



Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Digital, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bus Akap (Studi Kasus Po Bus Adhi Prima Cikokol)

Arinda Puspita Sari Rojak¹, Imas Sukaesih², Lely Syafawi³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Syekh Yusuf

Email: 2206010012@students.unis.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi digital, dan lokasi terhadap keputusan pembelian tiket bus Antar Kota Antar Provinsi (AKAP) pada PO Bus Adhi Prima Cikokol. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif cross-sectional. Data primer diperoleh melalui kuesioner kepada 95 konsumen PO Bus Adhi Prima Cikokol dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda, uji t, uji F, korelasi berganda, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung 7,110 dan signifikansi 0,000. Promosi digital juga berpengaruh positif dan signifikan dengan t-hitung 6,120 dan signifikansi 0,000. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan dengan t-hitung 7,055 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, kualitas pelayanan, promosi digital, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan F-hitung 54,310 dan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,639 menunjukkan bahwa 63,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan 36,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Temuan ini menunjukkan pentingnya peningkatan kualitas layanan, penguatan promosi digital, serta perbaikan kenyamanan dan aksesibilitas lokasi untuk meningkatkan keputusan pembelian tiket bus AKAP pada PO Bus Adhi Prima Cikokol.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi Digital, Lokasi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality, digital promotion, and location on the decision to purchase Inter-City Inter-Provincial (AKAP) bus tickets at PO Bus Adhi Prima Cikokol. The study employed a quantitative approach with a cross-sectional associative design. Primary data were collected through a questionnaire distributed to 95 consumers of PO Bus Adhi Prima Cikokol and analyzed using multiple linear regression, t-test, F-test, multiple correlation analysis, and the coefficient of determination. The results show that service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 7.110 and a significance level of 0.000. Digital promotion also has a positive and significant effect, with a t-value of 6.120 and a significance level of 0.000. Location has a positive and significant effect, with a t-value of 7.055 and a significance level of 0.000. Simultaneously, service quality, digital promotion, and location significantly affect purchasing decisions, with an F-value of 54.310 and a significance level of 0.000. The R Square

value of 0.639 indicates that 63.9% of the variation in purchasing decisions is explained by the three independent variables, while 36.1% is explained by other factors outside the model. These findings indicate that improving service quality, strengthening digital promotion, and enhancing the comfort and accessibility of the location are important for increasing bus ticket purchasing decisions at PO Bus Adhi Prima Cikokol.

Keywords: Service Quality, Digital Promotion, Location, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis transportasi darat berjalan seiring dengan meningkatnya mobilitas masyarakat dan kebutuhan perjalanan antardaerah. Bus tetap menjadi salah satu moda transportasi yang banyak digunakan karena tarifnya relatif terjangkau dan akses layanannya dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat. Kondisi tersebut menciptakan peluang sekaligus persaingan bagi perusahaan otobus dalam mempertahankan konsumen dan mendorong keputusan pembelian tiket.

PO Bus Adhi Prima merupakan perusahaan jasa transportasi darat yang beroperasi di wilayah Tangerang. Dalam konteks persaingan layanan bus AKAP, keputusan konsumen untuk membeli tiket tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan perjalanan, tetapi juga oleh penilaian terhadap kualitas pelayanan, kemudahan memperoleh informasi melalui media digital, serta kemudahan akses menuju lokasi keberangkatan. Berdasarkan data perusahaan yang digunakan dalam penelitian, jumlah konsumen PO Bus Adhi Prima Cikokol pada Maret 2026 mencapai 1.800 konsumen. Besarnya basis konsumen tersebut perlu diimbangi dengan strategi yang mampu mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian.

Fenomena yang ditemukan pada objek penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan belum sepenuhnya optimal, antara lain berkaitan dengan ketepatan waktu kedatangan bus dan penerapan standar operasional prosedur. Di sisi lain, pemanfaatan promosi digital melalui media sosial dan platform daring masih perlu ditingkatkan. Keterbatasan lokasi, khususnya berkaitan dengan area parkir bus dan pelanggan, juga menjadi kendala yang berpotensi memengaruhi kenyamanan konsumen. Permasalahan tersebut menunjukkan perlunya pengujian empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian tiket.

Menurut Tjiptono (2022), kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta menyampaikan layanan sesuai harapan. Kualitas pelayanan yang baik dapat membentuk pengalaman positif dan mendorong konsumen melakukan pembelian. Penelitian Rozi dan Khuzaini (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Debby Cynthia et al. (2022) menemukan hasil yang berbeda. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya research gap yang masih relevan untuk diuji pada konteks jasa transportasi bus.

Promosi digital menjadi semakin penting karena konsumen dapat memperoleh informasi produk dan layanan melalui media elektronik secara cepat. Balgis dan Amaliyah (2024) menemukan bahwa promosi digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara Pa et al. (2025) menunjukkan hasil yang berbeda. Selain itu, lokasi yang strategis dan mudah dijangkau dapat mempermudah konsumen dalam memperoleh layanan. Ricky dan Johannes (2021) menemukan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan Hardiansyah et al. (2019) memperoleh hasil yang berbeda. Ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu menjadi dasar penting untuk melakukan pengujian kembali.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi digital, dan lokasi terhadap keputusan pembelian tiket bus AKAP pada PO Bus Adhi Prima Cikokol, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan kajian manajemen pemasaran jasa transportasi sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif dan desain cross-sectional. Objek penelitian adalah konsumen PO Bus Adhi Prima Cikokol, sedangkan variabel independen terdiri atas kualitas pelayanan (X1), promosi digital (X2), dan lokasi (X3), dengan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner dan observasi. Populasi penelitian adalah konsumen PO Bus Adhi Prima Cikokol. Berdasarkan perhitungan ukuran sampel dalam skripsi, diperoleh 94,7 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 95 responden. Pengumpulan data dilakukan pada Mei 2026. Kuesioner menggunakan skala Likert dengan rentang skor 1 sampai 5.

Instrumen penelitian terdiri atas 10 butir pernyataan untuk kualitas pelayanan, 12 butir untuk promosi digital, 6 butir untuk lokasi, dan 10 butir untuk keputusan pembelian. Uji validitas dilakukan dengan korelasi Pearson dengan kriteria r-hitung lebih besar daripada r-tabel. Dengan jumlah sampel 95 responden, r-tabel sebesar 0,2017. Seluruh butir instrumen dinyatakan valid. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS dengan statistik deskriptif, uji asumsi, regresi linear berganda, uji t, uji F, analisis korelasi berganda, dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik dan kualitas instrumen

Penelitian menggunakan 95 responden konsumen PO Bus Adhi Prima Cikokol. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada kualitas pelayanan, promosi digital, lokasi, dan keputusan pembelian memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel 0,2017 sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid. Hasil ini menunjukkan bahwa butir pernyataan yang digunakan layak untuk mengukur variabel penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	
	(Constant)	-6,325	3,511	,075
	Kualitas_Pelayanan	,339	0,057	,000
	Fasilitas	-,078	0,047	,000
	Lokasi	,229	0,100	,000

Berdasarkan Tabel 1, persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = -6,325 + 0,406X_1 + 0,285X_2 + 0,702X_3$. Koefisien positif pada ketiga variabel menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan, promosi digital, dan lokasi diikuti peningkatan keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lain tetap.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan t-hitung 7,110 dan signifikansi 0,000. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen, semakin kuat kecenderungan konsumen untuk membeli tiket bus AKAP. Dalam layanan transportasi, ketepatan pelayanan, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan perhatian kepada pelanggan menjadi bagian penting dalam membentuk pengalaman konsumen. Hasil sejalan dengan penelitian Rozi dan Khuzaini (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Cynthia et al. (2022) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada BUMDes Amanah Mart dengan nilai signifikansi sebesar 0,908. Perbedaan hasil tersebut dapat dipengaruhi oleh karakteristik objek penelitian, jenis produk atau jasa yang ditawarkan, karakteristik konsumen, serta konteks proses pembelian. Penelitian Rozi dan Khuzaini berfokus pada transaksi digital melalui marketplace dengan variabel lain berupa harga, keragaman produk, dan promosi, sedangkan Cynthia et al. meneliti konsumen BUMDes dengan variabel lokasi dan kualitas pelayanan. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada jasa transportasi bus AKAP, sehingga kualitas pelayanan seperti ketepatan waktu, keamanan, kenyamanan, keandalan, dan respons petugas menjadi bagian penting yang secara langsung dirasakan oleh konsumen dalam proses pembelian jasa transportasi. Dengan demikian, perbedaan hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dapat bersifat kontekstual sesuai dengan karakteristik industri dan perilaku konsumennya.

3. Pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian

Promosi digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t-hitung 6,120 dan signifikansi 0,000. Hipotesis kedua diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa informasi promosi yang mudah diakses melalui media digital dapat membantu konsumen mengenali layanan, memperoleh informasi tiket, serta meningkatkan keyakinan dalam melakukan pembelian. Temuan ini mendukung Balgis dan Amaliyah (2024) yang menunjukkan adanya pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasilnya berbeda dengan Pa et al. (2025). Dengan demikian, pemanfaatan media digital secara konsisten menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan oleh PO Bus Adhi Prima. Perbedaan tersebut dapat dipengaruhi oleh karakteristik media dan konsumen yang diteliti. Balgis dan Amaliyah meneliti promosi digital melalui TikTok pada produk perawatan, sedangkan Pa et al. meneliti pengguna Shopee di kalangan mahasiswa. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada konsumen jasa transportasi bus yang membutuhkan informasi perjalanan secara praktis dan relevan. Oleh karena itu, konsistensi pembaruan informasi melalui media sosial, aplikasi, website, dan platform tiket online menjadi aspek penting bagi PO Bus Adhi Prima.

4. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t-hitung 7,055 dan signifikansi 0,000. Hipotesis ketiga diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa lokasi yang strategis, mudah dijangkau, mudah terlihat, dan memberikan kenyamanan dapat meningkatkan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian tiket. Temuan ini sejalan dengan Ricky dan Johannes (2021) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi berbeda dengan Hardiansyah et al. (2019). Perbedaan tersebut dapat dipahami dari karakteristik jasa

yang berbeda. Pada layanan bus AKAP, lokasi berkaitan tidak hanya dengan kemudahan menemukan tempat pembelian tiket, tetapi juga akses keberangkatan, area parkir, ruang tunggu, dan kelancaran mobilitas menuju bus. Dengan demikian, keterjangkauan dan kenyamanan lokasi dapat memiliki arti yang lebih kuat bagi konsumen jasa transportasi dibandingkan pada objek usaha lainnya. Dalam konteks PO Bus Adhi Prima, pengelolaan area parkir dan akses pelanggan perlu diperhatikan agar proses pembelian dan keberangkatan menjadi lebih nyaman.

Tabel 2. Hasil Uji Simultan dan Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,799 ^a	,639	,627	3.28678
a. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi <i>Digital</i> , Kualitas Pelayanan				

Berdasarkan tabel *Model Summary*, diperoleh nilai korelasi (R) sebesar 0,799, yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen dan dependen. Nilai *R Square* (R^2) yang dihasilkan adalah 0,639. Angka ini mengandung arti bahwa 63,9% variasi dari variabel Y dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen (X1, X2, dan X3) secara bersama-sama. Sementara itu, sisa persentasenya yaitu sebesar 36,1% (diperoleh dari 100% - 63,9%) dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor-faktor maupun variabel lain di luar model penelitian ini.

5. Pengaruh kualitas pelayanan, promosi digital, dan lokasi secara simultan

Hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 54,310 dengan signifikansi 0,000, sehingga kualitas pelayanan, promosi digital, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R Square sebesar 0,639 berarti 63,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 36,1% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai R sebesar 0,799 juga menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel independen secara bersama-sama dengan keputusan pembelian. Temuan ini memperlihatkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu aspek, tetapi merupakan hasil kombinasi kualitas layanan, komunikasi pemasaran digital, dan kemudahan lokasi.

6. Implikasi hasil penelitian

Hasil penelitian memberikan implikasi bahwa PO Bus Adhi Prima perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan, terutama ketepatan waktu dan konsistensi penerapan standar operasional. Pada aspek promosi digital, perusahaan perlu memperbarui informasi jadwal, harga, rute, dan layanan secara konsisten melalui media sosial atau platform tiket daring. Pada aspek lokasi, perusahaan perlu meningkatkan kenyamanan area parkir dan ruang tunggu serta memperhatikan aksesibilitas konsumen. Penguatan ketiga aspek secara terpadu dapat mendukung peningkatan keputusan pembelian.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi digital, dan lokasi masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bus AKAP pada PO Bus Adhi Prima Cikokol. Kualitas pelayanan memiliki t-hitung 7,110, promosi digital 6,120, dan lokasi 7,055, seluruhnya dengan signifikansi 0,000. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan F-hitung 54,310 dan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,639 menunjukkan bahwa model menjelaskan 63,9% variasi keputusan pembelian. Dengan demikian,

peningkatan kualitas pelayanan, penguatan promosi digital, dan perbaikan aksesibilitas serta kenyamanan lokasi merupakan langkah yang relevan untuk mendukung peningkatan keputusan pembelian konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada PO Bus Adhi Prima Cikokol yang telah memberikan akses data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian serta kepada Universitas Islam Syekh-Yusuf dan pihak-pihak yang telah memberikan dukungan selama proses penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2023). *Manajemen pemasaran dasar, konsep & strategi*. Raja Pers.
- Balgis, A., & Amaliyah, A. (2024). Pengaruh promosi digital di aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian produk Whitening Series. *Ikraith-Ekonomika*, 7(3), 29–42.
- Debby Cynthia, H. H. A. I. (2022). Argumentasi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. IX, 104–112.
- Hanifah, F. N., & Hidayat, R. S. (2024). Pengaruh content marketing, online customer review dan live streaming terhadap keputusan pembelian TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 9(1), 77–90.
- Hardiansyah, F., Rasulong, & Ismail, M. N. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore Di Kota Makassar, 90–107.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (Edisi ke-10)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriani et al. (2024). Pengaruh promosi digital dan customer experience terhadap keputusan pembelian pada Toko Baju Kafa Kids & Baby Shop Lombok Timur. 6(2), 202–208.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing (18th ed.)*. Pearson Education.
- Pa, F. D., Salim, E., & Pratiwi, N. (2025). Pengaruh media sosial dan promosi digital terhadap pengguna Shopee di kalangan mahasiswa manajemen UPI YPTK angkatan 2021. 2(1), 89–97.
- Putri, R. E., & T. A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMAHA*, 3(2).
- Ricky, & Johannes, J. C. (2021). The influence of location, product and price factors on consumer purchase decisions at CV. Creative Center. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 7(2), 199–214.
- Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021). Pengaruh harga, keragaman produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10, 1–20.
- Sari, D., Sinaga, Y. M., & Jayadi, J. (2023). Pengaruh citra dan kualitas pelayanan rumah sakit terhadap loyalitas pasien (studi pada Rumah Sakit Umum Bunda Jakarta). *Labs: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 27(4), 7–16.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono. (2022). *Service, quality dan satisfaction*.