BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam pelaksanaan penelitian supaya berjalan dengan baik, maka pemahaman mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian sangat penting. Oleh karena itu dalam membahas masalah Pengaruh Harga Tiket, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Primajasa di Kota Tasikmalaya, maka ada beberapa teori yang relevan terhadap pembahasan tersebut diantaranya :

2.1.1 Transportasi

2.1.1.1 Konsep Dasar Transportasi

Pengertian transportasi menurut Nasution (1996) adalah sebagai pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan. Sehingga dapat diartikan terdapat tiga hal yaitu adanya muatan yang diangkut, tersedianya kendaraan sebagai alat angkut, dan terdapatnya jalan yang dapat dilalui. Adanya proses pemindahan barang dan manusia tersebut, maka transportasi merupakan salah satu sektor yang dapat menunjang kegiatan ekonomi (*the promoting sector*) dan pemberi jasa (*the servicing sector*) bagi perkembangan ekonomi.

Pengertian lainnya dikemukakan oleh Soesilo (1999) dimana transportasi merupakan pergerakan tingkah laku orang dalam ruang baik dalam membawa dirinya sendiri maupun membawa barang. Berdasarkan pengertian tersebut transportasi adalah salah satu kegiatan yang dilakukan untuk membawa barang dan manusia dari satu tujuan ke tujuan lainnya.

2.1.1.2 Kriteria Transportasi Publik

Transportasi sebagai sarana transportasi publik, maka transportasi harus memenuhi kriteria pelayanan publik. Menurut Dagut *et.al* (2006) mengungkapkan bahwa transportasi yang baik bagi pelayanan publik harus memenuhi tiga kriteria dasar, yaitu keamanan, kenyamanan dan kecepatan.

Ketentuan pertama adalah keamanan, yaitu aspek rasa aman yang dirasakan oleh penumpang selama mendapatkan pelayanan transportasi. Beberapa indikator yang digunakan dalam mengukur rasa aman diantaranya adalah sistem tertutup dimana sarana transportasi tidak mudah diakses oleh pihak lain yang bukan penumpang. Pada kasus bus, termasuk di dalamnya adalah halte atau terminal yang hanya bisa diakses oleh penumpang yang sudah membeli tiket bus. Dengan demikian, sistem tertutup ini ini dapat memberikan rasa aman bagi penumpang dari ancaman pencurian, pencopetan, perampokan, atau insiden-insiden lainnya yang mengancam keselamatan penumpang dalam menggunakan jasa transportasi.

Yang kedua adalah kenyamanan, yaitu aspek kenyamanan harus dapat dirasakan oelh penumpang yang menggunakan jasa transportasi. Penumpang akan merasa nyaman di dalam sarana transportasi bila disarana tersebut dielngkapi fasilitas penunjang yang baik yang memberikan rasa nyaman bagi semua penumpang.

Ketentuan ketiga adalah kecepatan, yaitu terpenuhinya waktu sampai ke tempat tujuan dengan cepat dan atau tepat. Ketentuan ini hanya dapat terpenuhi bila sarana transportasi didukung dengan pra sarana yang khusus.

2.1.1.3 Ekonomi Transportasi

Menurut Lyod (2002), ekonomi transportasi adalah salah satu cabang ilmu ekonomi tentang kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan transportasi untuk kebutuhan produksi, distribusi dan konsumsi masyarakat.

Setiap individu membutuhkan transportasi untuk menjalankan aktivitasnya. Dalam memilih moda transportasi, terdapat empat jenis pertimbangan biaya yaitu:

1. *Collction time cost* adalah biaya yang dikeluarkan selama waktu yang dihabiskan dari rumah ke halte atau terminal serta waktu untuk menuggu bus.
2. *Line haul time* adalah biaya yang dikeluarkan selama waktu tempuh yang dihabiskan selama dalam angkutan umum.
3. *Distribution cost* adalah biaya yang dikeluarkan setelah turun dari bus untuk menuju ke tempat tujuan.
4. *Monetory cost* adalah jumlah biaya riil yang dikeluarkan oleh para penumpang antara angkutan umum dan kendaraan pribadi. Jadi ini merupakan penjumlahan dari *collection cost + distribution cost.*

Dengan mengadakan perhitungan yang cermat dari keempat unsur di atas dapat dijadikan acuan dalam emngatasi kemacetan dengan memberikan subsidi yang tepat bagi para penumpang untuk beralih menggunakan angkutan umum sehingga dapat mengurangi kemacetan lalu lintas yang ada.

Pada umumnya orang yang menggunakan angkutan umum itu memiliki karakteristik:

1. Orang yang tinggalnya dekat stasiun yang memiliki *collection time* rendah serta *low opportunity cost.*
2. *Low working cost* adalah orang yang lebih menyukai berjalan kaki sekalian sebagai sarana olah raga.
3. *Disutility of driving* adalah orang yang tidak bisa mengendarai kendaraan pribadi atau orang cacat.
4. Orang yang tidak mempunyai kendaraan pribadi.

Ekonomi transportasi meliputi prinsip-prinsip analisis dan penerapan konsep ekonomi teknik dalam penggunaan/pengoprasian transportasi, optimalisasi lalu lintas serta investasi pada infrastruktur transportasi termasuk mengidentifikasi dan mengkuantifikasi parameter-parameter biaya dan manfaat, seperti biaya investasi, operasi dan pemeliharaan, nilai waktu, biaya operasi kendaraan, dan besaran ekonomi lainnya.

Transportasi sebagai dasar untuk pembangunan ekonomi dan perkembangan masyarakat serta pertumbuhan industrialisasi. Pertumbuhan ekonomi suatu negara tergantung pada tersedianya pengangkutan dalam negara yang bersangkutan. Suatu barang atau komoditi mempunyai nilai menurut tempat dan waktu, jika barang tersebut dipindahkan dari satu tempat ke tempat lain. transporrtasi dapat menciptakan suatu barang berguna menurut waktu dan tempat. Dua unsur transportasi pemindahan/pergerakan dan secara fisik mengubah tempat dari barang dan penumpang ke tempat lain.

Transportasi mempunyai pengaruh besar terhadap perorangan, masyarakat pembangunan ekonomi, dan sosial politik suatu negara. Pengangkutan merupakan

sarana dan prasarana bagi pembangunan ekonomi negara yang bisa mendorong laju pertumbuhan ekonomi. Transportasi bermanfaat bagi masyarakat, arti pengangkutan bahan baku dan hasil produksi kepada masyarakat atau perusahaan. Suatu produksi akan bermanfaat dan ekonomis, bila tersedia cukup moda transportasi. Transportasi juga melaksanakan penyebaran penduduk dan pemerataan pembangunan.

Dengan peran yang signifikan terhadap perekonomian, transportasi tidak terlepas dari sisi permintaan dan penawaran atas jasanya. Dari sisi permintaan, kebutuhan akan jasa-jasa transportasi ditentukan oleh barang-barang dan penumpang yang akan diangkut dari suatu tempat ke tempat lain. jumlah kapasitas angkutan yang tersedia sangat terbatas dibandingkan dengan kebutuhan transportasi.

2.1.2 Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015) dalam Fuad dan Saino (2021) Kepututsan pembelian adalah sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa serta dalam proses pengambilan keputusan. Sedangkan menurut Assauri dalam Novita dan Saino (2014) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembeli yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Menurut Tjiptono (2015:53) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengetahui masalahnya, mencari informasi produk atau jasa

tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing – masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan dari penjelasan diatas mengenai keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu produk atau jasa yang sebelumnya di identifikasi terlebih mengenai produk atau jasa yang akan dibeli.

2.1.2.2 Tahap Pengambilan Keputusan

Menurut Nugroho (2003:12) tahap pengambil keputusan adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah, proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan yang dipicu dari dalam diri konsumen dan dari luar diri konsumen.
2. Pencarian informasi, seorang konsumen setelah menyadari adanya kebutuhan dan mulai timbul minat terhadap suatu produk, maka akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak.
3. Evaluasi alternatif, setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan. Dalam proses evaluasi ada beberapa cara, tetapi kebanyakan model dari evaluasi bersifat kognitif, yaitu memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk, terutama pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

4. Keputusan membeli, konsumen membentuk preferensi terhadap merek – merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai.
5. Perilaku pasca pembelian, apabila produk atau jasa yang digunakan memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk atau jasa tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut dikemudian hari. Sebaliknya, bila konsumen mendapatkan kepuasan dari produk tersebut yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli terdapat produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.

.2.1.2.3 Model Pengambilan Keputusan

Model pengambilan keputusan menyatakan bahwa konsumen akan mencari informasi yang banyak hanya jika ia dalam situasi keterlibatan yang tinggi terhadap produk yang dicarinya atau ketika ia mencari pemecahan masalah yang diperluas. Menurut Ujang Samarwan (2003:299) ada tiga faktor yang menentukan proses pencarian informasi yang ekstensif.

1. Faktor resiko produk, dimana semakin tinggi konsumen memiliki presepsi risiko terhadap produk yang akan dibelinya, maka konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk tersebut.
2. Karakteristik konsumen, karakteristik konsumen meliputi pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian konsumen, dan karakteristik demografi konsumen.

3. Faktor situasi, faktor situasi adalah keadaan lingkungan yang dihadapi oleh seorang konsumen. konsumen mungkin memiliki waktu yang terbatas, sehingga tidak melakukan pencarian informasi yang ekstensif.

2.1.2.4 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Nugroho (2003:9) bahwa yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Faktor budaya, kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya digunakan dalam studi pemasaran terutama dalam perilaku konsumen, mengacu pada nilai, gagasan, artefak dan simbol-simbol lain yang bermakna membantu individu.
2. Faktor sosial, faktor sosial merupakan seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
3. Faktor pribadi, diri sendiri merupakan sebagai konsumen perilaku perilakunya kerapkali dipengaruhi oleh mereka yang berhubungan erat dengan individu lain.
4. Faktor psikologi, dimana psikologi dapat mempengaruhi proses seseorang dalam memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

2.1.2.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut kotler (2008:184) dalam Ilviana Nanda (2015) indikator keputusan pembelian terdapat empat indikator sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pascapembelian

2.1.3 Harga Tiket

2.1.3.1 Pengertian Harga

Menurut Pandu, dkk (2015) harga adalah salah satu faktor yang menjadi pertimbangan seseorang sebelum memutuskan untuk membeli/menggunakan barang/jasa tertentu. Sedangkan menurut William J. Stanton (1994) dalam Dinawan (2010) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang lainnya ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Menurut Tjiptono (2015:289) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau kegunaan suatu barang atau jasa. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen (Jaiz, 2014).

Berdasarkan dari penjelasan diatas mengenai harga maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu ukuran yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sebagai keuntungan atau

pendapatan bagi penjual. Dan harga merupakan penentuan dari suatu produk yang merupakan titik pertemuan dari produk yang ditawarkan dengan permintaan akan produk yang dimaksud.

2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga

dilihat dari segi pemasaran, Dilihat dari segi pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu dilihat dari segi konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat. Begitu juga sebaliknya, apabila pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan (Tjiptono , 2015:290).

Menurut Tjiptono (2015:291) tujuan penetapan harga sebagai berikut :

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

   Setiap perusahaan pasti ingin memperoleh laba yang tinggi, maka perusahaan akan menetapkan harga yang bisa menghasilkan laba yangtinggi. Tujuan itu bisa disebut maksimisasi laba.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

   Tujuan berorientasi pada volume adalah penetapan harga yang dilakukan perusahaan untuk mencapai volume tertentu. Tujuan ini banyak

ditetapkan oelh perusahaan transportasi, pengusaha bioskop, dan sebagainya.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

   Penetapan harga bisa untuk membangun citra suatu perusahaan. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra merek perusahaan yang berkualitas. Sedangkan perusahaan menetapkan harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

4. Tujuan Stabilitas Harga

   Stabilisasi harga dilakukan untuk mempertaankan hubungan stabil antara harga suatu perusahaan dengan industri – industri lainnya. Dalam pasar yang konsumennya sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan transportasi menurunkan harganya, maka para pesaing perusahaan tersebut juga harus menurunkan harga mereka. Hal ini seperti ini mendasari terbentuknya stabilisasi harga dengan industri leader.

5. Tujuan Tujuan Lainnya

   Tujuan penetapan harga bisa juga untuk mencegah masuknya pesaing, mepertahankan loyalitas konsumen mendukung penjualan ulang, aatu menghindari campur tangan pemerintah.

2.1.3.3 Peranan Harga

Harga merupakan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk jasa tersebut tidak akan laku dipasaran karena tidak terjangkau oleh pasar tertentu. Sebaliknya, jika harga terlalu murah, perushaan

akan sulit mendapatkan laba dan akan berakibat konsumen mendapatkan fasilitas yang buruk. Menurut Tjiptono (2015:290) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membanatu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam " mendidik " konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

2.1.3.4 Indikator Harga

Menurut Yusup (2011) indikator Harga terdiri dari empat dimensi sebagai berikut :

1. keterjangkauan harga
2. kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan
3. daya saing harga
4. kesesuaian harga dengan manfaat

2.1.4 Kualitas Pelayanan

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Goets dan David (2005) dalam Pandu, dkk (2015) Kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan standar pelayanan yang telah dibakukan sebagai pedoman dalam pemberian pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan suatu hal penting dalam suatu kegiatan jasa maupun suatu produk yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Tjiptojo (2007:59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Dimana bisa dikatakan ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan. Jadi, bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan para konsumen, konsumen akan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa tersebut. Akan tetapi jika jasa yang dirasakan lebih besar daripada yang diharapkan para konsumen, ada kemungkinan para konsumen akan menggunakan penyedia jasa itu berulang kali.

Definisi tentang kualitas pelayanan berasal dari perbandingan antara harapan konsumen tentang pelayanan yang diberikan jasa transportasi dengan pelayanan yang benar-benar diterima konsumen dari jasa transportasi tersebut, kualiats pelayanan dapat diketahui dengan membandingkan antara persepsi harapan konsumen dengan hasil yang diterima konsumen dari pelayanan yang diberikan. Sinambela (2014) dalam Eduard, dkk (2016) juga menyatakan bahwa

pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia.

Berdasarkan dari pengertian – pengertian yang telah di jelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat mutu yang diharapkan oleh konsumen melalui pra pembelian sesuai dengan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen.

2.1.4.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas jasa merupakan hal penting dalam transportasi jasa, dimana mutu pelayanan jasa sangat menentukan konsumen dalam kepututsan penggunaan transportasi tersebut, maka perusahaan penyedia layanan transportasi tersebut harus memberikan layanan terbaik kepada konsumen.

Menurut Tjiptono (2012:174) ada lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut :

1. Tangibles (bukti fisik), yaitu berkenaan dengan bukti fisik sarana dan prasarana perusahaan seperti sumberdaya manusai, fasilitas pelayanan, perlengkapan/peralatan yang ada buktinya dan bisa dilihat semua orang.
2. Responsiveness (ketanggapan), yaitu berkenaan dengan respon yang cepat dan tepat yang diberikan kepada konsumen dengan informasi yang jelas.
3. Assurance (jaminan dan kepastian), berkenaan dengan kesopanan, pengetahuan, dan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya dan dan keyakinan konsumen terhadap perusahaan.

4. Reability (kehandalan), berkenaan dengan kemampuan perusaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dengan baik dan tepat sesuai yang dijanjikan.
5. Empathy (empati), berkenaan dengan memberikan perhatian secara personal kepada konsumen dengan tulus dan pelayanan yang baik, supaya bisa memahami keinginan konsumen.

2.1.4.3 Ciri-ciri Kualitas Pelayanan Yang Baik

Pelayanan yang baik adalah kemampuan perusaaan dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen yang dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen dan membuat konsumen menggunakan jasa berulang kali. Agar konsumen merasa kualitas pelayanan yang diberikan perusanaan baik, maka perusahaan harus membuat standar pelayanan yang baik dan harus dipatuhi oleh semua karyawan yang terlibat di perusahaan itu.

Berikut beberapa contoh ciri pelayanan yang baik menurut Kasmir (2017 :64) dalam melayani konsumen :

1. Tersedia karyawan yang baik, artinya kenyamanan konsumen tergantung karyawan yang melayani. Dimana karyawan harus bersikap sopan, ramah dan menarik dalam melayani konsumen.
2. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik, artinya kenyamanan konsumen harus di dukung oleh peralatan dan fasilitas yang dimiliki perusahaan, seperti ruang tunggu yang nyaman.

3. Mampu melayani secara cepat dan tepat, artinya karyawan dalam melayani konsumen harus sesuai prosedur perusahaan dan dilakukan secepat mungkin sesuai standar perusahaan dan keinginan konsumen.
4. Bertanggung jawab, artinya dalam menjalankan kegiatan karyawan harus mampu melayani konsumen dengan rasa penuh tanggung jawab, seperti contoh karyawan harus mampu melayani konsumen dari awal samapi tuntas.
5. Mampu berkomunikasi, artinya karyawan harus mampu berbicara dengan baik dan dapat dimengerti oleh setiap konsumen.
6. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi, artina karyawan ahrus bisa menjaga kerahasiaan konsumen khususnya yang berkaitan dengan pribadi konsumen.
7. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik, artinya karyawan harus memiliki pengetahuan tentang perusahaan tersebut, jadi ketika ada konsumen yang menanyakan atau butuh bantuan , karyawan siap membantu.
8. Mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen, artinya karyawan harus bisa membuat calon konsumen percaya dengan kualitas yang diberikan perusahaan sangat baik, dan suapaya bisa menjaga konsumen lama agar tidak pindah ke yang lain.
9. Berusaha memahami kebutuhan konsumen, artinya karyawan harus cepat tanggan dalam melayani konsumen supaya konsumen merasa puas dengan apa yang kita berikan dan konsumen tidak merasa bosan.

2.1.4.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Hardiansyah (2011:46) dalam Hendri dan Sitohang (2020) indikator kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi sebagai berikut :

1. Tangible (bukti langsung)
2. Reliabelity (kehandalan)
3. Responsiviness (ketanggapan)
4. Aasurance (jaminan)
5. Emphaty (empati)

2.1.5 Fasilitas

2.1.5.1 Pengertian Fasilitas

Fasilitas merupakan persediaan peralatan fisik yang memberikan kenyamanan bagi konsumen yang melakukan kegiatannya sehingga terpenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Jumini dan Realize, 2020). Fasilitas merupakan alat penunjang yang wajib ada untuk memberikan kenyamanan yang lebih baik bagi konsumen.

Sedangkan menurut Tjiptono (2007:19) fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang sangat penting dalam usaha jasa, fasilitas seperti kelengkapan interior dan eksterior, kondisi fasilitas harus sangat dipertimbangkan dalam kegiatan jasa terutama fasilitas yang berkaitan langsung dengan konsumen dan dirasakan.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa fasilitas merupakan peralatan fisik yang disediakan oleh perusahaan transportasi untuk memberikan

kenyamanan bagi konsumen. dimana konsumen yang ingin mencari kenyamanan untuk berpergian dengan menggunakan bus, akan lebih memilih transportasi bus dengan desain yang menarik dengan didukung fasilitas bus yang memadai.

2.1.5.2 Tujuan Penetapan Fasilitas

Menurut Mudie dan Cottam dalam Tjiptono (2014:161) unsur-unsur yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas jasa adalah :

1. Perencanaan ruangan, unsur ini mencakup perancangan interior seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan.
2. Pertimbangan / perencanaan spasial, unsur ini untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemaki atau orang yang melihatnya dengan mempertimbangkan, mengkombinasikan dan dikembangkat dari aspek – aspek seperti simetri, proporsi, tekstur, warna, dan lain-lain.
3. Perlengkapan / perabotan, unsur ini yaitu perabotan memiliki berbagai fungsi, seperti sebagai barang pajangan, sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunanya, sebagai sarana pelindung barang-barang berharga berkuran kecil, sebagai tanda penyambutan bagi para konsumen.
4. Tata cahaya, unsur ini untuk mengatur atau mendesain tata cahaya yang dilakukan di dalam ruangan, suasana yang di inginkan dan tentunya nyaman bagi konsumen.
5. Warna, unsur warna dapat menggerakan perasaan dan emosi. Warna dapat dimanfaatkan untuk menigkatkan efisiensi dalam ruangan, menimbulkan rasa rilefs, dan mengurangi kecelakaan.

6. Pesan – pesan yang disampaikan secara grafis, aspek penting dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda untuk maksud tertentu.

2.1.5.3 Indikator Fasilitas

Menurut Tjiptono (2014) dalam Jumini dan Realize (2020) indikator fasilitas terdiri dari lima dimensi sebagai berikut :

1. Pertimbangan / perencanaan spasial
2. Perencanaan ruangan
3. Perlengkapan / perabotan
4. Tata cahaya dan warna
5. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

`2.1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian-penelitian yang sebelumnya telah dilakukan yang mempunyai hubungan dengan permasalahan penelitian yang akan dilakukan oleh peulis mengenai Pengaruh Harga Tiket, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Primajasa di Kota Tasikmalaya . Penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

no	Peneliti dan Judul Peneliti	variabel	Persamaan Variabel	Perbedaan Variabel	Hasil
1	Pandu, dkk (2015) " Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Peunggunaan Kereta Api Fajar Utama Semarang Relasi Semarang-Jakarta"	Independen : - harga - kualitas pelayanan dependen : - keputusan penggunaan	independen : - harga - kualitas pelayanan Dependen : -keputusan penggunaan		- harga dan kualitas pelayanan secara simultan mempengaruhi keputusan penggunaan penumpang.
2	Jumini, Realize (2020) " Pengaruh Pelayanan dan Fasilitaas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Transportasi Bus Trans Batam"	independen : - fasilitas - kualitas pelayanan dependen : Keputusan pembelian	independen : - fasilitas - kualitas pelayanan dependen: Keputusan pembelian		- kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh positifdan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Cindy (2020) " Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan Konsumen Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen si Kota	independen : - harga - promosi - kualitas pelayanan dependen : - kepuasan konsumen	independen : - harga - kualitas pelayanan	independen : - promosi dependen : -kepuasan pelayanan	- variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen maka hipotesis - berdasarkan

	Yogyakarta) “				hasil uji F (simultan) variabel harga, promosi, kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4	Aprilia Pratiwi (2017) “ Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Grab-Car di Surabaya “	independen : - harga - promosi - kualitas pelayanan - persepsi kemanfaatan dependen : - keputusan pembelian	independen : - harga - kualitas pelayanan dependen : - keputusan pembelian	independen : - Promosi - persepsi kemanfaatan	- berdasrkan uji t variabel harga, promosi, kualitas pelayanan, dan persepsi kemanfaatan secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. - harga mempunyai kontribusi paling tinggi, sehingga harga merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.
5	Rina, Apriatni (2018) “ Pengaruh Tarif dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan	independen : - Kualitas Pelayanan - Tarif dependen : - keputusan penggunaan	independen : - kualitas pelayanan - tarif dependen: - keputusan		- variabel tarif dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

	Penggunaan Layanan Go-Ride “		penggunaan		penggunaaan.
6	Hendri, Sitohang (2020) “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Transportasi PT. PELNI Surabaya	independen : - kualitas pelayanan - harga - fasilitas dependen : - keputusan pembelian	independen : - harga - kualitas pelayanan - fasilitas dependen : - keputusan pembelian	independen :	Variabel harga, kualitas pelayanan, fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Juhaeri (2019) “ Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Ojek Online Gojek di Kota Tangerang Selatan “	independen : - kualitas pelayanan - diskon dependen : - keputusan pembelian	independen : - kualitas pelayanan dependen : - keputusan pembelian	independen : - diskon	- variabel kualitas pelayanan dan diskon berpengaruh positif dan signifikan terhdap keputusan pembelian - terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan diskon secara bersama-sama terhadapat keputusan pembelian.
8	Diah, Hidayati (2019) “ Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap	independen : - kepercayaan - kemudahan - harga - kualitas pelayanan	independen : - harga - kualitas pelayanan dependen : - keputusan penggunaan	independen : - kepercayaan - kemudahan	- secara parsial variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas pelayan, dan harga berpengaruh positif dan

	Keputusan Penggunaan Transportasi Online “	dependen : - keputusan penggunaan			signifikan terhadap keputusan penggunaaan transportasi online.
9	Dalila Komala, dkk (2016) “ Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Bengkel PT. ASTRA Internasional TBK-Daihatsu Majapahit Semarang”	independen : - Harga - kualitas pelayanan dependen : Keputusan pembelian	Independen : - harga - kualitas pelayanan Dependen : - keputusan pembelian		- variabel harga dan kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pengggunaan jasa. - adanya pengaruh antara variabel harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa di bengkel.
10	Budi, dkk (2015) “ Pengaruh Tarif Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penumpang Dalam Memilih Jasa Transportasi PO. Sumber Alam “	Independen : - tarif - kualitas pelayanan Dependen : - keputusan pembelian	Independen : - tarif - kualitas pelayanan Dependen : - keputusan pembelian		Berdasarkan penelitian secara simultan tarif dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2 Kerangka Pemikiran

Harga tiket, kualitas pelayanan dan fasilitas merupakan beberapa yang turut mempengaruhi keputusan konsumen. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan keputusan konsumen adalah sebagai berikut :

2.2.1 Hubungan Harga Tiket dengan Keputusan Konsumen

Menurut Pandu, dkk (2015) harga adalah salah satu faktor yang menjadi pertimbangan seseorang sebelum memutuskan untuk membeli/menggunakan barang/jasa tertentu. Hubungan antara harga dengan keputusan konsumen dalam membeli atau menggunakan yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Amstong, 2005). Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hendri (2020) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

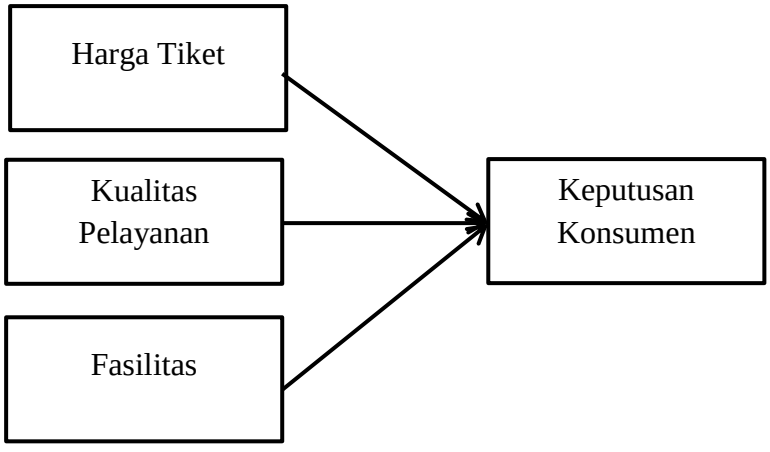
2.2.2 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Konsumen

Menurut Tjiptono (2007:59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dari pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepututsan konsumen dimana kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan kepututsan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Hal ini di dukung penelititan yang dilakukan oleh Fuad dan Saino (2021) menjelaskan

bahwa dalam penelitiannya menemukan hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen.

2.2.3 Hubungan Fasilitas dengan Keputusan Konsumen

Menurut Tjiptono (2007:19) Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang sangat penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang harus ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan desain interioar dan eksterior serta kebersihan fasilitas. Hubungan fasilitas dengan keputusan konsumen dimana apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan jasanya tersebut, maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Jumini dan Realize (2020) menemukan hasil bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Berdasarkan identifikasi masalah dan kerangka pemikiran yang sebelumnya telah dipaparkan, maka hipotesis yang dapat dirumuskan penulis adalah sebagai berikut :

1. Diduga secara parsial harga tiket berpengaruh negatif, kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi Primajasa di Kota Tasikmalaya.
2. Diduga secara bersamam-sama harga tiket, kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi Primajasa di kota Tasikmalaya.