitian Terdahulu

1. Rujukan Jurnal Penelitian Tarif

Pada tabel 2.1 dijelaskan tentang penelitian terdahulu, variabel penelitian, teknik analisa, serta hasil penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1 Rujukan Penelitian Variabel Tarif

Judul Artikel	Pengaruh Tarif dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penumpang Dalam Memilih Jasa Transportasi PO. Sumber Alam
Penulis	Budi Fermansah, Hari Susanta Nugraha dan Widiartanto Widiartanto
Sumber	Jurnal Administrasi Bisnis Volume 4, Nomor 2, Tahun 2015.
Variabel Penelitian	Variabel (X): X1 Tarif X2 Kualitas Pelayanan Variabel (Y) Keputusan Penumpang
Metode Analisis	Metode Kuantitatif

Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil penelitian, secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara tarif, kualitas pelayanan, terhadap keputusan pembelian. Terdapat hubungan yang positif antara tarif, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila tarif, kualitas pelayanan semakin baik maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Nilai koefisien korelasi 0,649 yang menunjukkan kekuatan hubungan antara tarif, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian yang kuat, artinya setiap perubahan baik meningkat atau menurun pada tarif, kualitas pelayanan, akan mempengaruhi peningkatan atau penurunan keputusan pembelian yang lebih besar. Nilai F hitung > F Tabel, 35,369 > 2,70 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima.
Hubungan dengan Penelitian	Dari kesimpulan jurnal penelitian terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variabel tarif.

2. Rujukan Jurnal Penelitian Kenyamanan

Pada tabel 2.2 dijelaskan tentang penelitian terdahulu, variabel penelitian, teknik analisa, serta hasil penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 2.2 Rujukan Penelitian Variabel Kenyamanan

Judul	Membangun Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Pada Online Travel Agent (Studi Kasus: Penumpang Perusahaan Penerbangan Domestik Berjadwal di Pulau Jawa)
Penulis	Marthaleina RS dan Yulianti Keke

Sumber	Jurnal Ekonomi Perusahaan Volume 11, Nomor 1, Juli 2017
Variabel Penelitian	Variabel Independen : X1. Harga X2. Kemudahan Penggunaan X3. Kenyamanan Variabel Dependen : Y. Keputusan Pembelian Tiket
Metode Analisis	Deskriptif kuantitatif
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menyebutkan bahwa variabel kenyamanan memberikan pengaruh signifikan kepada variabel keputusan pembelian yang dapat dilihat dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = 2.45 > 1.96$ jadi dengan demikian memiliki pengaruh positif dan signifikan
Hubungan dengan Penelitian	Dari kesimpulan jurnal penelitian terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variabel kenyamanan.

3. Rujukan Jurnal Penelitian Ketepatan Waktu

Pada tabel 2.3 dijelaskan tentang penelitian terdahulu, variabel penelitian, teknik analisa, serta hasil penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 2.3 Rujukan Penelitian Variabel Ketepatan Waktu

Judul	Pengaruh Faktor 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)
Penulis	Eva Ruswinda, Rois Arifin dan A. Agus Priyono
Sumber	<i>E-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN</i> Fakultas Ekonomi Unisma Vol. 08, No. 07 Februari

	2019
Variabel Penelitian	Variabel (X: X1 Harga X2 Keamanan X3 Kenyamanan X4 Ketepatan Waktu Variabel (Y) Pembelian Tiket
Metode Analisis	Kuantitatif
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) faktor harga, keamanan, kenyamanan, dan ketepatan waktu memiliki efek simultan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api, 2) faktor harga, keamanan, kenyamanan dan ketepatan waktu memiliki pengaruh parsial pada keputusan untuk membeli tiket kereta api.
Hubungan dengan Penelitian	Dari kesimpulan jurnal penelitian terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variabel Ketepatan Waktu

4. Rujukan Jurnal Penelitian Pembelian Tiket

Pada tabel 2.4 dijelaskan tentang penelitian terdahulu, variabel penelitian, teknik analisa, serta hasil penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 2.4 Rujukan Penelitian Variabel Pembelian Tiket

Judul	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Di PT. Arwana Internusa Tour Pontianak
Penulis	Muiszudin, Ori Sista
Sumber	Jurnal Manajemen Vol 12, No 1 (2016)
Variabel Penelitian	X1 : Kepuasan Konsumen

	Y : Keputusan Pembelian Tiket
Metode Analisis	Regresi linear berganda
Hasil Penelitian	Hasil uji regresi linier sederhana yang menghasilkan persamaan $\hat{Y} = 0,469 + 0,885X + e$, menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada PT.Arwana Internusa Tour Pontianak. Hasil analisis koefisien korelasi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki korelasi yang kuat terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada PT.Arwana Internusa Tour Pontianak dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,637.
Hubungan dengan Penelitian	Dari kesimpulan jurnal penelitian terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variabel Pembelian Tiket.

2.3 Hipotesis

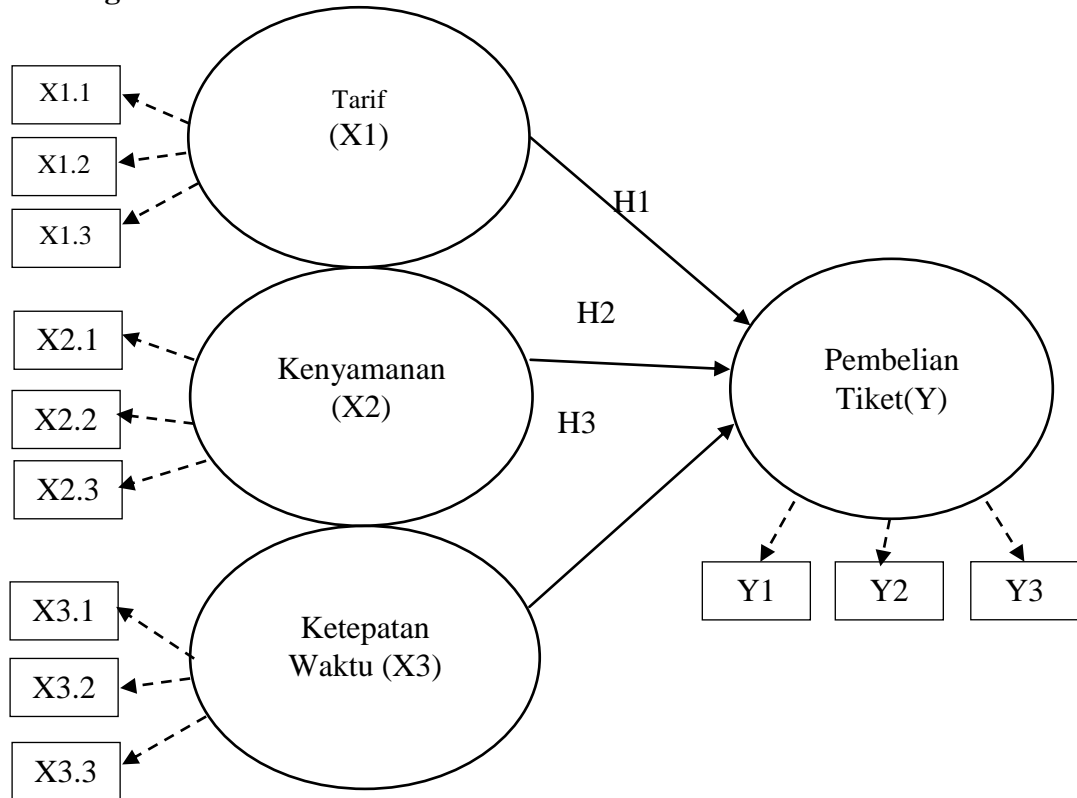
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2016). Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Diduga tarif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tiket kereta api Maharani.

H2 : Diduga kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tiket Kereta api Maharani.

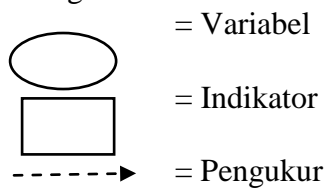
H3 : Diduga ketepatan waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tiket kereta api Maharani.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :



→ = Pengaruh

H = Hipotesis

Variabel dalam penelitian ini meliputi :

1. Tarif

Indikator - indikator Tarif antara lain :

- 1) Penetapan Tarif
- 2) Potongan Tarif atau Diskon
- 3) Perbandingan Tarif

2. Kenyamanan

Indikator - indikator Kenyamanan antara lain :

- 1) Kenyamanan Tempat duduk
- 2) Kenyamanan Ketersediaan Bantal dan Selimut
- 3) Kepuasan Pelanggan

3. Ketepatan Waktu

Indikator - indikator ketepatan waktu antara lain :

- 1) Ketepatan Waktu Kedatangan
- 2) Ketepatan Waktu Keberangkatan
- 3) Ketepatan dibanding moda transportasi lain

4. Pembelian tiket KAI

Indikator - indikator pembelian tiket KAI antara lain :

- 1) Minat Transaksional
- 2) Minat Referensial
- 3) Minat Ekspoloratif