

## **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Menggunakan Trans Padang**

***Savira Salsabila<sup>1</sup>, Gustina<sup>2</sup>, Ika Yuanita<sup>3</sup>***  
<sup>1,2,3</sup>Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Padang  
Corresponding author: [Safirasalsabila603@gmail.com](mailto:Safirasalsabila603@gmail.com)

### ***Abstract***

*Many people today choose to use Trans Padang as an alternative to public transportation. This research aims to determine the influence of service quality and price on consumer purchasing decisions when using Trans Padang. The research approach used is a quantitative approach. The data collection method was carried out by distributing questionnaires via Google Form to users of Trans Padang transportation services with a sample of 154 respondents. The sampling technique is nonprobability sampling (incidental sampling). This research uses SmartPLS software version 3. The results of this research show that the service quality variable ( $X_1$ ) has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions when using Trans Padang. Then the price variable ( $X_2$ ) has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions when using Trans Padang. The variable that has a greater influence is price, this shows that in the future the company will pay more attention to this factor.*

***Keywords: Service Quality, Price, Purchasing Decisions, Trans Padang***

### ***Abstrak***

Masyarakat saat ini banyak yang memilih menggunakan Trans Padang sebagai alternatif Transportasi umum. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan Trans Padang. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner melalui *google form* kepada pengguna layanan jasa transportasi Trans Padang dengan sampel berjumlah 154 responden. Teknik pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling (sampling insidental)*. Penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS versi 3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan Trans Padang. Kemudian variabel harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan Trans Padang. Variabel yang lebih besar pengaruhnya adalah harga, ini menunjukkan bahwa kedepannya perusahaan lebih memperhatikan faktor ini.

***Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian, Trans Padang***

### **Informasi Artikel**

Diterima Redaksi: 14 April 2025

| Selesai Revisi: 23 April 2025

| Diterbitkan Online: 30 April 2025

## PENDAHULUAN

Kota Padang sebagai ibukota provinsi Sumatera Barat merupakan gerbang lalu lintas barang dan jasa serta menjadi pusat pendidikan, industri dan kebudayaan di Minangkabau. Sejak dahulunya transportasi sudah digunakan oleh masyarakat Kota Padang sebagai alat perhubungan dan sudah mengalami perubahan sesuai dengan perkembangan zaman (Husna, 2022). Pada tahun 1970-2000 angkutan umum terdiri dari Bendi, Bemo, Oplet, Mikrolet, Bus Kota dan Taksi, akan tetapi efisiensi dari transportasi ini kurang baik dari segi daya angkut, koefisien waktu yang ditempuh cukup lama, dan membutuhkan biaya yang cukup mahal. Oleh karena itu pemerintah berusaha mengantisipasi dengan memperbaiki dan meningkatkan sarana dan prasarana transportasi menjadi lebih baik dan efisien sesuai dengan modifikasi transportasi modern. Modifikasi transportasi modern yaitu transportasi berbasis *online* seperti Gojek, Grab, Maxim, dan lain sebagainya. Akan tetapi masih ada masyarakat yang tetap membutuhkan transportasi konvensional yang cepat, aman, nyaman, serta biaya yang terjangkau.

Salah satu solusi yang diberikan oleh pemerintah dan Dinas Perhubungan Kota Padang yaitu menghadirkan transportasi yang sesuai dengan amanat Peraturan Walikota (perwako) Nomor 21 tahun 2013 yang disebutkan bahwa pemerintah baik pusat dan daerah berkewajiban menyediakan angkutan umum sesuai dengan standar pelayanan minimal (SPM). Oleh karena itu, hadir transportasi konvensional modern berbasis *Bus Rapid Transit* (BRT). *Bus Rapid Transit* (BRT) adalah moda transportasi massal berbasis bus yang mempunyai desain, pelayanan dan infrastruktur yang dikustomisasi untuk meningkatkan kualitas sistem dan menyingkirkan hal-hal seperti tertundanya kedatangan dan keberangkatan yang sering ditemui pada sistem bus biasa (Sitanggang, 2016). *Bus Rapid Transit* (BRT) atau lebih dikenal dengan nama Trans Padang resmi dioperasikan pada 2014 yang berada dibawah naungan Unit Pelaksana Teknis (UPT) Trans Padang. Namun, sejak tahun 2021 Trans Padang dialihkan ke Perusahaan Umum Daerah (perumda) Padang Sejahtera Mandiri (PSM).

Dalam industri transportasi, keputusan pembelian konsumen memainkan peran penting dalam keberhasilan perusahaan. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya kualitas pelayanan dan harga. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang lebih jelas mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan Trans Padang.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) dalam Marta (2022) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Pendapat lain mengenai kualitas pelayanan menurut Pangestu (2021) kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang diharapkan oleh konsumen agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Terdapat 5 indikator kualitas pelayanan menurut Kotler (2012) dalam Pangestu (2021) yaitu, *tangibles* (bukti fisik), *empathy* (empati), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (cepat tanggap), *assurance* (jaminan).

Menurut Tjiptono (2008) dalam Pangestu (2021) menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Kemudian menurut Oentoro (2012) dalam Sudaryono (2016) harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan

tempat tertentu. Terdapat 4 indikator harga menurut Tjiptono (2015) dalam Pangestu (2021) yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

Menurut Pangestu (2021) keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasi dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Sedangkan menurut Fetrisen (2019) dalam Maulana (2021) keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat dengan perilaku konsumen. Keputusan pembelian adalah tahap proses pengambilan keputusan sampai konsumen benar-benar membeli produk. Terdapat 4 indikator keputusan pembelian konsumen menurut Thomson (2013) dalam Pangestu (2021) yaitu, sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, ketepatan dalam membeli produk, pembelian berulang.

## METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner melalui *google form* kepada pengguna layanan jasa transportasi Trans Padang dengan sampel berjumlah 154 responden. Teknik pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling (sampling insidental)* dan menggunakan *software SmartPLS* versi 3 sebagai pengolah datanya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Profil Responden

Pada penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner secara *online* dengan mengirimkan ke grup atau *chat* pribadi teman dan kerabat di *WhatsApp* melalui aplikasi *google form* kepada responden dengan kriteria penumpang yang pernah menggunakan layanan jasa transportasi Trans Padang. Berdasarkan data responden yang dikumpulkan terdapat sebanyak 154 responden yang mengisi kuesioner. Berikut profil responden yang diperoleh yang dapat dilihat pada tabel 1

**Tabel 1. Profil Responden**

No	Pernyataan	Jumlah	Pesentase
1.	<b>Jenis kelamin</b>		
	Perempuan	119	77,3%
	Laki-laki	35	22,7%
2.	<b>Usia</b>		
	<20 tahun	24	15,6%
	20-30 tahun	120	77,9%
	30-40 tahun	4	2,6%
	>40 tahun	6	3,9%
3.	<b>Pekerjaan</b>		
	Pelajar/Mahasiswa	124	80,5%
	Wirausaha	2	1,3%
	Wiraswasta	4	2,6%
	Pegawai negeri	-	-
	Pegawai swasta	9	5,8%
	Lainnya	15	9,7%
4.	<b>Frekuensi penggunaan</b>		
	<5 kali	71	46,1%
	5-10 kali	36	23,4%

---

>10 kali	47	30,5%
----------	----	-------

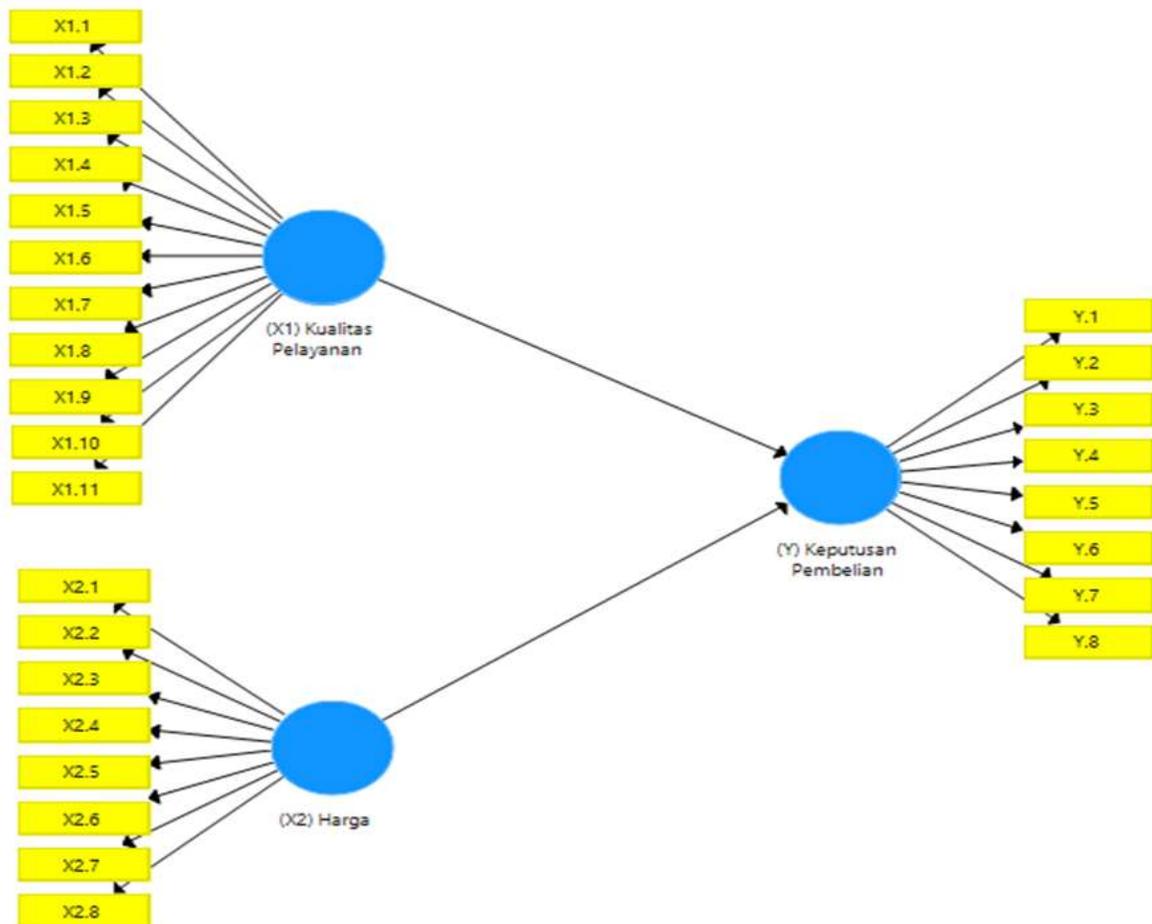
---

Sumber, hasil olahan 2024

Pada tabel 1 dapat disimpulkan mayoritas pengguna layanan jasa transportasi Trans Padang berada dalam rentang usia produktif yaitu berusia 20-30 tahun, dimana masyarakat dengan usia produktif ini terdiri dari pelajar/mahasiswa yang akan lebih banyak melakukan aktivitas di luar sehingga perlu menggunakan transportasi untuk melakukan aktivitas mereka.

## 2. Analisis Data

Analisis data dilakukan untuk mengetahui hasil dari penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan Trans Padang. Berikut ini adalah model yang telah dirancang sebelum melakukan analisis data yang dapat dilihat pada gambar 1



**Gambar 1. Model Yang Telah Dirancang**

Sumber, hasil olahan 2024

### 2.1 Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis *outer model* pada PLS-SEM adalah untuk melihat validitas dan reliabilitas prediktor atau item instrumen penelitian dalam mengukur laten variabel. Analisis yang dilihat adalah *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *reliability*.

### 1) Uji Validitas

Untuk melakukan uji validitas pada SmartPLS dapat menggunakan dua bentuk pengujian yaitu *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*.

#### a) *Convergent Validity*

Menurut Hardisman (2021) *Convergent Validity* yaitu penilaian validitas masing-masing prediktor/item/indikator terhadap skor gabungan. Indikator validitas ditentukan dengan besaran *loading factor* > 0.7 maka prediktor/item/ indikator dapat dinyatakan valid. Berikut hasil pengujian validitas berdasarkan *Convergent Validity* yang dapat dilihat dari nilai *outer loading* pada tabel 2

**Tabel 2. Nilai Outer Loading Pertama**

	Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	Harga (X <sub>2</sub> )	Keputusan Pembelian (Y)	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	0.559			Tidak Valid
X <sub>1.2</sub>	0.414			Tidak Valid
X <sub>1.3</sub>	0.491			Tidak Valid
X <sub>1.4</sub>	0.789			Valid
X <sub>1.5</sub>	0.713			Valid
X <sub>1.6</sub>	0.792			Valid
X <sub>1.7</sub>	0.768			Valid
X <sub>1.8</sub>	0.835			Valid
X <sub>1.9</sub>	0.801			Valid
X <sub>1.10</sub>	0.842			Valid
X <sub>1.11</sub>	0.679			Tidak Valid
X <sub>2.1</sub>		0.765		Valid
X <sub>2.2</sub>		0.729		Valid
X <sub>2.3</sub>		0.817		Valid
X <sub>2.4</sub>		0.692		Tidak Valid
X <sub>2.5</sub>		0.767		Valid
X <sub>2.6</sub>		0.734		Valid
X <sub>2.7</sub>		0.781		Valid
X <sub>2.8</sub>		0.800		Valid
Y.1			0.725	Valid
Y.2			0.798	Valid
Y.3			0.805	Valid
Y.4			0.854	Valid
Y.5			0.831	Valid
Y.6			0.687	Tidak Valid
Y.7			0.755	Valid
Y.8			0.675	Tidak Valid

Sumber, hasil olahan 2024

Berdasarkan tabel 2 terdapat beberapa item pernyataan yang tidak valid. Hal ini dikarenakan data yang tidak sesuai dengan kriteria dari *outer loading*, dimana data dinyatakan valid jika nilainya > 0.7. Sesuai dengan prosedur analisis kuantitatif SmartPLS, maka pernyataan yang tidak valid akan dikeluarkan dari pengujian dan selanjutnya

dilakukan konstruksi ulang terhadap diagram yang sebelumnya telah dibuat. Bentuk hasil pengolahan *outer loading* kedua setelah konstruksi ulang yang dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

**Tabel 3. Nilai Outer Loading Kedua**

	Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	Harga ( $X_2$ )	Keputusan Pembelian ( $Y$ )	Keterangan
$X_{1.4}$	0.781			Valid
$X_{1.5}$	0.727			Valid
$X_{1.6}$	0.801			Valid
$X_{1.7}$	0.796			Valid
$X_{1.8}$	0.860			Valid
$X_{1.9}$	0.826			Valid
$X_{1.10}$	0.866			Valid
$X_{2.1}$		0.771		Valid
$X_{2.2}$		0.727		Valid
$X_{2.3}$		0.818		Valid
$X_{2.5}$		0.775		Valid
$X_{2.6}$		0.749		Valid
$X_{2.7}$		0.785		Valid
$X_{2.8}$		0.801		Valid
$Y.1$			0.748	Valid
$Y.2$			0.819	Valid
$Y.3$			0.812	Valid
$Y.4$			0.849	Valid
$Y.5$			0.848	Valid
$Y.7$			0.741	Valid

Sumber, hasil olahan 2024

Berdasarkan tabel 3 terlihat seluruh nilai *outer loading* dari masing-masing item pernyataan menghasilkan nilai *loading* > 0,7. Dengan demikian model modifikasi ini telah memenuhi kriteria *convergent validity* yang baik.

*Convergent validity* juga dapat ditentukan berdasarkan nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Menurut Hardisman (2021) prediktor dinyatakan valid bila nilai AVE > 0.5. Berikut nilai *Average variance extracted* (AVE) yang diperoleh dari hasil pengujian pada tahap ini yang dapat dilihat pada tabel 4.

**Tabel 4. Nilai Average Variance Extracted (AVE)**

	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	0.655
Harga ( $X_2$ )	0.602
Keputusan Pembelian	0.646

Sumber, hasil olahan 2024

Berdasarkan tabel 4, dapat disimpulkan bahwa nilai AVE untuk semua variabel menghasilkan nilai > 0.5 yang mana merupakan kriteria yang direkomendasikan untuk menunjukkan bahwa prediktor sudah valid atau *convergent validity* yang baik, sehingga alat pengukuran yang digunakan sudah dianggap tepat.

**b) Discriminant Validity.**

Menurut Hardisman (2021) *Discriminant Validity* (validitas diskriminan) adalah menilai validitas prediktor dengan membandingkan keterkaitannya dengan variabel lain. Indikator

yang digunakan untuk menilai *discriminant validity* adalah *cross loading* dan *Fornell-Larcker criterion*. Prediktor dinyatakan valid bila nilai *cross loading* dan *Fornell-Larcker criterion* > 0.7 atau prediktor memiliki nilai yang lebih besar pada variabel latennya sendiri dibandingkan dengan nilai *loading*-nya terhadap variabel lain. Berikut nilai *cross loading* dan *Fornell-Larcker criterion* yang diperoleh dari hasil pengujian pada tahap ini.

**Tabel 5. Nilai Cross Loading**

	Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	Harga (X <sub>2</sub> )	Keputusan Pembelian (Y)
X <sub>1.4</sub>	<b>0.781</b>	0.588	0.606
X <sub>1.5</sub>	<b>0.727</b>	0.548	0.592
X <sub>1.6</sub>	<b>0.801</b>	0.596	0.644
X <sub>1.7</sub>	<b>0.796</b>	0.645	0.593
X <sub>1.8</sub>	<b>0.860</b>	0.658	0.682
X <sub>1.9</sub>	<b>0.826</b>	0.616	0.594
X <sub>1.10</sub>	<b>0.866</b>	0.645	0.645
X <sub>2.1</sub>	0.595	<b>0.771</b>	0.593
X <sub>2.2</sub>	0.465	<b>0.727</b>	0.492
X <sub>2.3</sub>	0.647	<b>0.818</b>	0.615
X <sub>2.5</sub>	0.571	<b>0.775</b>	0.582
X <sub>2.6</sub>	0.572	<b>0.749</b>	0.558
X <sub>2.7</sub>	0.609	<b>0.785</b>	0.636
X <sub>2.8</sub>	0.637	<b>0.801</b>	0.686
Y.1	0.570	0.632	<b>0.748</b>
Y.2	0.680	0.660	<b>0.819</b>
Y.3	0.657	0.608	<b>0.812</b>
Y.4	0.665	0.633	<b>0.849</b>
Y.5	0.631	0.696	<b>0.848</b>
Y.7	0.483	0.457	<b>0.741</b>

Sumber, hasil olahan 2024

**Tabel 6. Nilai Fornell-Larcker Criterion**

	Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	Harga (X <sub>2</sub> )	Keputusan Pembelian (Y)
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	0.809		
Harga (X <sub>2</sub> )	0.759	0.776	
Keputusan Pembelian (Y)	0.771	0.772	0.804

Sumber, hasil olahan 2024

Pada tabel 5 dan 6, disimpulkan semua nilai dari variabel laten itu sendiri memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi jika dibandingkan per variabel latennya dan nilai-nilai tersebut dapat dikatakan valid.

## 2) Uji Reliabilitas

Menurut Machali (2021) sebuah instrumen penelitian memiliki tingkat atau nilai reliabilitas tinggi jika hasil tes dari instrumen tersebut memiliki hasil yang konsisten terhadap sesuatu yang hendak diukur. Adapun syarat suatu kuisisioner dapat dikatakan realibel yaitu apabila nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0.7, maka dapat dinyatakan reliabel. Berikut nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang dapat dilihat pada tabel 7.

**Tabel 7. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	0.912	0.930
Harga ( $X_2$ )	0.890	0.913
Keputusan Pembelian	0.890	0.916

*Sumber, hasil olahan 2024*

Dari tabel 7 dapat diketahui bahwa hasil dari perhitungan pada *cronbach's alpha* dan *composite reliability* untuk semua konstruk memiliki nilai perhitungan  $> 0,7$ . Hal ini menunjukkan responden memiliki konsistensi dalam menjawab pertanyaan, hal ini dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan dinyatakan reliabel.

## 2.2 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis *inner model* merupakan langkah analisis untuk menguji model yang disebut juga dengan analisis struktural. Indikator utama yang dinilai dalam analisis struktural adalah nilai *F-square* dan *R-square* ( $R^2$ ).

### 1) Uji F (*f-square*)

Menurut Hardisman (2021) nilai *f-Square* merupakan penilaian tambahan untuk menilai besaran atau kekuatan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Berdasarkan nilai *f-Square* kekuatan pengaruh variabel eksogen terhadap endogen dikelompokkan kepada:

- a) Nilai *f-Square*  $< 0.02$  tidak ada pengaruh
- b) Nilai *f-Square*  $0.02$  sampai  $< 0.15$  pengaruh kecil
- c) Nilai *f-Square*  $0.15$  sampai  $< 0.35$  pengaruh medium
- d) Nilai *f-Square*  $\geq 0.35$  pengaruh besar.

Berikut nilai *f-Square* yang diperoleh dari hasil pengujian yang dapat dilihat pada tabel 8

**Tabel 8. Nilai *f-square***

	Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	Harga ( $X_2$ )	Keputusan Pembelian (Y)
Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )			0.249
Harga ( $X_2$ )			0.254
Keputusan Pembelian (Y)			

*Sumber, hasil olahan 2024*

Dari tabel 8 nilai *f-Square* kualitas pelayanan ( $X_1$ ) adalah 0.249 dan harga ( $X_2$ ) adalah 0.254, maka kemampuan dari masing-masing variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) tergolong berpengaruh medium.

### 2) Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Menurut Hardisman (2021) Koefisien determinasi atau *R-Square* merupakan proporsi varian dalam konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Semakin

tinggi nilai  $R^2$  berarti model prediksi memiliki nilai yang semakin baik dari model penelitian yang diajukan. Berdasarkan nilai *R-Square*, pengaruh (atau hubungan) antar variabel dapat dinyatakan:

- a) Nilai *R-Square*  $\geq 0.75$  model kuat
- b) Nilai *R-Square*  $\geq 0.50 - 0.75$  model moderat/ sedang
- c) Nilai *R-Square*  $\geq 0.25 - 0.50$  model lemah

Berikut nilai *R-Square* yang diperoleh dari hasil pengujian yang dapat dilihat pada tabel 9

**Tabel 9. Nilai *R-Square***

	<i>R-Square</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.676

*Sumber, hasil olahan 2024*

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) berpengaruh moderat atau sedang terhadap keputusan pembelian (Y) dengan hasil *R-Square* sebesar 0.676 atau 67.6% sedangkan sisanya 32,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

### 2.3 Uji Hipotesis

Menurut Machali (2021) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang akan diteliti. Pengujian hipotesis statistik adalah prosedur yang memungkinkan keputusan dapat dibuat yaitu keputusan untuk menolak atau tidak menolak hipotesis yang sedang dipersoalkan/diuji. Hasil uji hipotesis dapat dilihat dari hasil nilai signifikansi antar konstruk, t-tabel, t-statistik (t-hitung) dan nilai probabilitas (*p-values*). Pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada uji *path coefficient* seperti pada tabel 10 berikut:

**Tabel 10. Nilai *Path Coefficient***

	t-tabel	<i>Original Sample (O)</i>	T Statistics ( $ O/STDEV $ )	P Values	Keterangan
Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) -> Keputusan Pembelian (Y)	1,976	0.436	4.747	0.000	Diterima
Harga ( $X_2$ ) -> Keputusan Pembelian (Y)	1,976	0.440	4.538	0.000	Diterima

*Sumber, hasil olahan 2024*

**$H_1$  : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *original sample* 0.436 dan nilai *t-statistics* 4.747 > t-tabel 1.976 artinya pengaruhnya positif. Kemudian nilai *p-values* sebesar 0,000 < 0.05 artinya signifikan.

**$H_2$  : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, variabel harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *original sample* 0.440 dan nilai *t-statistics* 4.538 > *t-tabel* 1.976 artinya pengaruhnya positif. Kemudian nilai *p-values* sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya signifikan.

### 3. Pembahasan

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel dari kualitas pelayanan ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Nurlina et al. (2019), Hasbi & Hadi (2021) dan Ratmi et al. (2022) yang mengatakan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa di lokasi penelitian ini khususnya Kota Padang kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang mendapat perhatian bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

#### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel dari harga ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Nurlina et al. (2019), Hasbi & Hadi (2021) dan Ratmi et al. (2022) yang mengatakan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa di lokasi penelitian ini khususnya Kota Padang, konsumen memandang bahwa harga menjadi suatu hal yang mendapat perhatian bagi konsumen tersebut dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan Trans Padang, secara umum dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan Trans Padang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Trans Padang sangat memuaskan sehingga konsumen merasa nyaman dan aman saat menggunakan layanan jasa transportasi Trans Padang serta tarif yang diberikan oleh layanan jasa transportasi Trans Padang sangat terjangkau bagi konsumen.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Hardisman. (2021). Analisis Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM) Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani.
- Hasbi, R., & Hadi, S. P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Portobello Cafe Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1074–1084. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.30605>. (Diakses pada tanggal 28 Februari 2024 pukul 19.33).
- Husna, N. L. (2022). Perkembangan Trans Padang sebagai Transportasi Umum di Kota Padang (2014-2020). Padang: Universitas Negeri Padang. [http://repository.unp.ac.id/46073/1/B1\\_2\\_Nisa\\_Lutfia\\_Husna\\_18046117\\_6079\\_2022.pdf](http://repository.unp.ac.id/46073/1/B1_2_Nisa_Lutfia_Husna_18046117_6079_2022.pdf). (Diakses pada tanggal 26 Februari 2024 pukul 22.32).

- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta. (Diakses pada tanggal 6 April 2024 pukul 14.38).
- Marta, H. Z. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Penumpang PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Kota Padang. Padang.
- Maulana, M. I. N. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/1854/1478/3837>. (Diakses pada tanggal 2 Mei 2024 pukul 17.37).
- Nurlina, Milasari, & Indah, D. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 3(1), 1–8. <https://mail.ejurnalunsam.id/index.php/jse/article/view/1292>. (Diakses pada tanggal 29 Februari 2024 pukul 09.38).
- Pangestu, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Konsumen Toko Alfamart Rancaekek KM17 Di Munggang Kecamatan Jatinangor). Bandung: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN-Indonesia Mandiri. <http://epub.imandiri.id/repository/docs/TaSkripsi/Skripsi%20381841007.pdf>. (Diakses pada tanggal 7 Mei 2024 pukul 20.41).
- Ratmi, R., Budiatmo, A., & Pinem, R. J. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PT Pilar Utama Transindo Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 332–337. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34599>. (Diakses pada tanggal 28 Februari 2024 pukul 19.33).
- Sitanggang, G. E. (2016, Januari 27). *Angkutan Cepat Bus (BRT)*. Diambil kembali dari Institute For Transportation & Development Policy (ITDP) Indonesia: <https://itdp-indonesia.org/2016/01/bus-rapid-transit-brt/>. (Diakses pada tanggal 22 april 2024 pukul 00.19).
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.