

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bus Dengan Moderasi Promosi

Arum Vika Susanti, Ruhiyat Taufik, Jim Hoy Yam.
Pascasarjana Universitas Islam Syekh-Yusuf , Indonesia, 15118
E-mail Corespondent : arumvika1696@gmail.com

Abstract

Research intent; determine the effect of service quality, customer satisfaction, price, promotion on purchasing decisions tickets bus AKAP Po. Murni Jaya Tangerang, as well as promotional memos. Samples were taken using probability sampling technique, the type of simple random sampling and cluster random sampling. The sample used is 99 bus ferries. The results of the study: service quality and customer satisfaction have no effect on purchasing decisions. Price has a negative effect on purchasing decisions, customers are sensitive to price in purchasing decisions. Promotion has a positive effect on purchasing decisions, promotions can improve customer purchasing decisions. Simultaneous model and there is an influence on purchasing decisions. Service quality, customer satisfaction, and moderated price promotion have no effect on purchasing decisions, promotional activities are not able to strengthen service quality, customer satisfaction, and prices in terms of supporting customer purchasing decisions.

Keywords: Customer Satisfaction, Price, Promotion Moderation

Abstrak

Maksud penelitian; mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, harga, promosi terhadap keputusan pembelian tiket bus AKAP Po. Murni Jaya Tangerang, serta promosi memoderasi. Sampel diambil dengan teknik probability sampling, jenis *simple random sampling* serta *cluster random sampling*. Sampel yang digunakan sebesar 99 penumpang bus. Hasil penelitian: kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, pelanggan sensitif terhadap harga dalam keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Model simultan dan ada pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan harga yang dimoderasi promosi tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian, aktivitas promosi tidak mampu memperkuat kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan harga dalam hal mendukung keputusan pembelian pelanggan.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan, Harga, Moderasi Promosi

A. Pendahuluan

Corona virus atau covid19 sudah menjadi pandemi global dengan penyebaran virusnya yang sangatlah cepat serta hampir seluruh dunia telah merasakannya.

Masyarakat merasa khawatir harus bertemu banyak orang, yang mungkin saja dapat menularkan covid19 yang pada akhirnya berdampak pada keputusan mereka dalam menggunakan jasa transportasi umum. Belum lagi istilah *stay at home* atau tetap dirumah sempat digaungkan serta adanya perilaku *physical distancing* sehingga menyebabkan minimnya mobilitas dan ruang gerak menjadi terbatas.

BPS Provinsi Banten pada tahun 2019 menyatakan bahwa Provinsi Banten dihuni sebanyak 12.927.316 penduduk, didominasi penduduk dari Tangerang raya sebanyak 7.778.594 penduduk, tentu saja tingkat mobilitas penduduknya sangatlah tinggi (banten.bps.go.id). Transportasi publik sangat diperlukan guna mempermudah penduduk Tangerang dalam melakukan mobilitas. Hal ini menyebabkan bus angkutan penumpang baik antar kota maupun antar provinsi baru terus bermunculan. Ini berdampak pada semakin beragamnya jasa angkutan bus dan menjadi bukti meskipun jasa transportasi menghadapi situasi yang sulit di era pandemi covid19.

Dari semua perusahaan otobus di Tangerang, peneliti tertarik untuk meneliti perusahaan otobus Murni Jaya antar kota antar provinsi (Po. Murni Jaya AKAP), dengan pelanggan sebagai objek penelitian. Hal yang membuat peneliti tertarik adalah bagaimana variabel yang seharusnya menjadi pendorong pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian justru memperlihatkan kekurangan atau masalah pada fakta yang terjadi dilapangan.

Pada prinsipnya, Po. Murni Jaya AKAP mengutamakan keunggulan dalam kualitas layanan dan kepuasan dari pelanggan dimana akan dijamin dari titik pemberangkatan hingga tujuan akhir. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Po. Murni Jaya AKAP menggunakan armada baru; *reclining seat 2-2*, fasilitas toilet, menggunakan AC serta gratis layanan satu kali makan dalam satu perjalanan. Saat pandemi covid19 seperti sekarang ini, ia sangat menekankan protokol kesehatan, antara lain sistem jaga jarak penumpang didalam bus, setiap bus hanya diperbolehkan terisi 50% saja atau setengah dari jumlah keseluruhan penumpang dalam satu bus. Penempatan penumpang dilakukan secara silang dengan mengkosongkan satu kursi. Selain itu, bus juga dipastikan dalam kondisi bersih sebelum mengangkut penumpang, dengan melakukan *fogging* sebelum mengangkut penumpang dan saat bus berhenti di rest area.

Namun, disisi lain terdapat pandangan buruk mengenai kualitas pelayanan oleh AKAP Po. Murni Jaya menurut beberapa penumpang, seperti adanya laporan dari penumpang bahwa sopir mengendarai bus dengan ugal-ugalan, barang bawaan penumpang yang tertukar ataupun hilangnya sehingga membuat pelanggan merasa tidak aman, nyaman, serta kurang puas terhadap layanan yang diberikan.

Hotman dan Beteson dalam buku Arief (2020:167) menyatakan puas atau tidak puasnya seseorang merupakan hasil banding dari harapan terhadap kesan terkait jasa sesungguhnya. Dari hasil pengamatan peneliti, yang terjadi pada pelanggan Po. Murni Jaya AKAP adanya aduan dari pelanggan atas rasa tidak puas setelah menggunakan jasa yang disebabkan rendahnya kualitas pelayanan dari berbagai aspek yang dirasakannya.

Rasa puas pelanggan berasal dari perbandingan ekspektasinya dengan harga yang dibayarkan terhadap pembelian barang atau jasa. Biasanya barang atau jasa dengan harga

tinggi memiliki kualitas tinggi pula, sebab harga bisa menjadi indikator dari kualitas jasa ataupun barang yang didapatkan.

Harga tiket yang ditawarkan Po. Murni Jaya AKAP memang lebih tinggi dari bus sejenis. Sebenarnya hal tersebut merupakan strategi promosi yang perusahaan lakukan. Strategi tersebut berupa promosi penjualan dengan mengadakan kupon gratis sekali makan dalam satu perjalanan. Selain hal tersebut, sebenarnya perusahaan sangat minim dalam melakukan promosi, dan hanya mengandalkan promosi *word of mouth*, serta *personal selling* dari agen bus. Padahal promosi sangatlah penting dilakukan oleh setiap bisnis apapun dan dalam skala kecil maupun besar. Sebab promosi menjadi media penghubung antara perusahaan dengan pelanggan.

B. Metode

Penelitian dengan pendekatan kuantitatif (a). kualitas pelayanan, (b). kepuasan pelanggan, (c). harga, (d). promosi, untuk menentukan keputusan pembelian.

Teknik Pengumpulan data

1. Kuesioner memberikan angket kepada responden sehingga diperoleh data
2. Wawancara memberikan pertanyaan yang mendalam pada terkait penelitian
3. Studi dokumentasi berupa gambar, film, video serta dokumenasi lainnya yang mendukung pada fokus penelitian ini.
4. Studi pustaka untuk teori sehingga penelitian menjadi valid

Populasi

Jumlah populasi pada penelitian ini sebanyak 11250 penumpang yang didapat pada bulan Januari, Februari dan Maret 2021. Populasi tersebut dihitung berdasarkan lima armada angkutan setiap harinya dengan jumlah sheet bangku sebanyak 50 per armada dan ini setengah dari jumlah maksimal, yaitu sebanyak 25 bangku.

Sampel

Populasi digunakan untuk menentukan besarnya sampel dengan rumus slovin, kepercayaan 90% (nilai $e=10\%$). (Silaen, 2018:87):

$$n = \frac{11250}{1 + 11250 (0.1)^2} = 99.1190 \approx 99$$

Kesimpulannya penelitian ini menggunakan 99 sampel atau responden pelanggan bus AKAP PO. Murni Jaya di Tangerang. Berikut kriteria responden:

1. Lokasi penelitian adalah di Tangerang.
2. Penelitian ini dilakukan hanya pada penumpang yang sudah membeli tiket AKAP Murni Jaya, di Tangerang, serta minimal telah dua kali membeli tiket dalam dua tahun.
3. Penghimpunan data dikerjakan dengan menyebarkan kuesioner terhadap penumpang bus AKAP Murni Jaya di Tangerang, dengan kriteria responden pria sebanyak 50% dan wanita sebanyak 50% serta berusia minimal 17 tahun (penentuan cluster divariasikan 5% dari 100 (± 5 pada masing-masing kriteria)).

Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada penumpang bus perusahaan otobus Murni Jaya khusus pada trayek antar kota antar provinsi yang berlokasi di Tangerang, Banten.

C. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Karakteristik responden, jenis kelamin; 52 laki-laki dan 48 perempuan. Artinya responden laki-laki lebih banyak 2 orang. Karakteristik responden berdasarkan tiga kelompok umur responden, jika dilihat dari karakteristik usia menunjukkan bahwa konsumen yang membeli tiket usia 17 sampai 30 tahun sebanyak 31 orang, 31 tahun sampai 40 tahun sebanyak 39 orang, lebih dari 40 tahun sebanyak 30 orang. Hal ini dapat dijadikan indikasi bahwa lebih banyak pembelian dilakukan oleh penumpang berusia 31 hingga 40 tahun.

Karakteristik responden berdasarkan karakteristik pekerjaan responden dari frekuensi pembeli; pegawai swasta sebanyak 74 orang, wiraswasta sebanyak 20 orang, dan lainnya sebanyak 6 orang. Hal ini dapat dijadikan indikasi bahwa sebagian besar pembelian dilakukan oleh penumpang dengan pegawai swasta. Karakteristik responden berdasarkan jumlah pembelian tiket oleh responden sebanyak 2 sampai 4 kali pembelian dilakukan oleh 56 orang, sedangkan lebih dari 5 kali pembelian dilakukan oleh 44 orang. Hal ini dapat digunakan sebagai indikasi bahwa 56% atau sekitar setengah dari sampel dalam penelitian ini telah 2 sampai 4 kali melakukan pembelian.

Pengujian Validitas

Tabel 2. Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (X_2)

Pernyataan	Rhitung X_1	Rhitung X_2	Rhitung X_3	Rhitung X_4	Rhitung Y	Rtabel	Keterangan
Pernyataan 1	0.585	0.561	0.453	0.514	0.483	0.1966	Valid
Pernyataan 2	0.471	0.464	0.635	0.461	0.587	0.1966	Valid
Pernyataan 3	0.567	0.490	0.577	0.500	0.497	0.1966	Valid
Pernyataan 4	0.558	0.614	0.519	0.563	0.581	0.1966	Valid
Pernyataan 5	0.635	0.467	0.588	0.588	0.456	0.1966	Valid
Pernyataan 6	0.496	0.698	0.545	0.556	0.497	0.1966	Valid
Pernyataan 7	0.590	0.479	0.581	0.616	0.694	0.1966	Valid
Pernyataan 8					0.543	0.1966	Valid

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua besaran koefisien r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,1966). Dengan demikian, semua pernyataan untuk semua variabel dalam penelitian ini adalah valid, sehingga semua pernyataan layak digunakan sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dengan pengolahan data menggunakan SPSS 25, pada nilai kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,628, Kepuasan Pelanggan (X_2) sebesar 0,600, Harga (X_3) sebesar 0,632, Promosi (X_4) sebesar 0,601, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,660, semua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 sehingga semua variabel dapat dinyatakan reliabel.

Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian Normalitas

Nilai residual berdistribusi normal sebab hasil pengujian normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov didapat nilai signifikansi $0,200 > 0,05$.

Pengujian Multikolinearitas

Tabel 3. Pengujian Multikolinearitas

Koefisien			
Model		Statistik Kolinearitas	
		Toleransi	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	.878	1.139
	Kepuasan Pelanggan	.943	1.061
	Harga	.891	1.122
	Promosi	.953	1.050
a. Dependent Variable: Purchase Decision			

Variabel bebas dalam penelitian ini tidak menunjukkan gejala multikolinearitas, sebab hasil semua prediktor model regresi menyatakan bahwa nilai VIF cukup rendah, dimana semuanya ≤ 10 dan toleransi $> 0,1$.

Pengujian Heteroskedastisitas

Tabel 4. Pengujian Heteroskedastisitas

Koefisien			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	.524	.601
	Kualitas Pelayanan	.375	.708
	Kepuasan Pelanggan	-.223	.824
	Harga	1.413	.161
	Promosi	-1.415	.160
a. Dependent Variable: RES2			

Table diatas menunjukkan hasil semua variabel independent bernilai probabiliti signifikansi $> 0,05$ yang berarti model regresi tidak memuat adanya heteroskedastisitas.

Pengujian Autokorelasi

Setelah melakukan pengujian autokorelasi dengan pengolahan data menggunakan SPSS 25, pada nilai Durbin-Watson sebesar 1,870, dengan nilai Durbin-Watson du tabel sebesar 1,7582, dan nilai k - du ($4 - 1,7582 = 2,2418$). Jadi $1,7582 < 1,870 < 2,2418$ karena Durbin-Watson 1.870 lebih besar dari 1.7582 dan tidak lebih besar dari 2.2418 yang berarti tidak ada autokorelasi.

Analisis Regresi

Model 1: Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 5. Pengujian Regresi Berganda Model 1

Koefisien						
Model	Koefisien Tidak Standar		Koefisien Standar	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	18.809	3.552		5.296	.000
	Kualitas Pelayanan	.153	.085	.172	1.793	.076
	Kepuasan Pelanggan	.155	.092	.155	1.672	.098
	Harga	-.230	.089	-.246	-2.574	.012
	Promosi	.375	.082	.423	4.588	.000
a. Dependent Variable: Purchase Decision						

Hasil pengujian regresi berganda menyatakan bahwa harga dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena nilai signifikansinya < 0,05.

Model 2: Pengaruh Promosi Memoderasi Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 6. Pengujian Regresi Berganda Variabel Moderasi (MRA)

Koefisien						
Model	Koefisien Tidak Standar		Koefisien Standar	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	25.640	30.448		.842	.402
	Kualitas Pelayanan	-.933	.806	-1.053	-1.158	.250
	Kepuasan Pelanggan	.030	.834	.030	.035	.972
	Harga	.695	.944	.741	.736	.463
	Promosi	.100	1.216	.113	.082	.935
	Kualitas Pelayanan*Promosi	.045	.033	1.684	1.345	.182
	Kepuasan Pelanggan*Promosi	.005	.034	.174	.139	.890
	Harga*Promosi	-.038	.038	-1.568	-.992	.324
a. Dependent Variable: Purchase Decision						

Hasil uji regresi moderasi menunjukkan bahwa interaksi variabel promosi dengan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan harga tidak memperkuat pengaruhnya terhadap variabel keputusan pembelian. Karena nilai signifikansi semua variabel bebas > dari 0,05.

Pengujian Hipotesis

Analisis Pengujian t Dua Arah

Pengujian t Dua Arah Regresi Berganda

Tabel 7. Pengujian t Dua Arah Regresi Berganda

Koefisien						
Model	Koefisien Tidak Standar		Koefisien Standar	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	18.809	3.552		5.296	.000
	Kualitas Pelayanan	.153	.085	.172	1.793	.076
	Kepuasan Pelanggan	.155	.092	.155	1.672	.098
	Harga	-.230	.089	-.246	-2.574	.012
	Promosi	.375	.082	.423	4.588	.000
a. Dependent Variable: Purchase Decision						

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian
Hasil uji variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-statistik sebesar 1,793 menuju arah positif, thitung $1,793 < t_{tabel} 1,9852$ dan tingkat signifikannya $0,076 > 0,050$.
2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian
Hasil uji variabel kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-statistik sebesar 1,672 menuju arah positif, thitung $1,672 < t_{tabel} 1,9852$ dan tingkat signifikannya $0,098 > 0,050$.
3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian
Hasil uji variabel harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-statistik sebesar -2,574 menuju arah negatif thitung $-2,574 > t_{tabel} 1,9852$ dan tingkat signifikannya $0,012 < 0,050$.
4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian
Hasil uji variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-statistik sebesar 3,545 menuju arah positif, thitung $4,588 > t_{tabel} 1,9852$ dan tingkat signifikannya $0,000 < 0,050$.

Pengujian t Dua Arah Regresi Berganda Variabel Moderasi (*Moderated Regression Analysis* atau MRA)

Tabel 8. Pengujian t Regresi Berganda Variabel Moderasi (MRA)

Model		Koefisien				T	Sig.
		Koefisien Tidak Standar		Koefisien Standar	Beta		
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	25.640	30.448		.842	.402	
	Kualitas Pelayanan	-.933	.806	-1.053	-1.158	.250	
	Kepuasan Pelanggan	.030	.834	.030	.035	.972	
	Harga	.695	.944	.741	.736	.463	
	Promosi	.100	1.216	.113	.082	.935	
	Kualitas Pelayanan*Promosi	.045	.033	1.684	1.345	.182	
	Kepuasan Pelanggan*Promosi	.005	.034	.174	.139	.890	
	Harga*Promosi	-.038	.038	-1.568	-.992	.324	

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Pengujian t variabel pemoderasi (*moderated regression analysis* atau MRA) pada tabel diatas menyatakan hasil hipotesis:

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Moderated Promotion
Uji t moderasi dengan pengolahan SPSS 25, variabel kualitas pelayanan dimoderasi promosi diperoleh thitung $1,345 < t_{tabel} 1,9852$ dan tingkat signifikannya $0,182 > 0,050$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel promosi tidak memoderasi dalam arti memperkuat pengaruh kualitas pelayanan.

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Moderasi Promosi

Uji t moderasi dengan pengolahan SPSS 25 variabel kepuasan pelanggan yang dimoderatori oleh promosi diperoleh nilai thitung $0,139 < t_{tabel}$ $1,9852$ dan tingkat signifikannya $0,890 > 0,050$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel promosi tidak moderasi dalam arti memperkuat pengaruh kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Moderated Promotion

Uji t moderasi dengan pengolahan SPSS 25, variabel harga yang dimoderasi promosi diperoleh nilai thitung $-0,992 < t_{tabel}$ $1,9852$ dan tingkat signifikannya $0,324 > 0,050$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel promosi tidak memoderasi dalam arti penguatan pengaruh harga.

Pengujian Kelayakan Model

Analisis Uji F Regresi Berganda

Pengujian regresi berganda uji F variabel pemoderasi dengan pengolahan data menggunakan SPSS 25, F_{hitung} sebesar $7,079$, signifikannya $0,000$. F_{tabel} pada taraf $= 0,05$, df $1 =$ (jumlah variabel bebas $= 4$) dan df 2 ($n - k - 1 = 100 - 4 - 1 = 95$), maka nilai $F_{tabel} = 2,47$. Berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($7.079 > 2.47$) dan tingkat signifikannya $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), artinya kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, harga, dan promosi secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis H_5 diterima.

Analisis Uji F Regresi Berganda Variabel Moderasi (*Moderated Regression Analysis* Atau MRA)

Uji F pengujian regresi berganda variabel pemoderasi dengan pengolahan data menggunakan SPSS 25, F_{hitung} $4,456$, signifikannya $0,000$. F_{tabel} pada taraf $= 0,05$, df $1 =$ (jumlah variabel bebas $= 4$) dan df 2 ($n - k - 1 = 100 - 4 - 1 = 95$), maka nilai $F_{tabel} = 2,47$. Berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($4,456 > 2,47$) tingkat signifikannya $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) artinya kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, harga yang dimoderasi secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian Koefisien Determinasi (R^2) Model Regresi Linier Berganda

Setelah pengolahan data menggunakan SPSS 25, nilai Adjusted R Square sebesar $0,197$ atau $19,7\%$. Berarti $19,7\%$ dari variabel dependen; keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen; variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, harga promosi. Sisanya $80,3\%$ dijelaskan oleh variabel lain.

Pengujian Koefisien (R^2) Determinasi Model Regresi MRA

Setelah pengolahan data menggunakan SPSS 25, nilai Adjusted R Square sebesar $0,196$ atau $19,6\%$. Berarti $19,6\%$ variabel dependen; keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen; variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, harga, dan promosi sebagai variabel pemoderasi. Sisanya $80,4\%$ dijelaskan oleh variabel lain.

D. Kesimpulan

Dari pengolahan dan analisis data yang dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Sesuai dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian tiket bus Po. Murni Jaya di Tangerang tidak dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel berikut:
 - a. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang berarti H1 ditolak, sehingga disimpulkan konsumen atau pelanggan PO. Murni Jaya Tangerang tidak mempertimbangkan kualitas pelayanan sebagai faktor pendukung keputusan pembelian.
 - b. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang berarti H2 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan Po. Murni Jaya Tangerang menggunakan jasa transportasi tersebut bukan karena puas dengan pelayanannya.
 - c. Kualitas pelayanan yang dimoderasi promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang berarti H6 ditolak, sehingga disimpulkan bahwa aktivitas promosi, tidak mampu memperkuat kualitas pelayanan dalam hal mendukung keputusan pembelian pelanggan Po. Murni Jaya Tangerang.
 - d. Kepuasan pelanggan yang dimoderasi promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang berarti H7 ditolak, sehingga disimpulkan bahwa aktivitas promosi, tidak mampu memperkuat kepuasan pelanggan dalam hal mendukung keputusan pembelian pelanggan Po. Murni Jaya Tangerang.
 - e. Harga terhadap yang dimoderasi promosi tidak berpengaruh keputusan pembelian, yang berarti H8 ditolak, sehingga disimpulkan bahwa aktivitas promosi, tidak mampu memperkuat harga dalam hal mendukung keputusan pembelian pelanggan Po. Murni Jaya Tangerang.
2. Sesuai dengan hasil penelitian, menunjukkan bahwa keputusan pembelian tiket bus Po. Murni Jaya di Tangerang dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel berikut ini:
 - a. Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, yang berarti H3 diterima, sehingga disimpulkan bahwa keputusan pembelian pelanggan Po. Murni Jaya Tangerang adalah sensitive harga.
 - b. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti H4 diterima, sehingga disimpulkan bahwa promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan Po. Murni Jaya Tangerang.
 - c. Model simultan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang berarti H5 diterima, sehingga disimpulkan bahwa model simultan ini bisa menerangkan perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian melalui perubahan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, harga, dan promosi secara bersama-sama.
 - d. Berdasarkan uraian kesimpulan diatas, peneliti berpendapat bahwa hasil penelitian ini tidak terlepas dari pengaruh oleh pandemi covid19 dan berbagai aturan dari pemerintah seperti stay at home, social distancing, persyaratan untuk melakukan perjalanan keluar daerah ataupun pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) yang tengah berlangsung saat ini.

Referensi

Buku:

- Arief. 2020. *Service Marketing & Service Quality*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Harman Malau. 2017. *Marketing Management*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler et al. 2018. *Principles of Marketing Edition 15*. Global Edition: Pearson.
- Paul J. and Olson. 2011. *Consumer Behavior: Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Book 2, edition. 9, Translated: Damos Sihombing. 2014. Jakarta: Erlangga.
- Sofar Silaen, 2018, *Social Research Methodology for Thesis and Thesis Writing*, Bogor: In Media.
- Tjiptono, Diana. 2019. *Customer Satisfaction: Measurement Concepts and Strategies*. Yogyakarta: Andy.
- Tjiptono. 2019. *Marketing Strategy Edition 4*. Yogyakarta: Andy.

Jurnal:

- Aristo. 2016. The Influence of Products, Prices, and Promotions on Woless Chips Consumer Purchase Decisions. *Journal of Management and Business Start-Ups*, Vol.1 No. 4. Pg. 441-447
- Ginting et al. 2020. Effect Product Quality, Consumer Satisfaction, and Competitive Advantage on Purchase Decisions at PT. Prosperous Motor Gemilang Medan. *Journal of Economics and Business*, Vol. 4. No. 2 Pg. 326-334
- Gusrita, Rahmidani. 2018. The Effect of Marketing Mix and Social Environment on Online Purchase Decisions for Women's Clothing in Padang City. *EcoGen Journal*, Vol. 1. No. 4. Pg. 944-955
- Halim. 2016. Effect Store Atmosphere, Store Image, and Consumer Satisfaction on Purchase Decisions at Gramedia Bookstores Gajah Mada Branch Medan (Case Study on Medan Methodist Medical Students). *Journal of Ecobisma*, Vol. 3 No. 1. Pg. 116-131
- Haryanto. 2013. Promotion Strategy, Product Quality, Service Quality Towards Customer Satisfaction at McDonald's Manado Restaurant. *EMBA Journal*, Vol.1 No.4. Thing. 1465-1473
- Indah et al. 2019. Influence Service Quality, Price and Location on Decisions to Use Freight Forwarding Services Pt. The image of Van Custody of Langsa City. *Ocean Economics Journal*, Vol. 3 No. 1. Page 24-55
- Code. 2013. Price, Product Quality and Service Quality Influence on Purchase Decisions for Toyota Avanza. *Emba's Journal*, Vol. 1 No.3. Thing. 1251-1259
- Kurniawan. 2018. Influence Price, Service Quality and Location on Purchase Decisions (Case Study on Service Consumers JNE Jl. Glagahsari No. 62 Yogyakarta). *Dewantara Ekobis Journal*, Vol. 1. No. 4 Pg. 73-82
- Lilia et al. 2021. Effect of Product, Price, and Consumer Satisfaction on Consumer Purchase Decisions at Projeksus Stores. *Journal of Economics and Business*, Vol 5 No.1. Thing. 314-320
- Malau et al. 2015. The Influence of Tariffs, Service Quality, and Promotion on Purchase Decisions (Case Study of Trans Semarang Bus Rapid Transit (BRT) Passengers

- Corridor II Terboyo - Sisemut, Ungaran). *Journal of Business Administration Science*, Vol. 4 No. 4. Pages 1-11
- Marlina. 2018. Analysis of the Effect of Product Quality, Promotion, Brand Trust, and Consumer Satisfaction on Purchase Decisions for Honda Vario Motorcycles (Study on Honda Vario Motorcycle Users in Muara Bulian District). *Scientific Journal of Batanghari University Jambi* Vol. 18 No.1. Thing. 116-125
- Masrum. 2017. The Effect of Location and Promotion on the Purchase Decision of Villa Samata Sejahtera Housing at Pt. Saddang Prosperous River. *Bongaya Scientific Journal (Management & Accounting)*, Vol. No. 22. Pg. 57-64
- Octafilia, Wijaya. 2020. Price, Service Quality, Promotion and Location Towards Family Karaoke Customer Decisions in Pekanbaru City. *Journal of Business Innovation and Accounting*, Vol. 1 No.1. Thing. 1-12
- Polla et al. 2018. Pt. Indomaret Manado Sea Street Unit, Analysis of the Effect of Price, Promotion, Location and Service Quality on Purchase Decisions. *Emba's Journal*, Vol. 6 No.4. Page 3068-3077
- Purwati et al. 2020. The Influence of Product Quality, Price, Relationship Marketing on Product Purchase Decisions at PT Asaba Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol.1 No. 1. Pg. 64-77
- Ridwan. 2018. Journal Title: Analysis of Customer Trust, Service Quality and Ticket Prices on Customer Decisions to Use Trans Metro Pekanbaru Bus Services. *Scientific Journal of Management*, Vol. 6 No. 2. Pg. 158-173
- True. 2016. The Effect of Product Quality, Service Quality, and Price on Purchase Decisions at Starbucks. *Journal of Management Science and Research*, Vol. 5 No. 3. Pg. 45-70
- Sepang et al. 2014. The Effect of Product Quality, Price, Promotion and Location on Consumer Purchase Decisions at Bentenan Center Sonder Minahasa. *EMBA Journal*, Vol.2 No.3. Thing. 1737-1749
- Setyarko. 2016. Purchase Decisions Online Product, Analysis of Price Perception, Promotion, Service Quality, and Ease of Use on. *Journal of Economics and Management*, Vol. 5 No. 2. Pg. 22-66
- Shofiullah et al. 2020. Improving Purchase Decisions Through Service Quality and Sales Promotion. *MONEX Journal*, Vol. 10 No. 1. p. 73-80
- Sihotang. 2020. The Influence of Price and Product Quality on Product Purchase Decisions (Case Study on Consumer Products of PT. HNI HPAI). *Journal of Management, Accounting, Economics and Business*, Vol. 01. No. 02. Pg. 399-413
- Weenas. 2013. on the Purchase Decision of Spring Bed Comforta Product Quality, Price, Promotion and Service Quality Influence. *Emba's Journal*, Vol. 1 No. 4. Pg 607-618

Sumber Internet:

- National BPS. 2020. Indonesia's economy in 2020 decreased by 2.07 percent (c-to-c). Jakarta: Central Bureau of National Statistics
<https://www.bps.go.id/> accessed. 01:11 WIB. February 16, 2021
- BPS Banten Province. 2019. Population by Gender and Regency/City in Banten Province, 2005-2019. Banten: Central Bureau of Statistics Banten
<https://banten.bps.go.id/> accessed. 11:42 WIB. 15 February 2021