



## **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pada Aplikasi Access By Kai Di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 9 Jember Stasiun Probolinggo**

Lusi Novita Sari<sup>1</sup>, Tumini<sup>2\*</sup>, Umi Rahma Dhany<sup>3</sup>  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Panca Marga  
Email : [tumini@upm.ac.id](mailto:tumini@upm.ac.id)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian tiket pada aplikasi Access By KAI di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 9 Jember Stasiun Probolinggo pada bulan Februari 2024 adalah populasi dari penelitian. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling yang berupa purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan dokumentasi dan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis kuantitatif dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas), uji analisis linier berganda, koefisien determinasi, uji t (parsial) dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS v.23.0. Hasil pengujian kualitas pelayanan, harga dan promosi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi, Keputusan Pembelian.**

### **ABSTRACT**

*This research aims to determine the quality of service, prices and promotions on ticket purchasing decisions on the Access By KAI application at PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 9 Jember Probolinggo Station in February 2024 is the population of the study. The sampling technique used in this research is nonprobability sampling in the form of purposive sampling. Data collection uses documentation and questionnaires. Data analysis uses quantitative analysis with validity test, reliability test, classic assumption test (normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test), multiple linear analysis test, coefficient of determination, t test (partial) using the IBM SPSS application v.23.0. The results of testing service quality, price and promotion partially have a significant positive effect on purchasing decisions.*

**Keywords: Service Quality, Price and Promotion, Purchasing Decisions**





## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

PT. Kereta Api Indonesia menyediakan fasilitas yang sangat mengikuti perkembangan di era modern ini, tentunya mempermudah para penumpang dalam menikmati layanan yang disediakan dengan adanya pemesanan tiket melalui online yaitu aplikasi Access by KAI. Keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Indrasari, 2019:70).

Salah satu yang menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan yaitu kualitas pelayanan yang diberikan. Upaya dalam pemenuhan kebutuhan, keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaianya dalam mengimbangi dan memenuhi harapan pelanggan dapat disebut dengan kualitas pelayanan (Tjiptono, 2014:268). Terdapat beberapa penelitian yang membahas terkait kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, salah satunya yang dilakukan oleh (Alfarizi & Rismawati, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kelvinia et al., 2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian juga dapat dilihat dari besar kecilnya harga yang diberikan. Semakin rendah harga yang diberikan maka akan semakin banyak permintaan, begitupun sebaliknya semakin tinggi harga yang diberikan akan dapat mengurangi permintaan (Tjiptono, 2014:206). Terdapat beberapa penelitian yang membahas terkait harga terhadap keputusan pembelian, salah satunya yang dilakukan oleh (Syafi'uddin et al., 2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fatimah & Nurtantiono, 2022) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tidak hanya kualitas pelayanan dan harga saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, promosi juga dapat dijadikan pertimbangan dalam mengambil keputusan. Keputusan pembelian dapat dilihat dari bagaimana cara promosi yang dilakukan. Usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui media dengan sesering mungkin, dengan harapan konsumen dapat tertarik dan memiliki keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan, juga guna untuk membangun kedekatan produk antara pedagang dan konsumen maka dapat disebut dengan promosi (Abubakar, 2022:50).

Terdapat beberapa penelitian yang membahas terkait promosi terhadap keputusan pembelian, salah satunya yang dilakukan oleh (Chandra & Zuliestiana, 2021) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hajijah et al., 2022) menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



## Rumusan Masalah

Adakah pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket pada aplikasi Access By KAI di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 9 Jember Stasiun Probolinggo? Adakah pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket pada aplikasi Access By KAI di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 9 Jember Stasiun Probolinggo? Adakah pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket pada aplikasi Access By KAI di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 9 Jember Stasiun Probolinggo?

## 2. TELAAH PUSTAKA

### Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan variabel berkaitan produk, layanan, manusia, proses, serta lingkungan, yang evaluasi kualitas dapat ditentukan pada saat memberikan pelayanan (Hardiyansyah, 2018:55). Upaya memuaskan keinginan, kebutuhan, dan ketepatan pemberian jasa dalam hal pengukuran dan harapan konsumen dapat disebut dengan kualitas pelayanan (Tjiptono, 2014:268). Kualitas pelayanan ditentukan melalui perbandingan tanggapan konsumen dalam pelayanan diberikan sesuai harapan konsumen (Indrasari, 2019:62). Menurut Tjiptono (2014:282) menyebutkan lima dimensi kualitas pelayanan jasa yang harus dipenuhi yaitu: 1) Reliabilitas (reliability) 2) Daya tanggap (responsiveness), 3) Jaminan (assurance), 4) Empati (empathy), 5) Bukti fisik (tangibles).

### Harga

Nilai suatu barang atau jasa untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli dapat disebut dengan harga (Indrasari, 2019:36). Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan dan dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa guna untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya (Abubakar, 2022:47). Semakin rendah harga yang diberikan maka akan semakin banyak permintaan, begitupun sebaliknya semakin tinggi harga yang diberikan akan dapat mengurangi permintaan (Tjiptono, 2014:206). Menurut beberapa pendapat para ahli tentang indikator harga, semuanya sama dengan Bannet dalam (Abubakar, 2022:47) yang mengemukakan: 1) Tarif, 2) Kesesuaian diskon, 3) Promo harga 4) Harga sangat terjangkau untuk semua kalangan, 5) Harga sangat sesuai kualitas.

### Promosi

Usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui media, dengan harapan konsumen dapat tertarik dan memiliki keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan, maka dapat disebut dengan promosi (Abubakar, 2022:50). Pelanggan akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk, apabila perusahaan menciptakan daya tarik suatu



produknya melalui promosi (Abubakar, 2022:50). Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, dengan memperkenalkan produknya yang berkualitas serta berguna bagi konsumen (Abubakar, 2022:26). Terdapat beberapa indikator promosi, menurut Rubiyanto (2021:9) yaitu: 1) Daya Tarik Promosi, 2) Keragaman Media, 3) Efektivitas Promosi, 4) Pesan Iklan.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu dalam pengambilan keputusan yang terlibat secara langsung untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Indrasari, 2019:70). Keputusan pembelian konsumen juga merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Indrasari, 2019:70). Pada tahap keputusan pembelian, konsumen dapat menentukan pilihannya dalam beberapa pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara memilih manfaat dari produk tersebut (Abubakar, 2022:100). Terdapat beberapa indikator keputusan pembelian menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Tjiptono dalam Indrasari (2019:74) sebagai berikut: a) Pilihan produk, b) Pilihan Merek, c) Waktu pembelian, d) Jumlah pembelian.

### **Penelitian Terdahulu**

Terdapat penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kualitas pelayanan yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Alfarizi & Rismawati, 2021) yang berjudul "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi KAI Access (Akses Kereta Api Indonesia)". Terdapat penelitian terdahulu yang berkaitan dengan harga yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Syafi'uddin et al., 2023) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di CV. Pia Manalagi Kota Probolinggo" dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Septian & Suhermin, 2022) yang berjudul "Pengaruh Harga, Keamanan, dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta". Terdapat penelitian terdahulu yang berkaitan dengan harga yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Chandra & Zuliestiana, 2021) yang berjudul "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online Kereta Di KAI Access".

### **Hipotesis**

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket pada aplikasi Access by KAI di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 9 Jember Stasiun Probolinggo.

H2: Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket pada aplikasi Access by KAI di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 9 Jember Stasiun Probolinggo.



H3: Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket pada aplikasi Access by KAI di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 9 Jember Stasiun Probolinggo.

### 3. METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif. Penumpang PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 9 Jember Stasiun Probolinggo pada bulan Februari 2024 merupakan populasi dari penelitian dengan acuan pada bulan November 2023 sebanyak 10.209 orang. Purposive sampling merupakan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sujarweni & Utami (2019:16) "Purposive Sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu". Pengambilan sampelnya yakni rumus slovin, yang didapatkan sebanyak 99 responden yang diolah dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS v.23.0. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas), uji analisis linier berganda, koefisien determinasi, uji t (parsial) (Rahmansyah et al., 2021, 2022).

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil

#### Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No. Pernyataan	X1	X2	X3	Y	Ketentuan	Keterangan
1	0,702	0,674	0,819	0,615	> 0,166	Valid
2	0,752	0,696	0,757	0,715	> 0,166	Valid
3	0,600	0,763	0,788	0,719	> 0,166	Valid
4	0,646	0,816	0,735	0,691	> 0,166	Valid
5	0,764	0,769	0,794	0,666	> 0,166	Valid
6	0,810	0,659			> 0,166	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Dari Tabel 1 diketahui bahwa r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, promosi dan keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Nilai dari masing-masing item variabel menyatakan berada diatas nilai r tabel yaitu 0,166.



### Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Critical Value	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,776	0,70	Reliabel
Harga (X2)	0,785	0,70	Reliabel
Promosi (X3)	0,801	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,770	0,70	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Dari Tabel 2 diketahui bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel (konsisten dan dapat dipercaya), karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari critical value yaitu 0,70.

### Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	Ketentuan Sig	Keterangan
0,054	>0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 3 uji normalitas Kolmogorov-Smirnov di dapat nilai Asymp Sig (2-tailed) sebesar 0,054 > 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel tersebut berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Ketentuan	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	1,561	<10	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Harga (X2)	1,377	<10	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Promosi (X3)	1,266	<10	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Hasil diatas menyatakan nilai VIF variabel kualitas pelayanan (X1) 1,561, variabel harga (X2) 1,377, dan variabel promosi (X3) 1,266. Hasil diatas menyatakan nilai VIF kurang dari 10, sehingga hal tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak adanya kolerasi antar variabel bebas. Dengan demikian hal tersebut berarti tidak terjadi adanya multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Ketentuan	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,995	>0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga (X2)	0,453	>0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Promosi (X3)	0,071	>0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah SPSS, 2024



Hasil diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,995, variabel harga sebesar 0,453 dan variabel promosi sebesar 0,71. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel independen diatas 0,05 atau 5%, yang berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients B	Keterangan
	5,754	
Kualitas Pelayanan (X1)	0,284	Hubungan Positif
Harga (X2)	0,163	Hubungan Positif
Promosi (X3)	0,238	Hubungan Positif

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y=5,754 + 0,284 + 0,163 + 0,238 + 1,707$$

Diketahui nilai konstanta sebesar 5,754 yang artinya apabila kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan promosi (X3) nilainya adalah 0, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah 5,754. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,284 yang artinya apabila terdapat penambahan nilai pada kualitas pelayanan maka nilai keputusan pembelian akan naik sebesar 0,284 dengan variabel dependen lainnya yang dianggap konstan atau tetap. Koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar 0,163 yang artinya apabila terdapat penambahan nilai pada kualitas pelayanan maka nilai keputusan pembelian akan naik sebesar 0,163 dengan variabel dependen lainnya yang dianggap konstan atau tetap. Koefisien regresi variabel promosi (X3) sebesar 0,238 yang artinya apabila terdapat penambahan nilai pada kualitas pelayanan maka nilai keputusan pembelian akan naik sebesar 0,238 dengan variabel dependen lainnya yang dianggap konstan atau tetap.

### Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square	Keterangan
1	0,480	48% berpengaruh

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,480 atau 48%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas sebesar 48%. Sedangkan sisanya sebesar 52% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.



## Uji Hipotesis

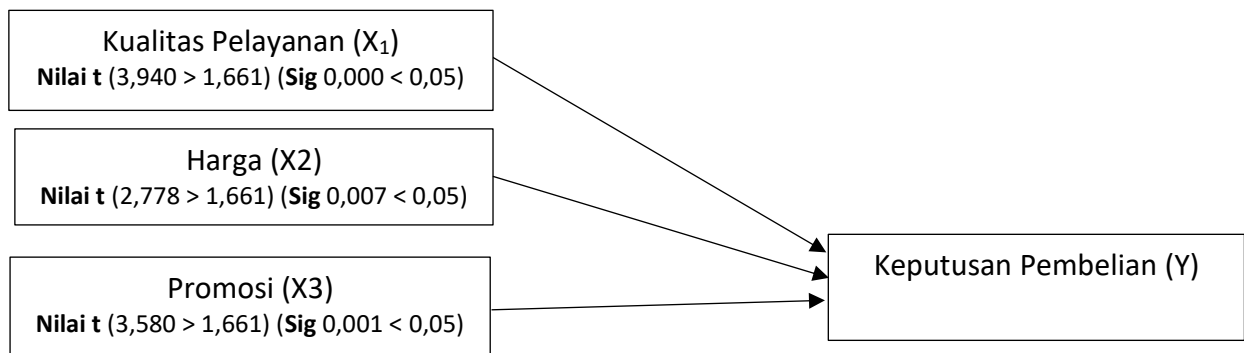
Tabel 8. Hasil Uji Parsial (uji t)

Variabel	Sig.	Ketentuan sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,000	< 0,05	Berpengaruh
Harga (X2)	0,007	< 0,05	Berpengaruh
Promosi (X3)	0,001	< 0,05	Berpengaruh

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Hasil uji parsial (uji t) dapat dijelaskan yang mana Kualitas Pelayanan (X1) diperoleh thitung sebesar 3,940 lebih besar dari ttabel 1,661 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Harga (X2) diperoleh thitung sebesar 2,778 lebih besar dari ttabel 1,661 dengan nilai signifikansi  $0,007 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Promosi (X3) Diperoleh thitung sebesar 3,580 lebih besar dari ttabel 1,661 dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan.

## Pembahasan



Gambar 1 : Hasil Kerangka Berpikir

Sumber : Data Diolah SPSS, 2024

## Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 9 Jember Stasiun Probolinggo. Hal tersebut terbukti bahwa hipotesis pertama bisa diterima. Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting, karena pengguna aplikasi Access By KAI akan menilai pelayanan yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka harapkan. Pengguna aplikasi Access By KAI akan mudah beralih pada aplikasi lain yang lebih mampu memahami secara spesifik serta dapat memberikan pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan yang mereka inginkan dapat mempercepat keputusan pembelian sehingga pengguna aplikasi Access By KAI akan melakukan pembelian secara terus menerus melalui aplikasi Access By KAI yang





diciptakan oleh PT. Kereta Api Indonesia. Variabel kualitas pelayanan pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alfarizi & Rismawati, 2021) yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi KAI Access (Akses Kereta Api Indonesia)”.

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

Hasil pengujian variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 9 Jember Stasiun Probolinggo. Hal tersebut terbukti bahwa hipotesis pertama bisa diterima. Harga merupakan hal yang sensitif dalam melakukan keputusan pembelian. Menentukan harga sangat perlu diperhatikan karena akan berdampak pada penjualan, maka menentukan harga yang pas akan membuat pengguna aplikasi Access by KAI lebih cepat dalam melakukan keputusan pembelian. Variabel harga pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Syafi’uddin et al., 2023) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di CV. Pia Manalagi Kota Probolinggo” dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Septian & Suhermin, 2022) yang berjudul “Pengaruh Harga, Keamanan, dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta”.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 9 Jember Stasiun Probolinggo. Hal tersebut terbukti bahwa hipotesis pertama bisa diterima. Promosi dalam dunia pemasaran sangat penting dengan tujuan untuk menarik dan membujuk pengguna aplikasi Access by KAI dalam melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan agar pengguna tidak beralih pada pesaing. Menciptakan promosi yang menarik dapat membuat pengguna aplikasi memiliki rasa keinginan serta keyakinan untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga hal tersebut akan berdampak pada tingkat penjualan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel promosi pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chandra & Zuliestiana, 2021) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online Kereta Di KAI Access”.

## **5. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan, variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pada aplikasi Access By KAI di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 9 Jember Stasiun Probolinggo. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pada aplikasi Access By KAI di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 9 Jember Stasiun Probolinggo. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pada



aplikasi Access by KAI di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 9 Jember Stasiun Probolinggo. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya menggunakan variabel bebas yang berbeda yang mampu mempengaruhi variabel terikat dengan nilai koefisien determinasi yang tinggi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.
- Alfarizi, D. C., & Rismawati. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi KAI Access (Akses Kereta Api Indonesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(2).
- Chandra, M. D., & Zuliestiana, D. A. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online Kereta Di KAI Access. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 921–934.
- Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. (2022). Pengaruh Citra Merek , Promosi , Harga , dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian ( Pengguna Aplikasi Shopee ) The Influence of Brand Image , Promotion , Price , and Service Quality on Purchase Decisions ( Shopee Application Users ). *Sinar Manajemen*, 09, 106–113.
- Hajijah, S. N., Dewi, I. R., & Annisamala, Y. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Kalangan Mahasiswa Kota Cirebon. *Jurnal Bonaza*, 2(2), 28–38.
- Hardiyansyah. (2018). *Kualitas Pelayanan Publik*. Gava Media.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. unitomo Press.
- Kelvinia, Putra, M. U. M., & Efendi, N. (2021). Pengaruh lokasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Wira Ekonomi Mikroskil : JWEM*, 11(02), 85–98.
- Rahmansyah, A. I., Balqis, N. S., Rahajeng, Y., Elmas, M. S. H., & Masluha, S. (2022). The Effect of Non Performing Financing and Financing to Deposit Ratio On Return On Assets. *Assets : Jurnal Ilmiah Ilmu Akuntansi, Keuangan Dan Pajak*, 6(2), 100–107. <https://doi.org/10.30741/assets.v6i2.849>
- Rahmansyah, A. I., Wardayati, S. M., & Miqdad, M. (2021). Audit Committee, Board, and Audit Report Lag. *Wiga : Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 11(1), 19–30. <https://doi.org/10.30741/wiga.v11i1.577>
- Rubiyanto, A. (2021). Peningkatan Jumlah Penerimaan Taruna melalui Promosi dn Kualitas Pelayanan. *NEM*.
- Septian, A. T. S., & Suhermin. (2022). Pengaruh Harga, Keamanan, dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(11).
- Sujarweni, W., & Utami, L. R. (2019). *The Master Book Of SPSS. Start Up*.
- Syafi'uddin, M., Tumini, & Junaidi. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di CV. Pia Manalagi Kota Probolinggo. *JUMAD*, 1(2), 251–260.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi Offset.