



ONLINE ISSN : 2962-9764

Published by Universitas Negeri Padang

Vol. 03 No. 1, 2024

Page 73-84

## Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi pada Jasa Transportasi Bus PT Anas Nasional Sejahtera (ANS) Rute Padang-Jakarta

Sekar Vidasanty <sup>1</sup>, Rino <sup>2</sup>

Universitas Negeri Padang<sup>1,2</sup>

\*Corresponding author, [sekarvidasanty@gmail.com](mailto:sekarvidasanty@gmail.com)<sup>1</sup>

**Abstract :** *The purpose of this research was to determine the impact of Service Quality and Price on Customer Satisfaction on PT ANS Bus transportation services on the Padang-Jakarta route. The population in this research are consumers who use the ANS bus and the determination of the number of samples using the Purposive Sampling technique with the consideration that consumers make Purchase Decisions for ANS Bus services on the Padang-Jakarta route. The data used is the type of primary data that is processed through the distribution of questionnaires to consumers who use the Padang-Jakarta ANS Bus route. The results is (1) Service Quality had no significant effect on Customer Satisfaction, (2) Price had a significant effect on Customer Satisfaction, (3) Price had a significant effect on Service Quality, (4) Service Quality had a significant effect on which has a significant effect on Purchase Decisions, (5) Price has a significant effect on Purchase Decisions, (6) Purchase Decisions has a significant influence on Customer Satisfaction, (7) Service Quality has a significant influence on Customer Satisfaction with Purchase Decisions as a mediating variable, (8) Price has a significant effect on Customer Satisfaction with Purchase Decisions as a mediating variable.*

**Keywords :** *service quality , price, customer satisfaction, purchasing decisions*



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2021 by author.

### PENDAHULUAN

Pembangunan ekonomi tentu saja membutuhkan jasa angkutan transportasi yang dapat memenuhi kebutuhan. Masyarakat tentu sangat memerlukan transportasi umum yakni pesawat, kapal laut, bahkan transportasi darat yang paling sering ditemui seperti bus, kereta api, angkutan

kota, taksi, ojek, dan lainnya. Transportasi darat yang digemari masyarakat adalah bus, karena transportasi ini dapat membawa banyak penumpang dan juga barang bawaan.

Transportasi bus banyak memiliki jenis seperti Bus Pariwisata, Bus Antar Kota Dalam Provinsi), dan Bus Antar Kota Antar Provinsi. Persaingan bisnis bus AKAP saat ini sangat digencarkan oleh para pengusaha bus, karena hampir di tiap provinsi di Indonesia melayani bermacam-macam trayek Antar Kota Antar Provinsi (AKAP). Transportasi bus AKAP di Sumatera Barat khususnya di Kota Padang mengalami perkembangan setiap tahunnya karena banyak penyedia jasa transportasi bus mulai bermunculan pada saat ini. Adapun bus AKAP dengan rute Padang-Jakarta yang berangkat dari Kota Padang yaitu Anas Nasional Sejahtera (ANS), Naiklah Perusahaan Minang ( NPM), Mutia Putri Mulia (MPM), dan Grand Epa Star. PT Anas Nasional Sejahtera (ANS) merupakan salah satu perusahaan jasa transportasi angkutan penumpang dengan rute Padang-Jakarta. PT ANS berdiri sejak tahun 1960-an. Selama hampir 62 tahun berdiri PT ANS sudah menjangkau hampir semua pulau Sumatera-Jawa-Bali. Pada dasarnya transportasi bus ANS hadir sebagai salah satu solusi untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat yang membutuhkan transportasi aman, nyaman, dan sampai tujuan.

Zeithaml dan Bitner dalam Sangadji (2013:180) bahwa kepuasan pelanggan yakni rasa puas pelanggan memakai jasa atau produk yang dibeli dan akan dipakai kembali produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Lupiyoadi (dalam Yuniarti 2015:239) terdapat berbagai faktor yang bisa berpengaruh pada kepuasan pelanggan, yakni kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan. Untuk mengetahui gambaran kepuasan pelanggan pada penggunaan jasa bus ANS dapat dilihat pada gambar 1.



**Gambar 1. Komentar Penumpang Bus ANS**

Sumber : Instagram PT ANS, 2022

Kualitas layanan ialah faktor yang bisa berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2013:204) kualitas layanan yakni salah satu upaya guna menciptakan kepuasan pelanggan dengan cara meningkatkan kualitas jasa. Untuk menilai sejauh mana kualitas layanan yang diberikan PT ANS kepada para penumpang, dapat dilihat komentar dari pelanggan yang dituliskan melalui platform *instagram* resmi PT ANS pada gambar 1. Berdasarkan gambar 1 kualitas layanan yang diberi tidak sama dengan harapan penumpang. Pada komentar di atas

menyatakan bahwa kualitas layanan harus diperbaiki, dan karyawan dinilai tidak ramah dan kurang sopan dalam melayani penumpang.

Selanjutnya faktor yang bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan ialah harga. Menurut Setyaningrum (2015) harga yakni sejumlah nilai yang konsumen berikan supaya mendapatkan keuntungan akan kepemilikan atau pemakaian akan jasa atau produk. Untuk melihat sejauhmana harga yang ditawarkan PT ANS kepada penumpang, dapat dilihat dari perbandingan harga tersaji pada tabel 1.

**Tabel 1. Nama Bus, Jenis, Harga, Dan Kapasitas**

No	Nama Bus	Jenis	Harga	Kapasitas
1	ANS	Executive	Rp550.000	34
		Royal Class	Rp650.000	30
2	NPM	Executive	Rp500.000	40
		Sultan Class	RP675.000	30
3	MPM	VIP	Rp500.000	34
		Premium	Rp675.000	30

Sumber: Loret Bus Padang, 2022

Berdasarkan tabel 1. Menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan bus ANS belum sepenuhnya unggul, dimana bus ANS menawarkan harga tertinggi dengan jenis *Executive* masih di atas harga tiket bus MPM jenis *VIP* dengan jumlah kapasitas yang sama. Hal ini tentu akan berpengaruh pada kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Faktor lainnya yang bisa berpengaruh pada kepuasan pelanggan yaitu keputusan pembelian. Menurut Damianti (2017:174) seorang konsumen akan melewati beberapa tahapan dalam melakukan suatu proses keputusan pembelian dari suatu produk atau jasa, dimulai sejak timbulnya kebutuhan sampai kepada keputusan pembelian, bahkan bisa sampai pada tindakan pasca pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:100-103) konsumen dihadapkan pada lima proses keputusan pembelian, yakni mengenal masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah membeli.

Berdasarkan fenomena di atas, tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan dan harga yang dimediasi keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi bus PT Anas Nasional Sejahtera (ANS) rute Padang-Jakarta.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini ialah penelitian kausatif, dan dilaksanakan di Kota Padang yaitu di Kantor Agen PT.ANS di Jl. Khatib Sulaiman No.101. Populasi penelitian yakni konsumen yang menggunakan jasa bus ANS rute Padang-Jakarta. Pengambilan sampel yang dilakukan yakni berdasarkan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria konsumen bus ANS yang menggunakan jasa transportasinya sebanyak 100 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur dengan SmartPLS 3.0.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

**Tabel 2. Hasil Perhitungan Data Deskriptif Variabel**

No	Variabel	Mean	TCR	Kriteria
1	Kualitas Layanan	4.12	82.42%	<b>Baik</b>
2	Harga	4.15	83%	<b>Baik</b>
3	Kepuasan Pelanggan	4.33	86.73%	<b>Sangat Baik</b>
4	Keputusan Pembelian	4.36	87.32%	<b>Sangat Baik</b>

Sumber: Data Primer, 2022

Tabel 2 diperlihatkan bahwasanya nilai TCR Kualitas Layanan adalah 82.42% dengan kriteria baik, hal tersebut memperlihatkan bahwa Kualitas Layanan yang diberikan oleh PT ANS dalam kategori baik. Pada Harga memperoleh TCR sebesar 83% dengan kriteria baik, hal ini memperlihatkan bahwa harga yang ditawarkan PT ANS dalam kategori baik. Selanjutnya Kepuasan Pelanggan dengan nilai TCR 86.73% dengan kriteria sangat baik, hal ini menandakan bahwasanya kepuasan pelanggan terhadap PT ANS sangat baik. Kemudian Keputusan Pembelian memiliki nilai TCR sebesar 87.32% dengan kategori sangat baik, hal ini menandakan bahwasanya keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa PT ANS sangat baik.

### Pengukuran Model (*Outer Model*)

**Tabel 3. Outer Loading**

	X1	X2	X3	Y
KL1	0.730	0.572	0.677	0.659
KL2	0.741	0.531	0.617	0.573
KL3	0.780	0.387	0.441	0.344
KL4	0.638	0.228	0.373	0.194
KL5	0.535	0.27	0.414	0.25
KL6	0.762	0.463	0.612	0.566
KL7	0.770	0.332	0.372	0.304
KL8	0.790	0.346	0.500	0.365
KL9	0.665	0.506	0.540	0.565
KL10	0.686	0.614	0.624	0.618
KL11	0.786	0.456	0.554	0.479
KL12	0.630	0.538	0.769	0.612
KL13	0.511	0.208	0.249	0.306
KL14	0.707	0.368	0.348	0.259
KL15	0.805	0.490	0.560	0.488
KL16	0.730	0.486	0.518	0.419

	X1	X2	X3	Y
KL17	0.791	0.301	0.447	0.366
KL18	0.808	0.437	0.516	0.418
KL19	0.695	0.424	0.490	0.420
KL20	0.543	0.233	0.226	0.154
H1	0.525	0.830	0.666	0.569
H2	0.458	0.872	0.593	0.650
H3	0.396	0.513	0.250	0.324
H4	0.557	0.850	0.604	0.585
H5	0.561	0.876	0.658	0.610
H6	0.508	0.918	0.635	0.623
H7	0.397	0.590	0.338	0.398
KPL1	0.520	0.460	0.752	0.583
KPL2	0.508	0.535	0.782	0.654
KPL3	0.464	0.598	0.712	0.676
KPL4	0.522	0.448	0.728	0.563
KPL5	0.602	0.496	0.707	0.600
KPL6	0.529	0.461	0.682	0.489
KPL7	0.561	0.228	0.518	0.264
KPL8	0.519	0.530	0.741	0.545
KPL9	0.341	0.439	0.609	0.486
KPL10	0.326	0.392	0.591	0.432
KPL11	0.435	0.315	0.523	0.361
KPL12	0.492	0.403	0.655	0.518
KPL13	0.617	0.539	0.858	0.623
KPL14	0.601	0.511	0.810	0.674
KPL15	0.682	0.619	0.773	0.651
KPL16	0.564	0.700	0.778	0.692
KPL17	0.662	0.640	0.823	0.677
KP1	0.500	0.505	0.717	0.771
KP2	0.446	0.637	0.645	0.770
KP3	0.478	0.436	0.549	0.735
KP4	0.495	0.544	0.580	0.805
KP5	0.526	0.519	0.596	0.761
KP6	0.506	0.540	0.576	0.771

Sumber : Data Primer, 2022

Pada tabel 3 diperlihatkan bahwasanya nilai loading faktor untuk tiap indikator telah  $\geq 0.5$ , maka bisa diambil kesimpulan bahwasanya setiap indikator variabel memberikan nilai validitas konvergen dan validitas diskriminan yang tinggi.

**Tabel 4. Hasil Analisis Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	AVE
Kualitas Layanan	0.505
Harga	0.628
Kepuasan Pelanggan	0.592
Keputusan Pembelian	0.511

Sumber: Data Primer, 2022

Dari tabel 4 yang menunjukkan bahwasanya setiap konstruk mempunyai validitas melebihi dari 0.5. peneliti menyimpulkan bahwasanya konstruk tersebut mempunyai tingkat validitas yang baik.

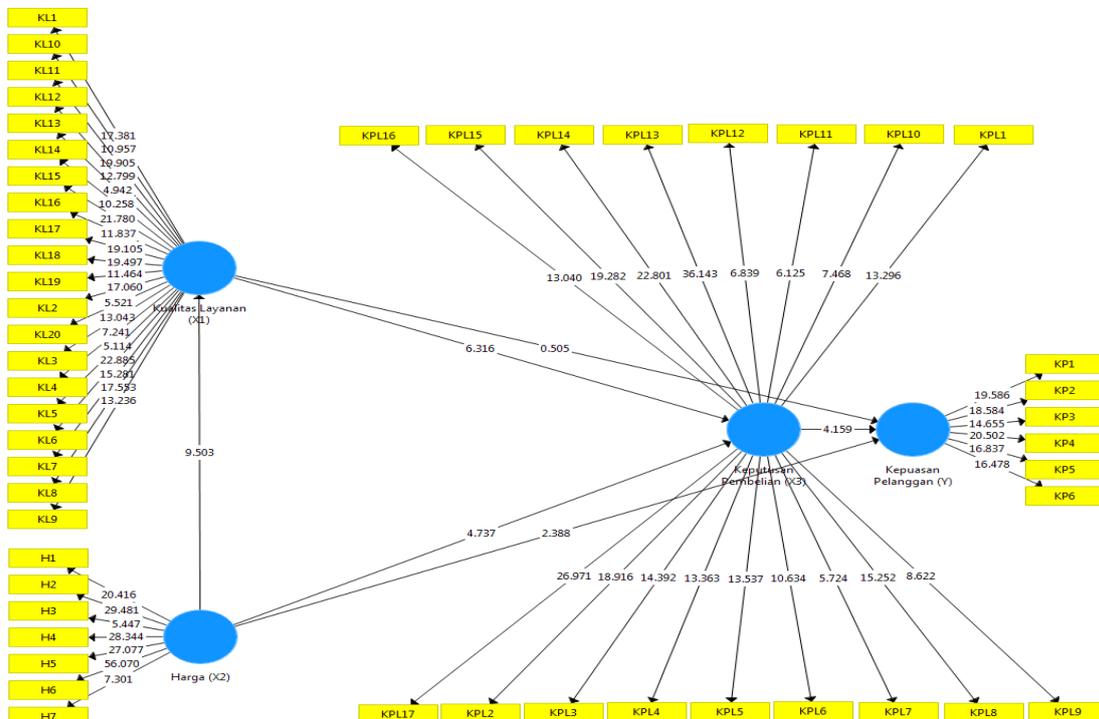
**Tabel 5. Hasil Analisis Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability
Kualitas Layanan	0.953
Harga	0.919
Kepuasan Pelanggan	0.897
Keputusan Pembelian	0.946

Sumber: Data Primer, 2022

Tabel 5 memperlihatkan nilai *composite reliability* seluruh konstruk melebihi nilai 0.7, hal ini menjelaskan bahwasanya semua konstruk dalam penelitian ini diestimasi dapat mencapai kriteria atau reliabel.

**Pengukuran Model Struktural (Inner Model)**



**Gambar 2. Inner Model**

Sumber : Data Primer, 2022

**Tabel 6. Hasil Analisis R-Square**

Variabel	R-Square
Kualitas Layanan	0.379
Harga	-
Kepuasan Pelanggan	0.673
Keputusan Pembelian	0.648

Sumber: Data Primer, 2022

Tabel 6 menyatakan nilai *R-Square* variabel kepuasan pelanggan sebesar 0.673 dimana memiliki arti persentase variabel kepuasan pelanggan yang diterangkan oleh variabel kualitas layanan, harga, dan keputusan pembelian sebesar 67.3%, lebihnya diterangkan oleh variabel lain selain variabel penelitian. Atau bisa diberikan kesimpulan bahwasanya kualitas layanan, harga dan keputusan pembelian memiliki pengaruh 67.3% terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi bus PT ANS rute Padang-Jakarta.

**Tabel 7. Hasil Analisis Inner Model**

Variabel	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Value	Kesimpulan
Harga → Kepuasan Pelanggan	0.251	0.242	0.103	2.445	0.015	Diterima
Harga → Keputusan Pembelian	0.394	0.404	0.085	4.627	0.000	Diterima
Harga → Kualitas Layanan	0.616	0.627	0.064	9.589	0.000	Diterima
Keputusan Pembelian → Kepuasan Pelanggan	0.596	0.588	0.141	4.150	0.000	Diterima
Kualitas Layanan → Kepuasan Pelanggan	0.049	0.058	0.098	0.505	0.614	Ditolak
Kualitas Layanan → Keputusan Pembelian	0.500	0.0494	0.078	6.370	0.000	Diterima

Sumber: Data Primer, 2022

Dari Tabel 7, H1: Hasil uji hipotesis satu memperlihatkan kalau variabel kualitas layanan pada kepuasan pelanggan memperlihatkan angka t-hitung sebesar 0.505, angka tersebut  $\leq$  nilai t tabel (1.96) sehingga nilai  $P \geq 0.05$  yaitu 0.614. artinya kualitas layanan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. H2: Hasil uji hipotesis dua memperlihatkan kalau variabel harga pada kepuasan pelanggan memperlihatkan angka t-hitung 2.445, angka tersebut  $\geq$  nilai t tabel (1.96) selanjutnya nilai  $P \leq 0.05$  yaitu 0.015. artinya harga mempengaruhi kepuasan pelanggan. H3: Hasil uji hipotesis tiga memperlihatkan kalau variabel harga pada kualitas layanan memperlihatkan angka t-hitung sebesar 9.589, angka tersebut  $\geq$  nilai t tabel (1.96) selanjutnya nilai  $P \leq 0.05$  yaitu 0.000. artinya harga mempengaruhi kualitas layanan. H4: Hasil uji hipotesis empat memperlihatkan kalau variabel kualitas layanan pada keputusan pembelian memperlihatkan angka t-hitung 6.370, angka tersebut  $\geq$  nilai t tabel (1.96) selanjutnya nilai  $P \leq 0.05$  yaitu 0.000. artinya kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian. H5: Hasil uji

hipotesis lima memperlihatkan kalau variabel harga pada keputusan pembelian memperlihatkan angka t-hitung sebesar 4.627, angka tersebut  $\geq$  nilai t tabel (1.96) selanjutnya nilai  $P \leq 0.05$  yaitu 0.000. artinya harga mempengaruhi keputusan pembelian. H6: Hasil uji hipotesis enam memperlihatkan kalau variabel keputusan pembelian pada kepuasan pelanggan memperlihatkan angka t-hitung sebesar 4.150, angka tersebut  $\geq$  nilai t tabel (1.96) selanjutnya nilai  $P \leq 0.05$  yaitu 0.000. artinya kepuasan pelanggan dipengaruhi keputusan pembelian.

**Tabel 8. Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung**

Variabel	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STD EV)	T Statistik (O/STD EV)	P Value	Kesimpulan
Kualitas Layanan → Keputusan Pembelian → Kepuasan Pelanggan	0.293	0.292	0.090	3.244	0.001	Diterima
Harga → Keputusan Pembelian → Kepuasan Pelanggan	0.231	0.237	0.075	3.070	0.002	Diterima

Sumber: Data Primer, 2022

Tabel 8, menunjukkan H7: didapatkan nilai *t-statistic* pengaruh tidak langsung kualitas layanan kepada kepuasan pelanggan lewat keputusan pembelian ( $3.244 \geq 1.96$ ) serta nilai P Value yang didapat senilai ( $0.001 \leq 0.005$ ). Dapat diberikan kesimpulan bahwasanya kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. H8: didapatkan nilai *t-statistic* pengaruh tidak langsung harga kepada kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian ( $3.070 \geq 1.96$ ) serta nilai P Value yang diperoleh sebesar ( $0.002 \leq 0.005$ ). Dapat dimaknai bahwasanya harga mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hipotesis yang dilakukan, diketahui bahwasanya kualitas layanan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi bus ANS rute Padang-Jakarta. Hal itu tampak pada nilai koefisien jalur 0.049 dan nilai t hitung 0.505. Nilai itu kurang dari t tabel (1.96). Hasilnya menandakan bahwasanya kualitas layanan tidak menentukan kepuasan pelanggan pada penggunaan jasa transportasi bus ANS rute Padang-Jakarta. Hal ini diartikan bahwasanya kualitas layanan yang diberikan perusahaan ANS belum berhasil memberikan pelayanan secara optimal, sehingga pelanggan belum merasakan kepuasan atas layanan jasa yang diberikan oleh perusahaan. Hasil temuan ini diperkuat oleh temuan Lidya, D, and Hendra (2021) dan Dwi and Safavi (2021) dimana kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi oleh kualitas layanan.

### **Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hipotesis yang dilakukan, diketahui bahwasanya harga mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi bus ANS rute Padang-Jakarta. Hal itu dibuktikan dengan nilai koefisien jalur 0.251 dan nilai t hitung 2.445. Nilai itu melebihi dari t tabel (1.96). Hasilnya menandakan bahwasanya harga dapat menentukan kepuasan pelanggan pada penggunaan jasa transportasi bus ANS rute Padang-Jakarta. Dimaknai makin baik harga yang ditawarkan perusahaan maka dapat membuat konsumen merasakan kepuasan pada harga yang ditawarkan. Temuan ini juga diperkuat oleh temuan Saputra and Djumarno (2021) dimana harga mempengaruhi kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Harga terhadap Kualitas Layanan**

Berdasarkan hipotesis yang dilakukan, diketahui bahwasanya harga mempengaruhi kualitas layanan jasa transportasi bus ANS rute Padang-Jakarta. Hal itu dibuktikan dengan nilai koefisien jalur 0.616 dan nilai t hitung 9.589. Nilainya melebihi dari t tabel (1.96). Hasilnya menandakan bahwasanya harga yang diberikan dapat menentukan kualitas layanan pada jasa transportasi bus ANS rute Padang-Jakarta. Hal ini menunjukkan apabila harga yang ditawarkan perusahaan sudah sejalan dengan layanan yang perusahaan berikan kepada pengguna jasa Bus ANS. Hasil temuan ini juga diperkuat oleh temuan Sari and Mayasari, (2022) bahwasanya variabel harga mempengaruhi kualitas layanan.

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hipotesis yang dilakukan, diketahui bahwasanya kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna jasa transportasi bus ANS rute Padang-Jakarta. Dibuktikan dengan nilai koefisien jalur 0.500 dan nilai t hitung sebesar 6.370. Nilainya lebih tinggi dari t tabel (1.96). Hasilnya menandakan bahwasanya kualitas layanan dapat menentukan keputusan pembelian pada penggunaan jasa transportasi bus ANS rute Padang-Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa dengan kualitas layanan baik yang telah disediakan perusahaan, bisa menjadikan konsumen tertarik dalam melakukan keputusan pembelian pada jasa Bus ANS. Hasil temuan ini juga diperkuat oleh temuan Prasetya and Farida (2021) dan Puspita at al. (2022) dimana variabel kualitas layanan mempengaruhi konsumen, dan dengan adanya pelayanan yang berkualitas akan memotivasi konsumen untuk memutuskan pembelian.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hipotesis yang dilakukan, diketahui bahwasanya harga mempengaruhi keputusan pembelian pengguna jasa transportasi bus ANS rute Padang-Jakarta. Dibuktikan dengan nilai koefisien jalur 0.394 dengan nilai t hitung 4.627. Nilainya melebihi dari t tabel (1.96). Hasilnya menunjukkan bahwasanya harga dapat menentukan keputusan pembelian pada penggunaan jasa transportasi bus ANS rute Padang-Jakarta. Hal itu menandakan bahwasanya harga yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen sudah cocok dengan kebutuhan konsumen, akhirnya dapat membuat konsumen tertarik melakukan pembelian pada jasa Bus ANS. Hasil temuan ini diperkuat oleh temuan Hadju and Sitohang (2020) dan Victor Kamanda and Yusman (2022) mengatakan bahwasanya variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian.

### **Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hipotesis yang dilakukan, diketahui bahwasanya kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi bus ANS rute Padang-Jakarta dipengaruhi oleh keputusan pembelian. Dibuktikan pada nilai koefisien jalur 0.596 dengan nilai  $t$  hitung 4.150. Nilainya melebihi dari  $t$  tabel (1.96). Hasilnya menunjukkan bahwasanya keputusan pembelian dapat menentukan kepuasan pelanggan pada penggunaan jasa transportasi bus ANS rute Padang-Jakarta. Hal ini membuktikan bahwa keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Bus ANS sudah tepat, karena konsumen dapat merasakan kepuasan setelah menggunakan Bus ANS. Hasil temuan ini diperkuat oleh temuan Welsa and Khoironi (2019) dan Dewi and Putri (2022) mengatakan bahwasanya keputusan pembelian mempengaruhi kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi**

Setelah dilakukan analisis, didapatkan bahwasanya kualitas layanan dimediasi keputusan pembelian mempengaruhi kepuasan pelanggan pada penggunaan jasa transportasi bus ANS rute Padang-Jakarta. Dibuktikan dengan nilai koefisien jalur 0.293 dengan nilai  $t$  hitung 3.244. Nilainya melebihi dari  $t$  tabel (1.96). Jadi pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas layanan kepada kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian mempunyai hubungan yang signifikan. Maknanya kepuasan pelanggan akan semakin meningkat apabila konsumen mendapatkan kualitas layanan yang baik dan didukung dengan adanya keputusan pembelian dalam menggunakan jasa Bus ANS. Hasil temuan ini diperkuat oleh Ardianti (2021) menjelaskan bahwa kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan.

### **Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi**

Setelah dilakukan analisis, didapatkan bahwasanya harga dimediasi oleh keputusan pembelian mempengaruhi kepuasan pelanggan jasa transportasi bus ANS rute Padang-Jakarta. Dibuktikan pada nilai koefisien jalur 0.231 dengan nilai  $t$  hitung 3.070. Nilainya melebihi dari  $t$  tabel (1.96). Maka pengaruh tidak langsung dari variabel harga kepada kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian memiliki hubungan yang signifikan. Hal tersebut berarti kepuasan pelanggan akan semakin meningkat apabila konsumen mendapatkan harga yang sesuai dengan kebutuhannya dan didukung dengan adanya keputusan pembelian dalam menggunakan Bus ANS. Hasil penelitian ini didukung dan diperkuat oleh Pratiwi, Pradiani, and Alamsyah (2021) menyatakan bahwa variabel harga terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi terdapat pengaruh mediasi.

## **SIMPULAN**

Dari hasil penelitian dan uji hipotesis yang dilaksanakan dan uraikan dalam sesi sebelumnya, untuk itu bisa disimpulkan bahwa: 1) kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada jasa transportasi Bus ANS rute Padang-Jakarta 2) harga mempengaruhi

kepuasan pelanggan pada jasa transportasi Bus ANS rute Padang-Jakarta 3) harga mempengaruhi kualitas layanan pada jasa transportasi Bus ANS rute Padang-Jakarta 4) kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian pada jasa transportasi Bus ANS rute Padang-Jakarta 5) harga mempengaruhi keputusan pembelian pada jasa transportasi Bus ANS rute Padang-Jakarta 6) keputusan pembelian mempengaruhi kepuasan pelanggan 7) kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian pada jasa transportasi Bus ANS rute Padang-Jakarta 8) harga mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian pada jasa transportasi Bus ANS rute Padang-Jakarta.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianti, N. & W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Penumpang Kapal PT . PELNI Semarang Melalui Keputusan Penggunaan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, X(3), 1292–1306.
- Damianti, D. (2017). *Perilaku Konsumen*. Jakarta:Rajawali Pers.
- Dwi, V., & Safavi, R. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen kartu prabayar The influence of service quality and brand image on prepaid card consumer satisfaction. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 142–150.
- Hadju, H. Z., & Sitohang, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Transportasi PT.Pelni Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(8), 1–18.
- Kotler, P. & K. L. K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey.
- Lidya, W. A., D, M. J. D., & Hendra, T. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Ikan Bakar Kinamang. *Emba*, 9(3), 1277–1285.
- Liliana Dewi, & Shafamila Handininta Putri. (2022). Service Quality, Customer Value, and Price To Consumer Satisfaction At Kopi Kenangan Coffee Shop. *International Journal of Social Science*, 1(6), 987–992.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa* (3rd ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Prasetya, D. E., & Farida, N. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Value Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Jasa Bus PT Pahala Kencana Cabang Kudus Jurusan Kudus-Jakarta Kelas Eksekutif). *Jurnal Administrasi Bisnis*, X(1), 697–706.
- Pratiwi, N. R., Pradiani, T., & Alamsyah, A. R. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening (studi kasus pada Zaman Homewear Malang). *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 18–27.
- Puspita, Peni, Sihab, M., & Barata, F. A. (2022). The Effects of Service Quality, Price Internet, Facility Internet, Customer Care on Purchasing Decision at Grapari Telkomsel Mall in Bekasi. *International Journal of Scientific Engineering and Science*, 5(12), 91–99.
- Sangadji, E. . dan S. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Saputra, A. J., & Djumarno. (2021). Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction and Its Implications for Customer Loyalty At Aston Pluit Hotel & Residence Jakarta. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 2(1), 77–91.

- Sari, N. L. P. D. A., & Mayasari, N. M. D. A. (2022). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Grosir Tirta Yasa Kecamatan Banjar*. 4(1), 108–115.
- Setiyaningrum, A. J. U. & E. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran - Pengenalan Plus Tren tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E-Marketing*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Victor Kamanda, S., & Yusman, E. (2022). 2393-2399 Accredited. *Jurnal Mantik*, 6(2), 2393–2399.
- Welsa, H., & Khoironi, M. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening*. *Ebbank*, 10(1), 1–16.
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: CV Pustaka Setia.