

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Transportasi merupakan salah satu sarana yang penting dalam aktivitas masyarakat sehari-hari. Banyaknya jenis jasa transportasi menyebabkan masyarakat selektif dalam memilih yang sesuai dengan kebutuhan dan kualitas yang baik. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam bidang jasa transportasi diantaranya adalah kualitas pelayanan, harga tiket . Kualitas yang baik akan mempengaruhi perasaan atau emosi konsumen.

Menurut Mustafid dan Gunawan dalam Beyhaki et al (2017 : 94), keputusan pembelian adalah alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapannya, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, kualitas dan produk. Keputusan konsumen adalah aspek penting bagi pemasar. Dalam proses pengambilan keputusan konsumen, pengaruh situasi konsumen memberikan hasil akhir yang berbeda. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pengambilan dengan upaya membangun citra merek kepada konsumen dengan kualitas pelayanan yang baik.

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Kotler dan Keller (2016:57) mendefinisikan Kualitas pelayanan merupakan penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan. Apabila kualitas pelayanan yang diterima baik atau sama seperti yang dibayangkan maka dapat dikatakan kualitas pelayanan tersebut bermutu dan konsumen cenderung akan mencoba

kembali. Sedangkan jika kualitas pelayanan yang diterima tidak baik atau tidak seperti yang dibayangkan maka kualitas pelayanan tersebut tidak bermutu sehingga konsumen kecewa dan tidak mencoba kembali.

Selain kualitas pelayanan, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga tiket. Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:141) Harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Kebijakan penetapan harga harus selaras dengan kebijakan-kebijakan penetapan harga perusahaan.

Harga merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan keputusan pembelian. Dimana perusahaan jasa transportasi bus tidak bisa mematok harga yang terlalu mahal, perusahaan harus bisa mematok harga yang sesuai dan cocok dipasaran. Bagi konsumen harga merupakan salah satu pertimbangan dalam memilih jasa yang akan digunakan, semakin cocok harga tersebut maka konsumen akan menggunakan jasa tersebut dalam jangka panjang.

PT. Chandra adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa transportasi antar kota dan antar provinsi (AKAP) mencakup wilayah Sumatera Utara dan Riau. Bus Chandra melayani perjalanan dari Medan dengan trayek/rute sebagai berikut: Medan – Kisaran – Rantau Prapat – Aek Nabara – Ajamu – Kotapinang – Cikampak – Bagan Batu. Persaingan antara perusahaan otobus atau angkutan dengan trek tersebut sangatlah kompetitif. Hal ini tidak memungkinkan penurunan jumlah penumpang dengan adanya ancaman perusahaan otobus lain atau pendatang baru yang bisa mengancam bisnis. Pihak PT. Chandra harus lebih serius memperhatikan masalah kualitas pelayanan dan penetapan harga yang seimbang agar tetap mempertahankan pasar dari pesaing lain.

Dari pemaparan latar belakang, penulis tertarik untuk meneliti dengan judul penelitian: **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PENUMPANG BUS PT. CHANDRA MEDAN”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan dalam penelitian ini meliputi:

1. Kualitas Pelayanan Pada PT. Chandra Medan belum berfungsi secara optimal.
2. Harga Tiket PT. Chandra Medan yang kurang sesuai dengan persepsi konsumen.
3. Keputusan pembelian yang tidak selalu memakai jasa PT. Chandra karena banyaknya perusahaan pesaing yang muncul.

1.3 Batasan dan Rumusan Masalah

1.3.1. Batasan Masalah

Untuk menghindari kesimpangsiuran atau kesalahan persepsi dalam penelitian ini serta mengingat keterbatasan waktu dan keterbatasan penulis, maka perlu adanya pembatasan masalah dalam penelitian ini. Adapun pembatasan dalam penelitian ini dibatasi hanya pada pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian tiket pada bus PT. Chandra Medan.

1.3.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pada PT. Chandra Medan?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pada PT. Chandra Medan?
3. Apakah kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan penumpang dalam memilih PT. Chandra Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah tersebut, dalam suatu penelitian mempunyai tujuan tertentu yaitu mendapatkan serta menguji kebenaran suatu pengetahuan.

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pada PT. Chandra Medan.
2. Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pada PT. Chandra Medan.
3. Untuk mengetahui kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan penumpang dalam memilih PT. Chandra Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Untuk menerapkan teori-teori yang pernah diperoleh saat perkuliahan pada kondisi yang ada di luar dan memperluas pandangan serta menambah pengalaman terutama mengenai kualitas pelayanan, harga dan keputusan pembelian pada jasa transportasi PT. Chandra Medan.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan referensi bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, terutama agar memperhatikan faktor kualitas pelayan,dan harga yang mempengaruhi konsumen dalam membeli tiket PT. Chandra Medan.

3. Bagi Universitas Islam Sumatera Utara

Sebagai tambahan literatur kepustakaan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian tiket PT. Chandra Medan.

4. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi atau acuan bagi mahasiswa yang akan mengadakan penelitian lanjutan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Uraian Teoritis

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Perusahaan sudah seharusnya melakukan kualitas pelayanan yang terbaik agar mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, pelanggan melakukan pembelian berulang, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan perusahaan.

Menurut Arianto (2018:83), Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis pelayanan yang disediakan oleh perusahaan saat pelanggan berada di perusahaan.

Menurut Goesth dan Davis (2019) mendefenisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, lingkungan yang mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Sedangkan menurut Aria dan Atik (2018:16), Kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan

kualitas pelayanan prima. Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen apabila kualitas pelayanan diberikan dengan baik.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan tindakan yang dilakukan perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan konsumen. Kualitas pelayanan dapat dilihat dari suatu layanan yang diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan sesuai harapannya.

2.1.1.2 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Dalam memberikan kualitas pelayanan perusahaan juga harus memiliki prinsip untuk mewujudkannya. Ada 6 prinsip pokok dalam kualitas pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2016:141) yaitu:

1. Kepemimpinan Strategis

Kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas pelayanan di perusahaannya.

2. Pendidikan

Semua personil perusahaan harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas pelayanan. Aspek-aspek yang mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai tujuannya.

4. Review

Proses review merupakan alat yang efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya.

6. Penghargaan dan Pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik diberikan penghargaan dan prestasinya diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja yang akhirnya dapat memberikan kontribusi untuk perusahaan dan pelanggan yang dilayani.

2.1.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Heterogeneity dalam Mukarom & Laksana (2018) terdapat 5 indikator atau faktor penentu kualitas pelayanan antara lain:

1. Tangible

Berupa bukti fisik, peralatan, staff dan bangunannya. Contohnya seperti fasilitas kantor, kenyamanan ruang dan kebersihan serta kerapian penampilan karyawan.

2. Emphaty

Kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan kepedulian dan perhatian secara pribadi kepada konsumen, termasuk juga kepekaan dan kebutuhan konsumen.

3. Reliability

Kinerja perusahaan untuk memberikan layanan yang sesuai, tepat dan benar. Pentingnya indikator ini karena kepuasan konsumen akan menurun jika jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan.

4. Responsiveness

Melakukan pelayanan yang cepat dan tanggap dalam membantu memberikan pelayanan menangani keluhan konsumen.

5. Assurance

Kemampuan karyawan yang dapat menimbulkan keyakinan bagi konsumen serta kemampuan perusahaan menciptakan rasa aman bagi konsumen.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Perusahaan harus terlebih dahulu menentukan harga yang tepat dalam memasarkan barang atau jasanya. Harga bagian terpenting karena harga adalah

alat ukur dalam transaksi. Harga juga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), harga merupakan penjumlahan uang, dilakukan dengan pembebanan ataupun penilaian penukaran pembelian, mempergunakan barang ataupun pelayanan. Harga merupakan suatu nilai produk karena produk berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.

Dari definisi diatas, harga menjadi faktor utama penentu segmen pasar yang dituju dalam penjualan produk atau jasa. Umumnya, jika harga suatu produk atau jasa ditetapkan dengan harga yang tinggi dan memiliki kualitas produk yang baik maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli suatu produk atau jasa tersebut.

2.1.2.2 Indikator Harga

Menurut Kotler (2008:345) (dikutip dari Krisdayanto et.al.2018), ada beberapa indikator pada harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Harga yang dapat dijangkau semua konsumen dengan target segmen pasar yang dipilih.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas jasa

Penetapan harga yang dilakukan suatu perusahaan yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan kepada konsumen.

3. Daya saing harga

Harga yang diberikan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan para pesaing.

4. Kesesuaian harga dan manfaat

Konsumen akan merasa puas ketika mendapatkan manfaat suatu produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang dikeluarkan.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Perilaku keputusan pembelian konsumen merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Tidaklah mudah dalam mengenali konsumen, kadang mereka berterus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya namun sering juga bertindak sebaliknya.

Menurut Sudaryono (2016:99), keputusan pembelianya itu memilih beberapa alternatif pilihan dua atau lebih dari dua. Dapat dikatakan bahwa dalam mengambil suatu keputusan seseorang harus menentukan satu alternatif dari alternatif yang lain. Apabila seseorang memutuskan membeli karena dihadapkan dengan pilihan membeli atau tidak membeli maka hal tersebut posisi membuat suatu keputusan.

Sedangkan menurut Tjiptono dalam Hidayati (2018), keputusan pembelian merupakan tahapan dimana pembeli memahami suatu masalah, menggali petunjuk akan merk atau produk kemudian mempertimbangkan beberapa alternatif untuk pemecahan masalah kemudian melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177), Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana

individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian diambil setelah beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif.

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli di atas bahwa dalam melakukan proses keputusan pembelian, seorang konsumen akan memperhatikan merek yang dimiliki oleh produk atau jasa sesuai dengan kebutuhannya.

2.1.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2014:11) perilaku yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor:

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Pemasaran lintas budaya muncul dari riset pemasaran yang cermat, yang menyingkap bahwa relung etnis dan demografik yang berbeda tidak selalu menanggapi dengan baik iklan pasar massal.

2. Faktor Sosial

Dalam faktor sosial, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

A. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

B. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

C. Peran dan Status Sosial

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi sepanjang hidupnya. Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, misalnya pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli meliputi usia, pekerjaan, gaya hidup dan kepribadian.

4. Faktor Psikologis

Satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan pembelian. Empat proses psikologis penting yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori

secara fundamental memengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.

2.1.3.3. Proses Keputusan Pembelian

Produsen harus dapat melihat faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan pemahaman tentang cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) ada 5 tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan pembelian:

1. Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya menjadi ingatan saja.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya konsumen memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

2.1.3.4. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari (Kotler 2018:70), yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut benar-benar ingin dibutuhkan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi sehingga mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai salah satu bahan acuan dalam melakukan penelitian. Penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

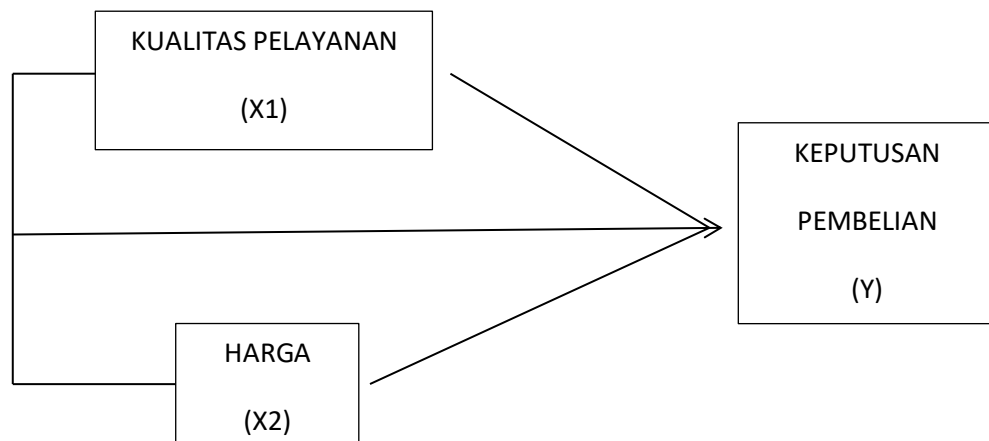
NO.	PENELITIAN/TAHUN	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1.	Hendri Zulfikar Hadju (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Transportasi PT.Pelni Surabaya.	Kualitas Pelayanan (X1)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Muhammad Ridwan (2018)	Analisis Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Dan Harga Tiket Terhadap	Kualitas Pelayanan (X2) Harga Tiket (X3)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan tidak

		Keputusan Pelanggan Menggunakan Jasa Bus Trans Metro Pekanbaru.		berpengaruh signifikan (4.2%) terhadap keputusan pelanggan menggunakan jasa bus Trans Metro Pekanbaru. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan (25.2%) terhadap keputusan pelanggan menggunakan jasa bus Trans Metro Pekanbaru. Harga Tiket tidak berpengaruh (9.1%) terhadap keputusan pelanggan menggunakan jasa bus Trans Metro Pekanbaru.
3.	Rizky Fadhila Munir (2018)	Pengaruh Pelayanan Sistem <i>Online</i> , Tarif, dan Publikasi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket <i>Online</i> (Survei Pada Konsumen Air Asia Di Yogyakarta).	Tarif (X2)	Hasil penelitian menunjukkan Tarif berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.	Siska Farenzia (2020)	Pengaruh Kualitass Pelayanan, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Grab.	Kualitas Pelayanan (X1)	Hasil penelitian menunjukk an bahwa kualitas pelayanan berpengaru h positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
----	--------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan judul penelitian melibatkan tiga variabel yaitu kualitas pelayanan (variabel X1) dan harga (variabel X2) sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian (variabel Y) sebagai variabel terikat. Kerangka konseptual pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.3
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Diduga ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tiket bus PT. Chandra Medan.

H2: Diduga ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tiket bus PT. Chandra Medan.

H3: Diduga ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian tiket bus PT. Chandra Medan.