

***THE INFLUENCE OF PRICE AND SERVICE QUALITY ON TICKET
PURCHASE DECISIONS OF ROSALIA INDAH BUS WITH CUSTOMER
SATISFACTION SCALE AS A MEDIATOR***

**PENGARUH HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET BUS ROSALIA INDAH DENGAN SKALA
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIATOR**

Reza Muhammad Razan^{1*}, Edy Purwo Saputro²

Universitas Muhammadiyah Surakarta^{1,2}

b100210206@student.ums.ac.id^{1*}, eps135@ums.ac.id²

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the effects of service quality and price on purchasing decisions for Rosalia Indah Bus tickets, with customer satisfaction as a mediating variable. The study employs a quantitative approach, with primary data collected through questionnaires distributed to 100 customers of PT Rosalia Indah Transport Palur, selected using a purposive sampling technique. The research variables include price and service quality as independent variables, purchasing decisions as the dependent variable, and customer satisfaction as the mediating variable. Data were analyzed using SPSS Statistics 27 through validity, reliability, classical assumption tests, and multiple linear regression. The findings indicate that price and service quality significantly affect customer satisfaction. However, only service quality significantly impacts purchasing decisions, while customer satisfaction does not show a significant influence as a mediator. The study recommends that Rosalia Indah Bus management continue to improve service quality to strengthen the company's image and enhance customer satisfaction.

Keywords: Customer, Price, Purchasing Decisions, Satisfaction Scale, Service Quality.

ABSTRAT

Tujuan dilakukan riset ini yaitu menganalisis efek dari kualitas layanan dan price kepada keputusan pembelian tiket Bus Rosalia Indah, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator. Riset memakai pendekatan kuantitatif dengan data utama yang diperoleh melalui kuesioner kepada 100 pelanggan PT Rosalia Indah Transport Palur, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Variabel riset mencakup harga dan kualitas layanan sebagai variabel independen, keputusan pembelian sebagai variabel dependen, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator. Data dianalisis menggunakan SPSS Statistics 27 melalui uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik, serta regresi linear berganda. Riset menunjukkan bahwa harga dan mutu layanan secara signifikan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Namun, hanya kualitas layanan yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara kepuasan pelanggan tidak menunjukkan pengaruh signifikan sebagai mediator. Riset ini merekomendasikan manajemen Bus Rosalia Indah untuk terus meningkatkan kualitas layanan guna memperkuat citra perusahaan dan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Harga, Keputusan Pembelian, Kualitas Layanan, Pelanggan, Skala Kepuasan.

PENDAHULUAN

Perbedaan hasil riset sebelumnya menjadikan keputusan pembelian menjadi topik yang menarik. Sejumlah riset mengindikasikan bahwa variabel harga sangat memengaruhi keputusan pembelian. Sebagai contoh, studi oleh Wijayani, Mitriani, (2020), Winda, (2022), dan Permana, (2022) menemukan bahwa harga yang kompetitif dapat mendorong pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian.

Namun, hasil berbeda diungkapkan oleh Roni, (2022) serta Putri, (2021), yang mengungkapkan jika harga sebenarnya memberikan dampak negatif terhadap keputusan pembelian, menciptakan ketidakkonsistenan temuan yang memerlukan eksplorasi lebih lanjut.

Selain harga, kualitas layanan juga sering menjadi fokus riset terkait keputusan pembelian. Studi oleh Lestari, (2023), Khotimah, (2022), serta Aulinawan et al., (2020)

mengindikasikan jika mutu layanan memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian pelanggan. Namun, temuan yang berlawanan dilaporkan oleh Saputro, (2023) serta Abraham., (2023), yang menunjukkan jika kualitas layanan dapat memengaruhi keputusan pembelian kearah negatif. Perbedaan temuan ini menjadi dasar penting untuk melakukan pengujian ulang pada konteks dan objek riset yang berbeda (Maharani & Purwo, 2024).

Dengan PT Rosalia Indah Transport sebagai objek riset, tujuan pengkajian ini bertujuan untuk mengamati bagaimana harga dan kualitas layanan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. PT Rosalia Indah Transport adalah salah satu penyedia jasa transportasi darat terbesar di Indonesia, yang dikenal akan kualitas pelayanan dan inovasi dalam menyediakan fasilitas terbaik bagi pelanggan. Dengan visi menjadi perusahaan transportasi darat unggulan di Indonesia, PT Rosalia Indah terus berinovasi, seperti menyediakan layanan pemesanan tiket secara daring dan meningkatkan kualitas armada bus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, terutama saat musim mudik.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, Pengkajian ini diharapkan dapat menambah riset tentang manajemen pemasaran, khususnya tentang efek harga dan kualitas layanan ke keputusan pembelian. Selain itu, pengkajian ini bertujuan untuk menyajikan rekomendasi praktis bagi PT Rosalia Indah Transport dalam meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan melalui penerapan strategi harga serta kualitas layanan yang efektif

Tinjauan Pustaka

Harga

Harga adalah nilai tukar yang menunjukkan manfaat yang diterima konsumen dari suatu jasa layanan atau produk pada waktu dan tempat tertentu. Karena konsumen biasanya menginginkan harga yang paling sesuai dengan manfaat yang mereka dapatkan, harga sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut Destarini & Prambudi, (2020), harga yang terjangkau dengan fasilitas yang sesuai dan kenyamanan yang diharapkan dapat mendorong konsumen untuk membeli tiket. Hal ini diperkuat oleh Muhtarom et al., (2022) yang mendukung pandangannya dengan menegaskan bahwasanya harga yang kompetitif mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen

Kualitas Pelayanan

Upaya suatu organisasi untuk memberikan kepuasan pelanggan dikenal sebagai kualitas pelayanan. Kualitas ini mencakup lima indikator utama, yaitu reliability (layanan yang akurat dan dapat diandalkan), tangibles (pemuahan sumber daya yang memadai), responsiveness (ketanggapan dalam memberikan layanan), assurance (integritas serta etika kerja), dan *empathy* (pemahaman kebutuhan pelanggan) (Isa, Farid Wajdi, et al., 2023). Perspektif pelanggan menjadi poin penting dalam menentukan standar kualitas layanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan mengacu pada seberapa baik pelanggan menilai barang atau jasa yang mereka gunakan, didasarkan pada sejauh mana hal tersebut sesuai dengan harapan mereka. Kepuasan ini mencakup emosi yang senang atau kecewa setelah membandingkan hasil yang diperoleh

dengan ekspektasi awal. Penjual perlu memposisikan produk mereka sesuai kebutuhan pelanggan untuk memastikan kepuasan tersebut, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Isa, Mangifera, et al., 2023).

Keputusan Pembelian

Konsumen memilih barang atau jasa yang tepat guna mencukupi kebutuhan mereka adalah proses yang dikenal sebagai keputusan pembelian. Proses ini termasuk mengidentifikasi masalah, mencari informasi, menilai pilihan, membuat keputusan untuk membeli, dan melakukan apa yang harus dilakukan setelah pembelian. Pilihan produk, merek, metode distribusi, waktu, jumlah, dan prosedur pembayaran adalah beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian (Mangifera et al., 2022). Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk data yang diperoleh, keinginan, kebutuhan, serta rekomendasi dari orang lain.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Studi mendapatkan hasil jika harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Ketika harga dianggap sebanding dengan manfaat yang diperoleh, pelanggan cenderung merasa puas (Mangifera et al., 2024). Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis yang dapat diajukan adalah H1: Harga diperkirakan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Faktor yang berefek ke kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan. Riset oleh Yufa dan Lestari (2023) menunjukkan bahwa tingkat layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis H2 diajukan: Kualitas layanan

diperkirakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Kepuasan pelanggan telah terbukti memiliki korelasi positif dengan keputusan pembelian, termasuk kecenderungan untuk membeli ulang, seperti yang ditunjukkan oleh riset Muhtarom et al. (2023), yang menunjukkan bila kepuasan pelanggan dapat memicu pembelian ulang. Oleh karena itu, hipotesis H3 diajukan: Kepuasan pelanggan dianggap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor penting yang bisa memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang atau jasa tertentu. Studi sebelumnya, seperti yang ditunjukkan oleh Wijayani et al. (2020) dan Saputro (2023), menunjukkan bahwa harga memberikan dampak pada keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis H4 diusulkan: Diduga harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan dapat menentukan keputusan pembelian. Menurut riset yang dilakukan oleh Setiadi dan Syarief (2020), Permana (2022), dan Sundari et al. (2022), kualitas layanan memengaruhi preferensi pembeli. Oleh karena itu, hipotesis H5 adalah bahwa kualitas pelayanan dianggap sangat memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Keuasan Pelanggan sebagai Mediasi

Result dari pengkajian menunjukkan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian, sementara keputusan pembelian berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan (Muhtarom et al., 2023). Berdasarkan hal ini, hipotesis yang diajukan adalah H6, harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Keuasan Pelanggan sebagai Mediasi

Studi sebelumnya menekankan jika kualitas pelayanan memengaruhi pilihan konsumen dan kepuasan pelanggan secara langsung dan tidak langsung (Yufa dan Lestari, 2023). Oleh karena itu, hipotesis H7 : bahwa kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan melalui kepuasan pelanggan..

METODE PENELITIAN

Dalam pengkajian ini, metode kuantitatif digunakan untuk mengevaluasi pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Data utama untuk analisis ini dikumpulkan dari kuesioner yang diberikan kepada pelanggan PT Rosalia Indah Transport Palur. Riset ini memanfaatkan teknik purposive sampling untuk memilih responden dan melibatkan 100 sampel dari populasi pelanggan. Variabel yang diteliti meliputi harga dan kualitas layanan sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen, yang masing-masing

didefinisikan dan diukur melalui indikator-indikator spesifik menggunakan skala Likert lima poin. Pengolahan data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS Statistics 27, Untuk menjamin kualitas data, digunakan uji validitas, reliabilitas, dan beberapa asumsi klasik seperti normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Penelitian ini juga menerapkan regresi linear berganda untuk menganalisis pengaruh simultan dan parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, uji koefisien determinasi, uji F, dan uji t digunakan untuk menguji hubungan antar variabel. Modek regresi yang diterapkan adalah $Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$ di mana Y adalah pilihan pembelian, X1 adalah marketing digital, X2 adalah harga, dan X3 adalah kualitas layanan.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Deskripsi Responden

Dalam riset ini, responden yang dilibatkan meliputi konsumen bus PT. Rosalia Indah Transport, yang dipilih karena perusahaan ini memiliki 400-unit bus operasional, mencerminkan tingginya frekuensi perjalanan dan keterlibatan konsumen. Riset ini berfokus pada aspek digital marketing, harga, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian tiket. Penyebaran kuisisioner dilakukan langsung kepada 100 konsumen, dan berhasil mengumpulkan 95 data yang akan dianalisis menggunakan aplikasi SPSS versi 27. Karakteristik responden beragam, mencakup faktor-faktor seperti jenis kelamin, usia, dan jabatan.

Tabel 1. Perolehan Data Riset

| Hari, tanggal | Jumlah |
|---------------|--------|
|---------------|--------|

| | |
|---------------------|----|
| Rabu, 8 Mei 2024 | 55 |
| Kamis, 9 Mei 2024 | 29 |
| Jumat, 10 Mei 2024 | 3 |
| Sabtu, 11 Mei 2024 | 4 |
| Minggu, 12 Mei 2024 | 9 |

Sumber: data primer diolah, 2024

Data yang berhasil dikumpulkan adalah sebanyak 100 responden, namun ketika diseleksi ulang, data yang dapat diolah kembali adalah 95 responden. Data-data tersebut kemudian akan diolah

menggunakan aplikasi SPSS versi 27. Adapun karakteristik yang responden riset ini adalah sebagai berikut:

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|---------------|--------|------------|
| Laki-laki | 48 | 48% |
| Perempuan | 52 | 52% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: data primer diolah, 2024

Tabel 2 menerangkan tentang deskripsi berdasarkan jenis kelamin laki-laki dan perempuan yang kemudian diuraikan menjadi 48 orang berjenis

kelamin laki-laki dan 52 orang berjenis kelamin perempuan

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

| Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|---------------|--------|------------|
| 17-20 | 30 | |
| 21-24 | 57 | |
| 25-28 | 2 | |
| >29 | 6 | |

Sumber: data primer diolah, 2024

Tabel 3 menunjukkan deskripsi responden berdasarkan usia, dengan 30 orang yang berusia 17 hingga 20 tahun, 57 orang yang berusia 21 hingga 24 tahun, 2 orang yang berusia 25 hingga 28

tahun, dan 6 orang yang berusia lebih dari 29 tahun

Analisis Kelayakan Instrumen Uji Validitas

Tabel 4. Tabel Uji Validitas

| Variabel | r tabel | Pearson Corelation | Keterangan |
|--------------------------------|---------|--------------------|------------|
| Harga (X1) | | | |
| X1.1 | 0,1966 | 0,746 | Valid |
| X1.2 | 0,1966 | 0,726 | Valid |
| X1.3 | 0,1966 | 0,718 | Valid |
| X1.4 | 0,1966 | 0,760 | Valid |
| X1.5 | 0,1966 | 0,555 | Valid |
| Kualitas Pelayanan (X2) | | | |
| X2.1 | 0,1966 | 0,805 | Valid |
| X2.2 | 0,1966 | 0,842 | Valid |
| X2.3 | 0,1966 | 0,778 | Valid |
| X2.4 | 0,1966 | 0,812 | Valid |
| X2.5 | 0,1966 | 0,816 | Valid |

| Kepuasan Pelanggan (Z) | | | |
|-------------------------|--------|-------|-------|
| X3.1 | 0,1966 | 0,849 | Valid |
| X3.2 | 0,1966 | 0,865 | Valid |
| X3.3 | 0,1966 | 0,820 | Valid |
| X3.4 | 0,1966 | 0,868 | Valid |
| X3.5 | 0,1966 | 0,744 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | | | |
| Y1 | 0,1966 | 0,636 | Valid |
| Y2 | 0,1966 | 0,578 | Valid |
| Y3 | 0,1966 | 0,725 | Valid |
| Y4 | 0,1966 | 0,645 | Valid |
| Y5 | 0,1966 | 0,590 | Valid |

Sumber: data primer diolah, 2024

Uji validitas dalam riset ini dilakukan menggunakan SPSS versi 27 untuk menganalisis data kuisioner. Berdasarkan tabel, semua pertanyaan dalam instrumen dinyatakan valid karena

nilai r hitung (pearson correlation) pada setiap komponen lebih besar dari r tabel (0,1966).

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Tabel Uji Reliabilitas

| Variabel | Jumlah Item | Cronbach' Alpha | Standar Reliable | Keterangan |
|---------------------|-------------|-----------------|------------------|------------|
| Harga | 5 | 0,777 | 0,60 | Reliable |
| Kualitas Layanan | 5 | 0,808 | 0,60 | Reliable |
| Keputusan Pembelian | 5 | 0,747 | 0,60 | Reliable |
| Kepuasan Pelanggan | 5 | 0,813 | 0,60 | Reliable |

Sumber: data primer diolah, 2024

Uji reliabilitas riset ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 27. Berdasarkan Tabel di atas, kita dapat mengetahui bahwa setiap pertanyaan dalam setiap variabel yang digunakan dinyatakan reliabel. Membandingkan

nilai alfa Cronbach setiap variabel menunjukkan bahwa nilai alfa Cronbach setiap variabel lebih besar dari 0,60

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 6. Uji Normalitas Persamaan I & II

| Persamaan | N | Asymp. Sig. (2-tailed) |
|--------------|-----|------------------------|
| Persamaan I | 100 | 0,200 |
| Persamaan II | 100 | 0,200 |

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Persamaan I dan Persamaan II, nilai Asymp. Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) untuk Persamaan I dan Persamaan II adalah 0,200, lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa nilai residual pada

kedua persamaan telah terdistribusi secara normal. Ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas dalam analisis regresi terpenuhi

Uji Multikolinieritas

Tabel 7. Uji Multikolinieritas Persamaan I & II

| Persamaan | Variabel | Tolerance | VIF | Keterangan |
|-----------|----------|-----------|-----|------------|
|-----------|----------|-----------|-----|------------|

| | | | | |
|--------------|-------------------------|-------|-------|----------------------------------|
| Persamaan I | X1 (Harga) | 0,512 | 1,954 | Tidak Terdapat Multikolinearitas |
| | X2 (Kualitas Pelayanan) | 0,512 | 1,954 | Tidak Terdapat Multikolinearitas |
| Persamaan II | X1 (Harga) | 0,381 | 2,624 | Tidak Terdapat Multikolinearitas |
| | X2 (Kualitas Pelayanan) | 0,310 | 3,226 | Tidak Terdapat Multikolinearitas |
| | Z (Kepuasan Pelanggan) | 0,236 | 4,231 | Tidak Terdapat Multikolinearitas |

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada **Persamaan I** dan **Persamaan II**, variabel-variabel yang diuji (Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan) menunjukkan nilai **Tolerance** lebih besar dari 0,10 dan **VIF**

lebih kecil dari 10. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel-variabel tersebut, baik pada persamaan I maupun II.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas Persamaan I & Persamaan II

| Persamaan | Variabel | Nilai Sig. | Nilai Kritis | Keterangan |
|--------------|-------------------------|------------|--------------|--|
| Persamaan I | X1 (Harga) | 0,142 | 0,05 | Tidak Ditemukan Gejala Heteroskedastisitas |
| | X2 (Kualitas Pelayanan) | 0,909 | 0,05 | Tidak Ditemukan Gejala Heteroskedastisitas |
| Persamaan II | X1 (Harga) | 0,071 | 0,05 | Tidak Ditemukan Gejala Heteroskedastisitas |
| | X2 (Kualitas Pelayanan) | 0,430 | 0,05 | Tidak Ditemukan Gejala Heteroskedastisitas |
| | Z (Kepuasan Pelanggan) | 0,137 | 0,05 | Tidak Ditemukan Gejala Heteroskedastisitas |

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, baik pada Persamaan I maupun Persamaan II, semua variabel (Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan) menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih tinggi dari 0,05. Jadi, tidak ada gejala.

heteroskedastisitas pada kedua persamaan, yang menunjukkan bahwa model regresi bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 9. Uji F Persamaan I & Persamaan II

| Persamaan | F | Sig. | Keterangan |
|--------------|--------|-------|----------------------|
| Persamaan I | 56,714 | 0,000 | Berpengaruh Simultan |
| Persamaan II | 15,510 | 0,000 | Berpengaruh Simultan |

Sumber: data primer diolah, 2024

Dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk Persamaan I dan Persamaan II adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Itu menunjukkan bahwa variabel independen (Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan)

berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan dan Keputusan Pembelian).

Uji t

Persamaan I = X1 dan X2 terhadap Z

Tabel 10. Uji t Persamaan I & Persamaan II

| Variabel Independen | B | t | Sig. | Hipotesis |
|---------------------|---|---|------|-----------|
| Persamaan I | | | | |

| | | | | |
|---------------------|--------|-------|-------|----------|
| (Constant) | 1,958 | 1,823 | 0,071 | - |
| Harga | 0,393 | 5,766 | 0,000 | Diterima |
| Kualitas Pelayanan | 0,534 | 7,945 | 0,000 | Diterima |
| Persamaan II | | | | |
| (Constant) | 10,699 | 6,843 | 0,000 | - |
| Harga | 0,060 | 0,533 | 0,595 | Ditolak |
| Kualitas Pelayanan | 0,443 | 3,581 | 0,001 | Diterima |

Sumber: data primer diolah, 2024

Pada **Persamaan I**, hasil riset mengindikasikan jika harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berada di bawah 0,05, dengan nilai t hitung sebesar 5,766, lebih besar dibandingkan t tabel 1,984. Hal ini menunjukkan adanya hubungan signifikan antara harga dan kepuasan pelanggan, sehingga **hipotesis H1** dapat diterima. Demikian pula, **kualitas pelayanan** memiliki nilai signifikansi 0,000, lebih kecil dari 0,05, dengan nilai t hitung 7,945, yang juga lebih tinggi dari t tabel 1,984, mengindikasikan adanya hubungan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, sehingga **hipotesis H2** diterima.

Pada **Persamaan II**, hasil uji menunjukkan bahwa **harga** memiliki nilai signifikansi sebesar 0,595, lebih besar dari 0,05, dengan t hitung sebesar 0,533 yang lebih kecil dari t tabel 1,984.

Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan signifikan antara harga dan keputusan pembelian, sehingga **hipotesis H3** ditolak. Sebaliknya, **kualitas pelayanan** memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001, lebih kecil dari 0,05, dengan t hitung sebesar 3,581 yang lebih besar dari t tabel 1,984, menunjukkan adanya hubungan signifikan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian, sehingga **hipotesis H4** diterima. Sementara itu, **kepuasan pelanggan** memiliki nilai signifikansi sebesar 0,890, lebih besar dari 0,05, dengan t hitung -0,138 yang lebih kecil dari t tabel 1,984, menunjukkan tidak terdapat hubungan signifikan antara kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian, sehingga **hipotesis H5** ditolak.

Koefisien Determinasi

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) Persamaan I & II

| Model | R | R Square |
|--------------|-------|----------|
| Persamaan I | 0,874 | 0,764 |
| Persamaan II | 0,571 | 0,326 |

Sumber: data primer diolah, 2024

Pada **Persamaan I**, nilai R² sebesar 0,764 menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas layanan dapat bertanggung jawab atas 76,4% variasi dalam kepuasan pelanggan. Variabel lain yang tidak dikaji dalam model ini memengaruhi 23,6% dari variasi tersebut.. Sedangkan pada **Persamaan II**, nilai R² sebesar 0,326 menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan hanya menjelaskan 32,6% variasi dalam

keputusan pembelian, dengan sisanya 67,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan nilai €1, untuk Persamaan I diperoleh 0,485 dan untuk Persamaan II sebesar 0,822, yang menunjukkan bahwa model Persamaan II lebih bergantung pada faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam riset ini dibandingkan dengan Persamaan I

Analisis Regresi Berganda

Tabel 12. Uji t Persamaan I & Persamaan II

| Variabel Independen | B | t | Sig. |
|---------------------|--------|-------|-------|
| Persamaan I | | | |
| (Constant) | 1,958 | 1,823 | 0,071 |
| Harga | 0,393 | 5,766 | 0,000 |
| Kualitas Pelayanan | 0,534 | 7,945 | 0,000 |
| Persamaan II | | | |
| (Constant) | 10,699 | 6,843 | 0,000 |
| Harga | 0,060 | 0,533 | 0,595 |

Sumber: data primer diolah, 2024

Pada **Persamaan I**, model regresi yang diperoleh adalah **Kepuasan Pelanggan = 1,958 + 0,393 Harga + 0,534 Kualitas Pelayanan**. Konstanta sebesar 1,958 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat meningkat sebesar 1,958 jika harga dan kualitas layanan tetap sama. Koefisien regresi harga sebesar 0,393, dengan nilai signifikansi 0,000 di bawah 0,05, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,393 dengan setiap kenaikan harga satu satuan. Begitu juga **Kualitas Pelayanan**, dengan koefisien regresi 0,534 dan nilai signifikansi 0,000, menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di mana setiap peningkatan kualitas layanan 1 satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,534.

Pada **Persamaan II**, model regresi yang diperoleh adalah **Keputusan Pembelian = 10,699 + 0,060 Harga + 0,443 Kualitas Layanan - 0,020 Kepuasan Pelanggan**. Konstanta 10,699 menunjukkan bahwa jika kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan tetap sama, keputusan pembelian akan bernilai 10,699. **Harga** memiliki koefisien regresi 0,060 dengan nilai signifikansi 0,595, yang lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. **Kualitas pelayanan** memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0,443 dan nilai

signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Di sisi lain, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi -0,020, tetapi nilai signifikansi 0,890 yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian tidak signifikan

PEMBAHASAN RISET

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Riset ini menunjukkan bahwa harga tiket bus Rosalia Indah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel dan p-value yang lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa hipotesis alternatif diterima, yang berarti terdapat hubungan signifikan antara harga dan kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung merasa puas ketika harga tiket sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan, namun ketidakpuasan dapat muncul jika harga dianggap tidak sebanding dengan kualitas pengalaman yang diterima. Dengan diterimanya hipotesis ini, manajemen Rosalia Indah perlu mempertimbangkan faktor harga dalam strategi bisnisnya untuk menjaga kepuasan pelanggan, seperti menjaga agar harga tiket tetap kompetitif dan sesuai dengan harapan pasar. Hasil ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Muhtarom, A., et al., (2023), yang menunjukkan bahwa kepuasan

pelanggan dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh harga.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan sangat memengaruhi kepuasan pelanggan, terutama dalam layanan transportasi seperti yang diberikan oleh Bus Rosalia Indah. Kualitas layanan mencakup berbagai dimensi, seperti ketepatan waktu, kenyamanan, kebersihan armada, sikap petugas, dan tingkat keamanan yang dirasakan pelanggan selama perjalanan. Dari hasil riset yang sudah dilakukan memperlihatkan jika kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik layanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini memperkuat kesimpulan bahwa perusahaan harus terus meningkatkan kualitas layanan untuk memastikan kepuasan pelanggan tetap terjaga. Temuan ini mendukung riset Setiadi, I. K., & Syarif, N. (2020), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan meningkat karena kualitas layanan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Aspek yang menjadi keputusan pembelian konsumen adalah harga, termasuk dalam layanan transportasi seperti yang disediakan oleh Bus Rosalia Indah. Jika harga tinggi tapi tidak dibarengi dengan layanan yang lebih baik, pelanggan mungkin akan beralih ke transportasi lain, tetapi harga yang dianggap wajar atau sebanding dengan kualitas layanan dapat mendorong mereka untuk memilih Bus Rosalia Indah. Namun, hasil pengkajian ini memperlihatkan jika keputusan pelanggan untuk membeli tiket tidak dipengaruhi oleh harga. Meskipun harga dapat menjadi pertimbangan, aspek lain

seperti kualitas layanan, kenyamanan, dan ketepatan waktu lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pelanggan. Riset ini searah dengan riset Destarini, F., & Prambudi, B. (2020), yang mengungkapkan jika harga memengaruhi keputusan pembelian secara tidak signifikan dan negatif.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengkajian membuktikan jika, dalam hal layanan transportasi seperti Bus Rosalia Indah, kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli barang. Dengan kata lain, semakin baik layanan, semakin besar kemungkinan pelanggan membeli tiket dan menggunakan layanan bus. Penemuan hipotesis ini menunjukkan betapa pentingnya kualitas layanan dalam menarik pelanggan dan mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian yang baik. Hasil ini juga sesuai dengan riset oleh Muhtarom et al. (2023), yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan meningkatkan ketika mereka memutuskan untuk membeli sesuatu lagi, yang nantinya akan menghasilkan lebih banyak pembelian.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengkajian ini menunjukkan bahwa, meskipun kepuasan pelanggan sering dianggap sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli Bus Rosalia Indah, tidak ada hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan keputusan mereka untuk membeli. Meskipun kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas, faktor-faktor lain seperti harga, promosi, atau kebutuhan mendesak lebih dominan dalam memengaruhi keputusan

pembelian. Dengan demikian, keputusan untuk membeli tiket bus tidak hanya bergantung pada kepuasan pelanggan, melainkan banyak variabel lainnya juga memengaruhinya. Riset yang dilakukan oleh Ekasari, R., dan Putri, T. A. (2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan berdampak negatif pada keputusan konsumen untuk membeli sesuatu.

PENUTUP

Kesimpulan

Menurut riset berjudul "Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bus Rosalia Indah dengan Skala Kepuasan Pelanggan sebagai Mediator", kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh harga dan kualitas layanan. Namun, harga tidak mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian secara signifikan, di sisi lain kualitas layanan mempunyai dampak pada keputusan pembelian secara signifikan. Sebaliknya, kepuasan pelanggan tidak memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Untuk riset lebih lanjut, variabel riset harus diperluas dengan memasukkan elemen tambahan seperti persepsi harga, promosi, dan kemudahan akses pemesanan. Selain itu, sampel harus diperluas dengan melibatkan konsumen dari berbagai wilayah atau segmen pasar.

Bagi pihak manajemen Bus Rosalia Indah, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan, termasuk kenyamanan armada, ketepatan waktu, kebersihan, dan pelatihan petugas agar pelayanan tetap ramah dan profesional. Peningkatan kualitas layanan yang konsisten dapat membangun citra positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan, meskipun faktor lain juga perlu diperhatikan.

DAFTAR PUSTAKA

Abraham B. Nomleni, Maria M.

Sakunab, Fransiskus Moda, Gaudensius Djuang, & Apryanus Fallo. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiket.Com. *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance*, 2(2), 97–106.

<https://doi.org/10.58355/organize.v2i2.20>

Aulinawan, A., kresna Setiadi, I., & Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, U. (2020). Pengaruh Gaya Hdup, Word of Mouth, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pegipegi. *PROSIDING BIEMA Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1(1), 1522–1534.

Destarini, F., & Prambudi, B. (2020). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, 10(1), 58–66.

Ekasari, R., & Putri, T. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 3(2), 266. <https://doi.org/10.51804/iej.v3i2.937>

Hendriyanto, I. S., & Saputro, E. P. (2023). Pengaruh Persepsi Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Teguh Jaya Motor Purwodadi. *Value*, 4(1), 148–166.

<https://doi.org/10.36490/value.v4i1.738>

Isa, M., Farid Wajdi, M., Mangifera, L., Mardalis, A., & Kamarulzaman, N. H. (2023). Value Chain and Stakeholders' Analyses of Batik Tulis Industry in Indonesia.

- Journal of Evolutionary Studies in Business*, 8(2), 138–167. <https://doi.org/10.1344/jesb2023.8.2.38898>
- Isa, M., Mangifera, L., Praswati, A. N., Sina, H. K., Wahyudi, A., Suwondo, A., & Kurniawan, W. (2023). Model Penguatan Kelembagaan Usaha Mikro Dan Kecil Untuk Pengentasan Kemiskinan. *Jurnal Kebijakan Pembangunan Daerah*, 7(1), 108–123. <https://doi.org/10.56945/jkpd.v7i1.221>
- Laura, N., & Khotimah, K. (2022). Pengaruh Harga dan Layanan. *Seiko*, 5(c), 140–149. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1873>
- Maharani, & Saputro, Edy Purwo. (2024). Pengaruh Influencer, Brand Image, dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Skintific. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 1899–1914. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.6190>
- Mangifera, L., Perwithosuci, W., Aisyah, S., & Widawati, M. W. (2024). Does Financial Resource Development Effort Affect the Dynamic Entrepreneurial Capability and Performance of SMEs? *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 19(1), 92–103. <https://doi.org/10.37301/jmubh.v19i1.24553>
- Mangifera, L., Wajdi, F., Amalia, F., & Uswatun Khasah, A. (2022). The Role of Digital Innovation in SMEs: A Financial Performance Perspective. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 17(2), 157–170. <https://doi.org/10.37301/jmubh.v17i2.20184>
- Muhtarom, A., Syairozi, I., & Wardani, N. D. (2022). Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Peningkatan Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan Pada Umkm Ayam Potong Online Elmonsu. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 743–755. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.628>
- Nur Indahsari, L., & Roni, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi BE Kalirejo. *Margin: Jurnal Bisnis Islam Dan Perbankan Syariah*, 1, 51–60. <https://doi.org/10.58561/margin.v1i1.18>
- PERMANA, A. E. (2022). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BUS ROSALIA INDAH PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI KABUPATEN KARANGANYAR SKRIPSI*.
- Wijayani, Mitariani, I. (2020). Pengaruh Harga, Layanan Online, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Udara Pada Ticketing Service Center (TSC) PT. Korean Air *Values*, 96–105. <http://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/1278%0Ahttps://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/download/1278/1097>
- Winda Sofiana Sundari, Bambang Riono, S., & Dwi Harini. (2022). Analisis Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamart Songgom. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(2), 180–187. <https://doi.org/10.55606/jimak.v1i2.20184>

2.494

Yufa, I. H. N., & Lestari, W. D. (2023). Kualitas Pelayanan, Pengaruh Potongan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 614–626.