

Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Transportasi Kreta Api Di Tengah Pandemi Studi Kasus Penumpang Kreta Api Stasiun Cikampek

Faiesal Gumaeri¹, Rina Maria ✉

Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh parsial promosi terhadap keputusan pembelian, pengaruh parsial kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada jasa transportasi kereta api. Untuk mengetahui dan menganalisis besaran pengaruh secara simultan antara variabel promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi kereta api. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan metode menggunakan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 dengan menggunakan teknik sampling random sampling atau teknik secara acak. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan analisis hipotesis parsial dan hipotesis simultan. Analisis ini di bantu dengan software spss 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian jasa transportasi secara parsial, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi kereta api. Secara bersama-sama variabel promosi dan kualitas layanan mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi kereta api.

Kata Kunci: *Promosi; Kualitas Layanan; Keputusan Pembelian*

Copyright (c) 2022 Faiesal Gumaeri

✉ Corresponding author :

Email Address : 1810631020006@student.unsika.ac.id

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 di Indonesia merupakan salah satu penyakit yang saat ini melanda seluruh dunia. Penyakit ini disebabkan oleh Coronavirus 2 (SARS-CoV-2) yang parah. Dalam pandemi COVID-19 seperti ini, seluruh masyarakat Indonesia harus mematuhi peraturan pemerintah terkait kewaspadaan COVID-19, salah satunya pembatasan sosial masif (PSBB) untuk mencegah penyebaran virus. Akibat adanya pembatasan sosial skala besar (PSBB), hampir semua unit usaha ditutup, salah satunya adalah jasa angkutan yaitu kereta api. Dalam kehidupan, transportasi merupakan kebutuhan yang penting, bahkan tidak dipisahkan oleh masyarakat. Saat ini salah satu kebutuhan masyarakat adalah transportasi. Dalam pandemi ini,

jasa transportasi sangat terpengaruh, termasuk perusahaan milik negara yang sangat menguntungkan ini. Namun, adanya pandemi ini tingkat laba PT KAI Persero mengalami penurunan yang sangat tajam.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menggambarkan ekspektasi perusahaan terhadap dampak pandemi Covid-19 dan rencana pemasaran yang menargetkan pasar sasaran tertentu untuk produk atau layanan. Perusahaan jasa dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan, dan pada saat terjadi pandemi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian penumpang adalah promosi dan kualitas layanan perusahaan jasa transportasi tersebut.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas Layanan. Menurut Tjiptono (Tjiptono, 2007) kualitas Layanan adalah memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen dan ketepatan penyampaian yang memenuhi harapan konsumen. Kualitas Layanan dalam transportasi darat yang diberikan oleh perusahaan kereta api kepada pengguna jasa dapat berupa kereta ataupun Layanan yang baik terhadap konsumen. Perusahaan yang dapat memberikan suatu Layanan yang berkualitas serta konsumen telah mendapatkan kepuasan maka akan tercipta pembelian kembali maupun sebaliknya.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi yaitu merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang penting untuk dilakukan perusahaan dalam memasarkan suatu produk atau jasa. Kegiatan dalam promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan konsumen, namun juga dapat sebagai alat mempengaruhi konsumen untuk kegiatan pembelian produk atau menggunakan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Tujuan umum dalam hubungan pemasaran adalah untuk membangun dan mempertahankan pelanggan yang tujuannya dapat menguntungkan suatu perusahaan. Sedangkan, pelanggan itu sendiri adalah aset yang berperan penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan. Dalam hal menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan, maka dibutuhkan promosi yang efektif dan kualitas Layanan yang mampu memberikan kepuasan bagi konsumen tersebut.

Dalam penelitian (Subekti, 2017a) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan yang bertujuan untuk menyelesaikan masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam hal memuaskan keinginan dan kebutuhan yang terdiri atas pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.

Menurut Fandy Tjiptono (2001) dalam (Nugroho, 2015) mengatakan bahwa promosi adalah salah satu variabel pemasaran yang digunakan oleh konsumen yang tujuannya sebagai acuan dalam memilih barang atau jasa yang diinginkan. Keterkaitan antara promosi dengan keputusan pembelian merupakan suatu cara bagaimana memperkenalkan, mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk atau jasa dengan mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Jika konsumen tertarik menggunakan produk atau jasa promosi, permintaan pasar akan meningkat. Di sisi lain, jika konsumen tidak mengetahui dan tidak yakin dengan produk atau jasa yang akan dipromosikan maka permintaan pasar akan menurun. Dilihat

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, kualitas layanan merupakan hal yang sangat penting. Menurut Rangkuti (2003) dalam (Fermansah et al., 2014) Kualitas layanan merupakan suatu kegiatan yang ditawarkan kepada suatu pihak atau pihak lainnya yang pada dasarnya memiliki sifat tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan.

Adapun pendekatan yang akan kita gunakan adalah pendekatan kuantitatif karena Pendekatan penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan yang secara primer menggunakan paradigma post positivisme dalam mengembangkan ilmu pengetahuan (seperti pemikiran tentang sebab akibat, reduksi kepada variabel, hipotesis, dan pertanyaan spesifik menggunakan pengukuran dan observasi, serta pengujian teori), menggunakan strategi penelitian seperti eksperimen dan survei yang memerlukan data statistik.

Berdasarkan pengamatan yang sudah kami lakukan melalui observasi di Stasiun Cikampek yang terletak di Jl. Raya Cikampek-Parakan Cikampek Kota Kecamatan Cikampek Kabupaten Karawang Jawa Barat 41373, menunjukan bahwa masa pandemi ini dapat membatasi semua pergerakan tidak terkecuali pada jasa transportasi kereta api yaitu: a) penjualan tiket kereta mengalami penurunan yang disebabkan oleh calon pembeli tiket mengurangi aktivitas diluar rumah, b) Adanya pembatalan perjalanan jarak jauh yang dilakukan oleh PT KAI Persero untuk mengurangi penyebaran virus Covid-19 sehingga penjualan menjadi tidak stabil, c) Tidak adanya promosi secara langsung yang dilakukan mengenai pembelian tiket yang dilakukan secara online dan masih sedikitnya banner atau pamflet mengenai KAI Access di Stasiun, d) Kurangnya sosialisasi yang dilakukan terhadap penggunaan KAI Access sehingga ada beberapa calon penumpang yang harus datang ke tempat untuk menanyakan informasi keberangkatan kereta api, e) Tidak tersedianya layanan rapid test untuk perjalanan jauh di Stasiun Cikampek.

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif metode yang digunakan untuk meneliti populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan

instrument penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi penelitian ini menggunakan data penumpang kereta API di Stasiun Cikampek yang berjumlah 163.203 orang data ini diambil pada tahun 2020 periode bulan Januari- April. Dalam menentukan jumlah sampel penelitian menggunakan rumus slovin untuk menentukan sampel dengan taraf kesalahan sebesar 10% (0,1) dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(a)^2}$$

$$= \frac{163.203}{1 + 163.203(0,1)^2}$$

$$= \frac{163.203}{1 + 163.203(0,01)}$$

$$= \frac{163.203}{1.633,03}$$

= 99,93 dibulatkan menjadi 100 sehingga sampel yang di gunakan sebanyak 100.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan sampel acak atau random sampling. Dimana peneliti sampel dengan cara acak tanpa melihat siapa dia dan semua individu atau kelompok yang berkesempatan yang sama untuk menjadi anggota sampel.

Jenis dan sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data sekunder dan primer dimana data sekunder yang digunakan yaitu dari objek penelitian dari hasil kuesioner, sedangkan data primer yaitu data dari berbagai sumber mulai dari buku, jurnal, skripsi dan informasi dari internet dengan informasi yang relevan.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan meliputi kuesioner dan observasi dengan teknik skala penilaian menggunakan skala likert.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji hipotesis uji parsial dan simultan. Pengujian ini dibantu dengan software spss 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji normalitas

Data yang baik dan sesuai harus membuktikan bahwa model-model tersebut merupakan suatu data yang berdistribusi normal, dan jika α hitung variabel lebih besar dari nilai 0,05 maka variabel dikatakan berdistribusi normal

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.08930326
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.060
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2020

Berdasarkan tabel 1 diatas maka dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar $0,200 > 0,05$ sehingga sebaran data atau nilai residual dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Hasil uji linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah hubungan tersebut linier dalam setiap variabel penelitian. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan linier antar masing-masing variabel.

Tabel 2 Hasil Uji Linieritas

Varia bel	Sig. Linea rty	Taraf Signifika nsi	Keterang an
Keputusan Pembelian (Y)*Promosi (X1)	0,009	0,05	Linier
Keputusan Pembelian (Y)*Kualitas Layanan (X2)	0,116	0,05	Linier

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2020

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,009 dan variabel Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai signifikansi 0,116. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier secara signifikansi antara masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian pada jasa transportasi kereta api.

Hasil uji multikolinieritas

Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi, perlu dilakukan pengecekan koefisien variasi, nilai tingkat inflasi (VIF) dan nilai toleransi. Jika nilai toleransi mendekati 1, dan nilai VIF disekitar angka 1, bukan diatas angka

10, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas

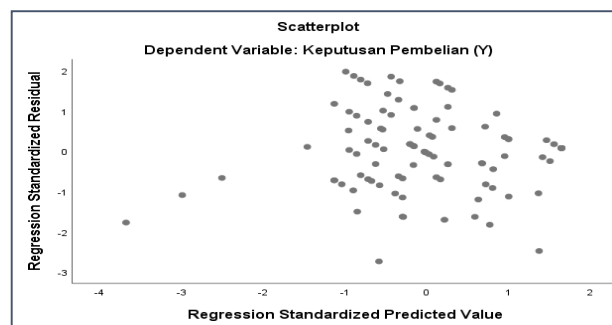
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Promosi	0,571	1,751	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Layanan	0,571	1,751	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2020

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa variabel promosi memiliki nilai tolerance sebesar 0,571 dan nilai VIF sebesar 1,751 dan variabel kualitas layanan memiliki nilai tolerance 0,571 dan nilai VIF sebesar 1,751. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas karena seluruh nilai VIF < 10 atau nilai tolerance > 0,1.

Hasil uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedestisitas ialah Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot yaitu dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya).



Gambar 1 Grafik scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2020

Berdasarkan gambar 1 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat diketahui bahwa tidak terjasi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi ini layak untuk dipakai guna mempprediksi Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan variabel bebas yaitu Promosi dan Kualitas Layanan.

Uji Verifikatif

Korelasi Variabel Bebas

Tabel 4

Korelasi Hubungan Antara Variabel Promosi dan Kualitas Layanan

		Promosi	Kualitas Layanan
Promosi	Pearson Correlation	1	.696**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Kualitas Layanan	Pearson Correlation	.696**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2020

Dari tabel 4 dapat diketahui bahwa Hasil analisis data yang diperoleh dari besarnya koefisien korelasi antara variabel promosi (X1) dan variabel kualitas layanan (X2) sebesar 0, 696 sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan korelasi ini mempunyai tingkat hubungan yang kuat dan searah karena nilainya positif.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3801.250	976.181		3.894	.000
	Promosi (X1)	.247	.064	.385	3.853	.000
	Kualitas Layanan (X2)	.234	.061	.385	3.853	.000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2020

Bentuk persamaan regresi linear berganda dari hasil estimasi yang diperoleh, adalah sebagai berikut :

$$Y = 3801 + 0,247 X_1 + 0,234 X_2 + \mu$$

Hasil persamaan analisis regresi linear berganda tersebut dapat diuraikan, sebagai berikut :

1. Konstanta (β_0) yaitu 3,801 artinya menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel bebas yaitu promosi dan kualitas layanan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Sehingga, apabila variabel bebas = 0 maka nilai keputusan pembelian sebesar 3,801.

2. Nilai koefisien regresi promosi (β_1) yaitu 0,247 artinya jika variabel lain dianggap konstan, dan promosi dinaikan 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada jasa transportasi kereta api (Y) sebesar 0,247. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan keputusan pembelian pada jasa transportasi kereta api, sehingga semakin tinggi promosi maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian jasa transportasi kereta api.
3. Nilai koefisien regresi kualitas layanan (β_2) yaitu 0,234 artinya jika variabel lain dianggap konstan, dan promosi dinaikan 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada jasa transportasi kereta api (Y) sebesar 0,234. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas layanan dengan keputusan pembelian pada jasa transportasi kereta api, sehingga semakin naik kualitas layanan maka akan semakin naik pula tingkat keputusan pembelian jasa transportasi kereta api.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 6 Hasil Uji Parsial Promosi Terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Layanan Terhadap Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3801.250	976.181		
	Promosi (X1)	.247	.064	.385	.000
	Kualitas Layanan (X2)	.234	.061	.385	.000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2020

1. Uji Hipotesis X1

Hipotesis pertama dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

H1 : Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian jasa transportasi kereta api.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah :

H1 diterima, jika nilai signifikan $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

H1 ditolak, jika nilai signifikan $> 0,05$ $t_{hitung} < t_{tabel}$

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian sebesar $0,000 < 0,05$ atau $3,853 > 1,9847$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan memiliki pengaruh positif artinya promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian jasa transportasi kereta api.

2. Uji Hipotesis X2

Hipotesis kedua dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

H2 : Kualitas Layanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian jasa transportasi kereta api.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah :

H2 diterima, jika nilai signifikan $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

H2 ditolak, jika nilai signifikan $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian sebesar $0,000 < 0,05$ atau $3,853 > 1,9847$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima dan memiliki pengaruh positif artinya kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian jasa transportasi kereta api.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 7 Hasil Uji simultan (Uji F)

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	426244461.567	2	213122230.783	48.892	.000 ^b
	Residual	422828947.793	97	4359061.317		
	Total	849073409.360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan (X2), Promosi (X1)

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2020

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau Uji F pada tabel 4.33, dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh 2 variabel bebas yaitu promosi dan kualitas layanan secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar $0,000 < 0,05$ atau F_{hitung} sebesar $48,893 > F_{tabel}$ sebesar $3,09$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti variabel promosi

dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi kereta api.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.709 ^a	0,502	0,492	2087,83652	0,502	48,892	2	97	0,000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 7 diperoleh bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,492. Hal ini berarti 49,2%, keputusan pembelian jasa transportasi kereta api dipengaruhi oleh promosi dan kualitas layanan. Sehingga, 50,8% keputusan pembelian jasa transportasi kereta api dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

SIMPULAN

Pada hasil pembahasan yang sudah di jelaskan pada penelitian ini maka dapat di simpulkan bahwa Terdapat korelasi dari Hasil analisis data yang diperoleh dari besarnya koefisien korelasi antara variabel promosi (X1) dan variabel kualitas layanan (X2) sebesar 0,696 sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan korelasi ini mempunyai tingkat hubungan yang kuat dan searah karena nilainya positif. Terdapat pengaruh parsial pada variabel promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada stasiun kereta api di cikampek yaitu sebagai berikut:

- Dapat diketahui pengaruh parsial variabel promosi terhadap keputusan pembelian sebesar $0,000 < 0,05$ atau $3,853 > 1,9847$. Sehingga memiliki pengaruh positif artinya promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian jasa transportasi kereta api.
- Pengaruh parsial variabel promosi terhadap keputusan pembelian sebesar $0,000 < 0,05$ atau $3,853 > 1,9847$. Sehingga dapat disimpulkan memiliki pengaruh yang positif artinya kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian jasa transportasi kereta api. Berdasarkan hasil uji ANOVA dapat melihat pengaruh simultan antara promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian yaitu dengan cara melihat Uji F pada tabel 4.33, dapat diketahui bahwa nilai

signifikan untuk pengaruh 2 variabel bebas yaitu promosi dan kualitas layanan secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar $0,000 < 0,05$ atau $F_{hitung} \text{ sebesar } 48,893 > F_{tabel} \text{ sebesar } 3,09$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi kereta api.

Referensi :

- Anshori, M., & Iswati, S. (2009). *Buku Ajar: Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Edisi 1). Pusat Penerbitan dan Percetakan UNAIR (AUP). APLIKASI. Uwais Inspirasi Indonesia.
- ARGO MURIA (Studi Pada PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang)' (UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG, 2014)
- Deliyani, Elisa, and Bono Prambudi, 'PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PENUMPANG MRT JAKARTA', *JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN*, Vol. 2 (2019), 124–31
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS* (Edisi 1). DEEPUBLISH.
- Fermansah, Budi, Hari Sutanta, and Widiartanto, 'Penumpang Dalam Memilih Jasa Transportasi Po . Sumber Alam', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4.2 (2014), 1–15
- Foster, B., & Sidharta, I. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen* (Edisi 1). Diandra Kreatif.
- Hadiyuda, Supratno Harum Dwi, 'ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA BUS
- Hamdun, Edy Kusnadi, and Denok Ariestya Romadhani, 'PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO ROTI FATIMAH BAKERY DI INDONESIA DAOP IV SEMARANG' (SEKOLAH TINGGI MARITIM DAN TRANSPOR "AMNI", 2015)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *MANAJEMEN PEMASARAN* (A. Maulana & W. Hardani (eds.); 13e ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *MARKETING MANAGEMENT 15e GLOBAL EDITION* (15e ed.). Lwesya, Francis, and Richard Jaffu, 'Customer Service Quality Management in Public Transport: The Case of Rail Transport in Tanzania', *International Review*, 3–4, 2017, 102–17 <<https://doi.org/10.5937/intrev1704102l>>
- Marzuki, A., Armereo, C., & Rahayu, P. F. (2020). *PRAKTIKUM STATISTIK* (Edisi 1). AhlimediaPress.
- Musfar, T. F. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran (Bauran Pemasaran sebagai Materi Poko dalam Manajemen Pemasaran)* (Edisi 1). CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Noorani, Adinta, 'ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA JASA TRANSPORTASI KERETA API
- Nugroho, Bachilius Ririn Cahyo, 'ANALISIS PELAYANAN, HARGA, PROMOSI, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET KERETA API PADA PT. KERETA API
- of Engineering Technologies and Management Research*, 6.6 (2019), 51–62
- PARIWISATA (Studi Pada Pengguna Bus Pariwisata PO Padang Aran)' (UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG, 2014)
- Pearson Education, Inc.

- Pengguna Jasa Kereta Api Prambanan Ekpress Joglo-Solo' (UNIVERSITAS SANATADHARMA YOGYAKARTA, 2019)
- Prianggoro, Noro Fajar, and Arifin Sitio, 'EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS AND THEIR IMPLICATIONS ON CUSTOMER', *International Journal*
- Purnomo, A. K. (2019). *Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah dengan IBM SPSS*. Jakad Publishing.
- Ramadhani, Kusuma Fitrianing Putri, 'PENGARUH HARGA, KEBUTUHAN, SISTEM PEMBELIAN TIKET ONLINE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA KERETA API DI STASIUN SURABAYA GUBENG' (UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNANAMPEL SURABAYA, 2019)
- Rasmansyah, 'The Effect of Service Quality and Promotion to Customer Satisfaction and Implication of Customer Loyalty in Vehicle Financing Company in Jakarta Indonesia', *International Journal of Advanced Scientific Research*, 2.6 (2017), 22-30 ISSN: 2456-0421
- Ruyatnasih, Y., & Megawati, L. (2018). *PENGANTAR MANJEMEN (Teori, Fungsi dan Kasus)*
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi PEMASARAN* (Edisi 1). CV. SAH MEDIA.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran* (Pertama). CV. PUSTAKA ABADI.
- Tarjo. (2019). *METODE PENELITIAN* (Edisi 1). DEEPUBLISH.
- SITUBONDO', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH*, 14.2 (2016), 31-48
- Subekti, Sitti, 'Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Tiket Maskapai Penerbangan Lion Air Rute Lampung-Jakarta', *Puslitbang Transportasi Udara, Badan Penelitian Dan Pengembangan Perhubungan*, 2017
- Syanewati, Margaretha Yurisang, 'PENGARUH HARGA TIKET, KUALITAS JASA TRANSPORTASI DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada Pelanggan
- Tim Penyusun. (2015). *MODEL PRAKTIKUM METODE Riset UNTUK BISNIS & MANAJEMEN*. UNIVERSITAS WIDYATAMA.
- Utomo, Prabowo Budi, and Handoyo Djoko Waluyo, 'Pengaruh Brand Image, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Studi Kasus (Penumpang Ka Kaligung Pt Kai Daop Iv Semarang)', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7.4 (2018), 155-59
- Wahyono, T. (2010). *Analisis Statistik* (Edisi 1). PT Elex Media Komputindo.
- Wasiun, Rosyid, Hari Sutanta Nugraha, and Bulan Prabawani, 'Pengaruh Pelayanan Sistem Online, Tarif, Dan Publikasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Tiket Kereta Api Relasi Semarang - Jakarta (Studi Kasus Pada PT.Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang Tawang)', *Ejurnal-S1.Undip.Ac.Id*, 2015, 1-11
- Wibisono, D. (2003). *Riset Bisnis Panduan Bagi Praktisi dan Akademisi*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wijaya, C., & Rifa'i Muhammad. (2016). *DASAR-DASAR MANAJEMEN (Mengoptimalkan Pengelolaan Organisasi Secara Efektif dan Efisien)* (Edisi 1). PERDANA PUBLISHING.
- Zacharias, T., Wenno, & Laurens, S. (2019). *METODE PENELITIAN SOSIAL TEORI DAN*