

PENGARUH LOKASI, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET BUS PO. ROSALIA INDAH DI PALUR KARANGANYAR

Rio Bayu Saputro¹, Aditya Liliyan²

¹Progam Studi S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, riobayyu@gmail.com , ²Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, aditya.liliyan@gmail.com

Abstrak

Riset ini bertujuan guna melihat pengaruh lokasi, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian tiket bus PO. Rosalia indah di Palur Karanganyar. Metode pengambilan sample yang digunakan ialah purposive sampling dengan jumlah sample sebanyak 102 orang serta metode pengumpulan data melalui kuesioner. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda yang kemudian data diolah dengan progam SPSS 26. Riset ini menunjukkan pengaruh lokasi, kualitas pelayanan dan kepercayaan berdampak signifikan atas keputusan pembelian.

Kata Kunci : Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

Abstract

This research aims to see the influence of location, service quality and trust on bus ticket purchasing decisions PO. Rosalia Indah in Palur Karanganyar. The sampling method used was purposive sampling with a sample size of 102 people and the data collection method was through questionnaires. Hypothesis testing uses multiple linear regression analysis, then the data is processed using the SPSS 26 program. This research shows that the influence of location, service quality and trust has a significant impact on purchasing decisions.

Keyword : Location, Quality of Service, Trust, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Transportasi merupakan salah satu sarana penunjang manusia untuk berpindah-pindah tempat (Salim, 2016:2). Transportasi juga digunakan manusia untuk beraktivitas setiap hari, dengan adanya transportasi maka masyarakat dapat memanfaatkan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Tidak hanya untuk mobilitas masyarakat, transportasi juga sebagai sarana pengangkutan atau distribusi barang. Transportasi juga bertujuan untuk meningkatkan pembangunan sektor ekonomi, sosial, kependudukan dan sebagainya (dephub.go.id 2017). Maka dari itu, transportasi adalah salah satu kegiatan pemindahan penumpang dan barang dari tempat satu ke tempat lainnya (Salim, 2016:6).

Secara umum transportasi dibedakan menjadi tiga jenis yaitu transportasi darat, transportasi udara, dan transportasi laut. Transportasi darat merupakan sarana transportasi yang digunakan melalui jalan darat untuk mengangkut manusia maupun barang. Bentuk transportasi ini merupakan salah satu moda transportasi yang paling besar di Indonesia dibandingkan transportasi udara dan laut (Daihatsu.co.id 2021). Transportasi banyak digunakan oleh masyarakat untuk bepergian jarak dekat dan jarak jauh. Mayoritas masyarakat menggunakan transportasi pribadi seperti sepeda motor dan mobil, serta transportasi umum seperti kereta api, kapal laut, pesawat, dan bus. Transportasi umum menjadi salah satu upaya utama Pemerintah Indonesia untuk mengembangkan angkutan umum masyarakat. Pemerintah berupaya membuat angkutan umum sebagai pilihan utama masyarakat dengan membuat kebijakan Pemerintah untuk mengembangkan sistem angkutan umum di seluruh wilayah Indonesia (dephub.go.id 2017). Perkembangan jumlah transportasi umum di Indonesia setiap tahun mengalami peningkatan. Tahun 2019, jumlah unit transportasi umum di Indonesia mencapai 294.351 unit untuk moda transportasi kereta api, bus, pesawat, dan kapal laut. Sedangkan, di tahun 2018, hanya terdapat 282.213 moda transportasi kereta api, bus, pesawat, dan kapal laut. Jenis moda transportasi bus memiliki jumlah unit terbanyak yaitu 231.569 unit pada tahun 2019 (bps.go.id 2021).

Di antara banyak bisnis jasa yang berkembang saat ini, jasa sarana transportasi merupakan bisnis yang menjanjikan, baik transportasi darat, laut maupun udara. Jenis-jenis transportasi darat banyak sekali macamnya yaitu bus, kereta api, travel, taxi, dan sebagainya. Dengan banyaknya jenis angkutan transportasi ini menimbulkan banyak alternatif bagi konsumen untuk memilih jenis angkutan apa yang

akan digunakan.

Salah satu perusahaan otobus yang ikut ambil bagian dalam bidang transportasi ini adalah PO. Rosalia Indah yang berada di Palur, Jaten, Karanganyar. PO. Rosalia Indah adalah sebuah perusahaan yang sedang berkembang pesat, merupakan perusahaan daerah yang diperhitungkan dalam percaturan bisnis jasa angkutan darat di Indonesia. PO. Rosalia Indah dalam upaya memenangkan persaingan berupaya keras menarik minat konsumen agar mau menggunakan jasa produk transportasi yang dikelola oleh PO. Rosalia Indah.

PO. Rosalia Indah di Karanganyar dalam menjalankan kegiatan operasionalnya menginginkan, agar pelanggan yang sudah ada dapat dipertahankan selamanya. Namun hal tersebut bukanlah merupakan hal yang mudah, mengingat beberapa perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan, seperti selera maupun beberapa aspek psikologis sosial dan kultur pelanggan. Dalam jangka panjang kepercayaan pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategis, selain itu juga dijadikan dasar pengembangan keunggulan yang berkelanjutan, yaitu berbagai keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran (Sutisna, 2001: 38).

Salah satu cara yang dilakukan oleh PO. Rosalia Indah di Palur Karanganyar dalam menciptakan kepercayaan pelanggan adalah dengan memberikan (kualitas) pelayanan yang baik kepada konsumennya. Kuncinya adalah dapat memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen mengenai mutu jasa. Harapan konsumen dibentuk berdasarkan pengalaman mereka, saran orang lain, iklan yang disampaikan oleh perusahaan jasa. Setelah menikmati jasa tersebut, konsumen akan membandingkan dengan apa yang mereka harapkan, apabila dimensi-dimensi kualitas jasa yang diberikan itu baik akan menyebabkan konsumen percaya dan apabila konsumen percaya maka akan melakukan pembelian ulang atas jasa yang pernah digunakannya. "Kualitas pelayanan yang memuaskan akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan karena konsumen akan loyal terhadap jasa yang diberikan dan memutuskan melakukan pembelian secara terus-menerus" (Zulian Yamit, 2005: 7).

Kepercayaan pelanggan merupakan tujuan yang ingin dicapai setiap perusahaan karena jika konsumen telah loyal terhadap perusahaan maka diharapkan mereka mau membeli ulang produk yang ditawarkan dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Jika hal ini terjadi, perusahaan dapat mempertahankan pangsa pasar mereka dan semakin meningkatkan laba perusahaan oleh karena itu untuk tetap dapat bertahan dan berkembang lebih besar dalam bisnis ini, perusahaan harus mengenali konsumen lebih dalam untuk mengetahui dan menilai keinginan dan kebutuhan konsumen. Strategi pemasaran PO. Rosalia Indah dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan, selain meningkatkan kualitas pelayanan juga menerapkan jaringan distribusi melalui pembukaan agen di semua wilayah di Pulau Jawa. Adapun lokasi agen PO. Rosalia Indah yang diteliti adalah di wilayah eks karesidenan Surakarta, sehingga dengan banyaknya lokasi agen tersebut akan memudahkan bagi para konsumen untuk menggunakan jasa transportasi bus yang dikelola oleh PO. Rosalia Indah.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis signifikansi pengaruh lokasi agen, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian tiket di PO. Rosalia Indah di Palur Karanganyar. Dan untuk menganalisis efek pengaruh lokasi, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian tiket di PO. Rosalia Indah di Palur Karanganyar.

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Lokasi Agen

Menurut Kurniawan (2018:36), lokasi merupakan tempat dimana kita menentukan letak usaha kita. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016:78), lokasi adalah tempat perusahaan menjalankan aktivitasnya untuk membuat sebuah produk yang tersedia untuk para konsumen.

Menurut Senggetang et al (2019:882) indikator-indikator lokasi adalah sebagai berikut:

- Akses, lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- Visibilitas, lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan atau jarak pandang normal.
- Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman yang baik bagi kendaraan roda dua dan juga bagi kendaraan roda empat.
- Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk pelebaran atau perluasan usaha dikemudian hari.

Kualitas Pelayanan

Menurut Arianto (2018:83), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada diperusahaan. Sedangkan menurut Kotler (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.

Indikator kualitas pelayanan menurut kotler dalam Arni purwani dan Rahma wahdiniwaty (2017:65) adalah sebagai berikut :

- a. *Reliability*, kemampnan untuk melakukan layanan yang dapat diandalkan dan akurat.
- b. *Responsiveness*, kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
- c. *Assurances*, pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampnan mereka untuk men jamin mutu sehingga peserta percaya dan yakin.
- d. *Tangibles*, penampilan fasilitas fisik peralatan, sarana dan prasarana.
- e. *Empathy*, kemampuan karyawan dalam menyediakan pelayanan dengan menunjukkan perhatian yang penuh dan eksklusif.

Kepercayaan Pelanggan

Menurut (Ramadhan, saroh & machfudz, 2019:7) menyatan bahwa kepercayaan merupakan aspek penting dalam membentuk pikiran pelanggan sebelum mengkonsumsi sebuah produk ataupun jasa karena pilihan yang telah ditetapkan oleh pelanggan berawal dari kepercayaan terhadap suatu produk tersebut yang akan mampu memberikan hal positif sesuai dengan harapan pelanggan. Kepercayaan yang ditetapkan oleh pelanggan terhadap sebuah produk tanpa memikirkan resiko dikemudian waktu karena adanya harapan terhadap merk produk tersebut akan memberikan dampak positif. Sedangkan Menurut (kamilullah, kusyanti & Aryadita, 2018:2662) kepercayaan adalah sebuah kondisi psikologi yang positif yang terjadi atas sebuah hubungan, atau sebuah situasi yang terjadi di anntara produk ataaau jasa dengan pelanggan.

Menurut (Ridwan, Militina & Achmad 2020:54) indikator kepercayaan ada empat komponen, yaitu :

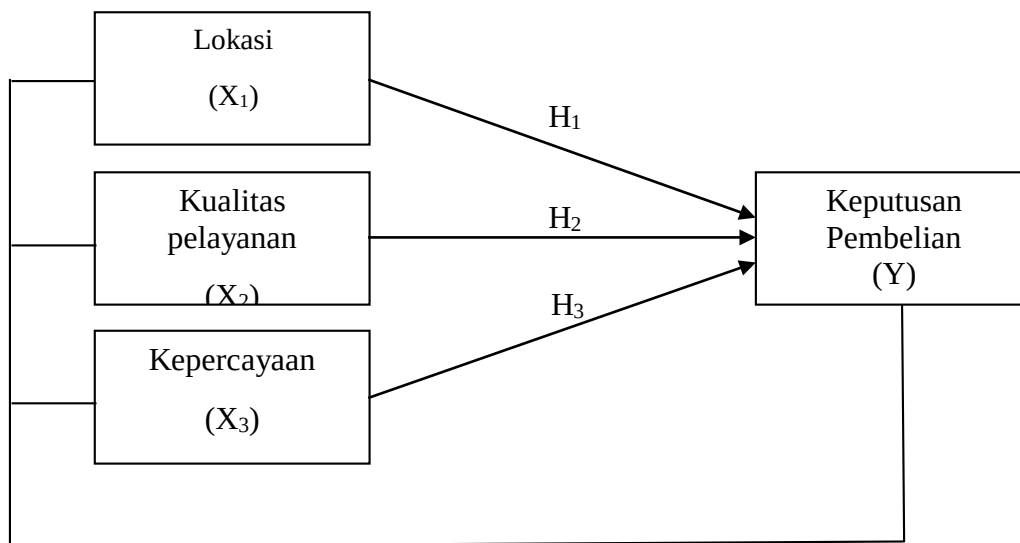
- a. Persepsi integritas (*integrity*), merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.
- b. Persepsi kebaikan (*benevolence*), yaitu didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul
- c. Persepsi kompetensi (*competence*), merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluan.
- d. Konsistensi perilaku oleh penjual (*predictability*), kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual, sehingga konsumen dapat mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja penjual.

Keputusan Pembelian

Menurut Koesoemaningsi (2017:57), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak membeli terhadap suatu produk. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016:185), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk dengan merk yang paling disukai.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Dedhy (2017), menyatakan bahwa terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu :

- a. Pemantapan membeli setelah informasi produk adalah dari konsumen setelah melakukan pembelian pada sebuah produk setelah mengetahui informasi yang baik dari sebuah produk tersebut.
- b. Memutuskan membeli karena merk yang paling disukai merupakan melakkan pembelian karena sebuah merk ternama.
- c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan merupakan konsmen yang membeli karena sebuah keinginan dan kebutuhan.
- d. Membeli karena dapat rekomendasi dari orang lain merupakan pembelian dari rekomendasi teman atau keluarga untuk membeli produk tersebut.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Dalam rangka di atas dijelaskan bahwa lokasi, kualitas pelayanan, dan kepercayaan menjadi variabel bebas (*independent variable*) sedangkan keputusan konsumen menjadi variabel terikat (*dependent variable*).

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2019:2), metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode Penelitian berhubungan erat dengan procedure, teknik, alat serta desain penelitian yang digunakan. Desain penelitian harus cocok dengan pendekatan penelitian yang dipilih. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Bahtiar Efendi, 2023). Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna jasa Bus PO. Rosalia Indah di Palur Karanganyar yang jumlahnya belum diketahui sampai sekarang.

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif dimana penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Jenis penelitian kuantitatif merupakan penelitian dalam bentuk angka yang mempunyai tujuan menganalisis sebab akibat antara variabel independent dengan variabel dependen.

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus dari Hair et al. karena jumlah populasi belum diketahui dengan pasti. Hair et al. merekomendasikan bahwa dalam menentukan jumlah sampel yang diperlukan yaitu $N = 5-10$ kali jumlah indikator yang digunakan. Sehingga jumlah indikator 17 buah dan dikali 6 ($17 \times 6 = 102$). Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumusan tersebut, maka jumlah minimal sampel yang dibutuhkan yaitu sebanyak 102 responden yang merupakan konsumen pengguna jasa Bus PO. Rosalia Indah di Palur Karanganyar.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling dengan jenis model purposive sampling. Purposive sampling adalah desain terbatas untuk orang yang spesifik yang dapat memberikan informasi yang diperlukan karena hanya mereka yang memiliki informasi atau memenuhi kriteria yang ditetapkan peneliti. Kriteria yang digunakan pada metode ini yaitu responden pengguna jasa Bus Rosalia Indah yang memiliki usia minimal 17 tahun. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Sumber data primer didapat dari kuesioner. Data primer ini bergantung pada jawaban maupun informasi yang langsung didapatkan dari responden mengenai tujuan yang telah ditetapkan peneliti. Sumber data sekunder diperoleh dari artikel dan jurnal yang dihubungkan dengan judul peneliti.

Metode analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan sebelumnya melakukan uji kualitas data secara bertahap mulai dari uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus Korelasi Pearson, kriteria pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Butir instrumen dinyatakan valid jika menghasilkan $p \text{ value} < 0,05$. dan Pengujian reliabilitas menggunakan rumus

Cronbach Alpha dengan bantuan software SPSS 26 for Windows. Menurut Nunally suatu konstruk dikatakan reliabel apabila hasil pengujian menghasilkan Cronbach Alpha $> 0,60$ sebaliknya suatu konstruk dinyatakan tidak reliabel apabila menghasilkan Cronbach Alpha $\leq 0,60$. Lalu dilanjutkan dengan Teknik analisi data menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas. Hasil uji kualitas data menunjukkan bahwa data telah memenuhi syarat untuk dilakukan uji regresi berganda.

Teknik analisis data menggunakan:

1. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji multikolinearitas bertujuan mendeteksi adanya multikolinearitas dengan melihat nilai tolerance dan Varians Inflation Factor (VIF).
 - b. Uji Autokorelasi dilakukan dengan uji Run bertujuan untuk melihat apakah data residual terjadi secara random atau tidak.
 - c. Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan Uji Glejser, yaitu dengan cara meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen.
 - d. Uji Normalitas atas residual dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa transportasi Bus PO. Rosalia Indah di Palur Karanganyar. Dalam penelitian ini Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling. Adapun jumlah sample yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 102 orang. Selanjutnya dibawah ini akan peneliti sampaikan karakteristik responden ditinjau dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan jenis pekerjaan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	JenisKeterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Kelamin	Laki-Laki	41	40,2
	Perempuan	61	59,8
	Jumlah	102	100
Usia	17 Tahun	0	0
	18 - 20 Tahun	22	21,6
	21 - 24 Tahun	49	48
	25 - 29 Tahun	24	23,5
	30 - 34 Tahun	5	4,9
	>35 Tahun	2	2
	Jumlah	102	100
Pendidikan	SMP	3	2,9
	SMA/SMK	43	42,2
	Diploma	12	11,8
	Sarjana (S-1,S-2,S-3)	44	43,1
	Jumlah	102	100
Jenis Pekerjaan	PNS	8	7,8
	Wiraswasta	22	21,6
	Pegawai Swasta	22	21,6
	Tidak bekerja	10	9,8
	TNI/POLRI	1	1
	Lain-lain	39	38,2
	Jumlah	102	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Hasil Uji Validitas

Hasil pengujian validitas variabel-variabel data dengan menggunakan SPSS 26 adalah sebagai berikut: Suatu data dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana pada penelitian ini $df = (n - 2$ atau $102 - 2 = 100)$ dan $\alpha = 0,05$ sehingga diperoleh $r_{tabel} 0,1946$.

1. Lokasi agen (X_1)

Tabel 2. Uji Validitas Lokasi

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1_1	0,709	0,1946	VALID
X1_2	0,758	0,1946	VALID
X1_3	0,787	0,1946	VALID
X1_4	0,734	0,1946	VALID

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel lokasi agen mempunyai nilai r hitung $>$ rtabel sehingga variabel lokasi agen dikatakan valid. Maka data tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

2. Kualitas pelayanan

Tabel 3. Uji Validitas kualitas Pelayanan

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2_1	0,735	0,1946	VALID
X2_2	0,733	0,1946	VALID
X2_3	0,768	0,1946	VALID
X2_4	0,732	0,1946	VALID
X2_5	0,793	0,1946	VALID

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai r hitung $>$ rtabel sehingga variabel kualitas pelayanan dikatakan valid. Maka data tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3. Kepercayaan

Tabel 4. Uji Validitas Kepercayaan

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X3_1	0,632	0,1946	VALID
X3_2	0,826	0,1946	VALID
X3_3	0,791	0,1946	VALID
X3_4	0,785	0,1946	VALID

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan variabel kepercayaan mempunyai nilai rhitung > rtabel sehingga variabel kepercayaan dikatakan valid. Maka data tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4. Keputusan pembelian

Tabel 5. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y_1	0,798	0,1946	VALID
Y_2	0,747	0,1946	VALID
Y_3	0,701	0,1946	VALID
Y_4	0,722	0,1946	VALID

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan variabel keputusan pembelian mempunyai nilai rhitung > rtabel sehingga variabel keputusan pembelian dikatakan valid. Maka data tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Hasil Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas terhadap variabel-variabel tersebut, maka untuk selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seorang terhadap pertanyaan yang terdapat pada kuesioner tersebut adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Berikut adalah hasil dari uji reliabilitas dimasing – masing variabel penelitian :

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
Lokasi (X1)	0,736	Reliabel
Kualitas pelayanan (X2)	0,807	Reliabel
Kepercayaan (X3)	0,756	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,728	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel yang meliputi Lokasi (X1), Kualitas pelayanan (X2), Kepercayaan (X3) dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel karena masing-masing variabel menunjukkan nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah model regresi linier ganda dalam penelitian ini benar benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representative dilakukan pengujian asumsi klasik dengan hasil seperti dibawah ini.

Tabel 7. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji Multikolinearitas	Tolerance (0,361); (0,256); (0,322) > 0,1 VIF (2,772); (3,899); (3,103) < 10	Tidak ada Multikolinearitas
Uji Autokorelasi	p (1,783) > 0,05	Tidak ada Autokorelasi
Uji heteros-Kedastisitas	P (0,328); (0,140); (0,198) > 0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Uji Normalitas	p (0,324) > 0,05	Residual normal

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh variable bebas yaitu lokasi agen (X₁), kualitas pelayanan (X₂) dan kepercayaan (X₃) terhadap variable terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan garis regresinya sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

	Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Betta		
1	(Constant)	2,102	1,090		1,928	0,057
	Lokasi	0,161	0,100	0,159	1,610	0,111
	Kualitas Pelayanan	0,294	0,101	0,343	2,918	0,004
	Kepercayaan	0,360	0,101	0,368	3,514	0,001

Sumber : Data primer diolah, 2024

$$Y = 2,102 + 0,161X_1 + 0,294X_2 + 0,360X_3$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah :

- Nilai konstanta memiliki nilai sebesar 2,102 Artinya jika lokasi agen (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan kepercayaan (X_3) sama dengan nol, maka keputusan pembelian (Y) adalah positif yaitu sebesar 2,102.
- Nilai koefisien regresi Lokasi (X_1), memiliki nilai sebesar 0,161 menyatakan bahwa variable Lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variable maka mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,161.
- Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X_2), memiliki nilai sebesar 0,294 menyatakan bahwa variable kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variable maka mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,294.
- Nilai koefisien regresi kepercayaan (X_3), memiliki nilai sebesar 0,360 menyatakan bahwa variable kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variable maka mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,360.

Hasil Uji t

Tabel 9. Hasil Uji t

	Model	T	Sig.
1	(Constant)	1,928	0,057
	Lokasi (X_1)	1,610	0,002
	Kualitas Pelayanan (X_2)	2,918	0,004
	Kepercayaan (X_3)	3,514	0,001

Sumber : Data primer diolah, 2024

Dari table di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- Hasil uji t dari lokasi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 1,610 dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$ maka dapat ditarik bahwa H_0 diterima dan H_1 diterima dengan artian secara parsial atau individu variable lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Hasil uji t dari kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 2,918 dengan nilai signifikan $0,004 < 0,05$ maka dapat diartikan bahwa H_0 diterima dan H_1 diterima dengan artian secara parsial atau individu variable kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Hasil uji t dari kepercayaan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 3,514 dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ maka dapat diartikan bahwa H_0 diterima dan H_1 diterima dengan artian secara parsial atau individu variable kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji F (Uji Ketetapan Model)

Hasil analisis diperoleh p-value sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu lokasi agen (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan kepercayaan (X_3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) sudah tepat

Hasil Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,808	0,654	0,643	1,282

Sumber : Data primer diolah, 2024

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai Adjusted R Square = 0,643 berarti diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas yaitu lokasi (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kepercayaan (X3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) sebesar 64,3 persen sedangkan sisanya ($100\% - 64,3\%$) = 35,7 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian tiket Bus PO. Rosalia Indah Di Palur Karanganyar.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tiket Bus PO. Rosalia Indah Di Palur Karanganyar.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian tiket Bus PO. Rosalia Indah Di Palur Karanganyar.
4. Lokasi, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket Bus PO. Rosalia Indah Di Palur Karanganyar. Adapun pengaruh lokasi, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,643 (64,3%).

Saran

Bersumber pada hasil serta ulasan dan kesimpulan diatas, hingga pengamat membagikan anjuran saran sebagai berikut :

Bagi Perusahaan :

1. Lokasi (X1), berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian oleh karenanya PO. Rosalia Indah sebaiknya menjaga kebersihan terus menerus agar tetap menjadi pilihan pelanggan.
2. Kualitas Pelayanan (X2), berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian maka hendaknya PO. Rosalia Indah selalu menjaga kualitas pelayanan seperti menggunakan Bahasa yang sopan dan santun.
3. Kepercayaan (X3), berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian maka hendaknya PO. Rosalia Indah selalu menjaga kepercayaan tersebut antara lain memberikan informasi yang on time.

Bagi Akademi :

1. Penelitian ini diharapkan akan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian sejenis.
2. Dengan hasil penelitian ini, dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya dan disarankan ada variable lain yang diteliti seperti pengaruh harga, kenyamanan dan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Ansori, A., & Andjarwati, A. L. (2022). PENGARUH SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY (STUDI PADA PENUMPANG FIRST CLASS DOUBLE DECKER BUS ROSALIA INDAH). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 370-381.
- Avetoe, H. (2015). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15(3).
- Efendi, B., & Kholunafiah, U. (2023). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN MEREK DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PAKET DATA INTERNET KARTU XL PRABAYAR. *DFAME Digital Financial Accounting Management Economics Journal*, 1(2), 61-69.
- Halim, H. A. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Sikapkonsumen Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang* (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah).

- Kurniawan, A. R. (2018). *Dasar-Dasar Marketing: Segala Hal Tentang Marketing dan Sales*. Anak Hebat Indonesia.
- Lesmana, H. Y., & Juju, H. U. (2024). *PENGARUH LOKASI DAN ORANG (PEOPLE) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Survei pada pelanggan cafe 150 Coffee & Garden Bandung)* (Doctoral dissertation, Universitas Pasundan Bandung).
- Marlius, D. (2017). Keputusan pembelian berdasarkan faktor psikologis dan bauran pemasaran pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal pundi*, 1(1).
- Nurfirdaus, N., & Risnawati, R. (2019). Studi tentang pembentukan kebiasaan dan perilaku sosial siswa (Studi Kasus di SDN 1 Windujanten). *Jurnal Lensa Pendas*, 4(1), 36-46.
- Oktaviani, V., & Permata, W. I. (2023). Peranan Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Coffee Shop Sanatana Coffee & Eatery. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(6), 3150-3158.
- Pahlevi, P. (2023). *PENGARUH LOKASI USAHA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA HALODO THE SLOWBAR BANDUNG* (Disertasi Doktor FISIP UNPAS).
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 14(1), 16-23.
- Putra, E. W., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). *Pengaruh diskon terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (Study pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Siahaan, W. N. (2021). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Situs Belanja Online Lazada Di Batam* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Trianah, L., Pranitasari, D., & Marichs, S. Z. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 26(01), 105-122.
- Zikri, A., & Harahap, M. I. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) Regional I Sumatera. *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 923-926.