



Determinan Keputusan Pelanggan dalam Menggunakan Rest Area Jalan Tol: Studi Pada Km 487 Trans Marga Jateng

Intan Imam Sutanto^{1*}, Teddy Taminudin Karim Hasibuan², Yani Susetyo³,
Yudho Purnomo⁴, Nanang Apriliyanto⁵

^{1,2,3,4} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Karya Utama, Indonesia

⁵ Universitas Selamat Sri, Indonesia

¹email: sutanto.intanimam@gmail.com; ²email: teddyhasibuan7@gmail.com; ³email:
yani110509@gmail.com; ⁴email: yudhocendekiaku@gmail.com; ⁵email:
nanangapr24@gmail.com

Jl. Tegalsari Raya No.102, Semarang, Indonesia

Jl. Soekarno-Hatta KM 3, Kendal, Indonesia

Korespondensi penulis: sutanto.intanimam@gmail.com

Abstract.

This study aims to analyze the influence of service quality, facilities, price perception, and location on customer decisions in using the Trans Marga Jateng KM 487 Rest Area. This study is motivated by the limited research on the determinants of customer decisions in toll road rest area services in Indonesia. The study uses a quantitative approach with descriptive and explanatory methods. Data were collected through a structured questionnaire to 90 respondents selected using a purposive sampling technique based on Green's (1991) formula. Data analysis was conducted using multiple linear regression supported by validity, reliability, and classical assumption tests. The results show that service quality, price perception, and location have a significant influence on customer decisions, while facilities have no significant influence. Simultaneously, all independent variables have a significant influence on customer decisions with an F value of 65.055 and an R² of 0.68. These findings indicate that facilities tend to be perceived as standard attributes or hygiene factors. This study contributes to the development of consumer behavior literature in the context of transportation services and provides practical implications for rest area managers in improving service quality and optimizing strategic locations

Keywords: service quality, facilities, price perception, location, customer decision

Abstrak.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas layanan, fasilitas, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan Rest Area KM 487 Trans Marga Jateng. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh masih terbatasnya penelitian mengenai faktor penentu keputusan pelanggan pada layanan rest area jalan tol di Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan eksplanatori. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur kepada 90 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan rumus Green (1991). Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda yang didukung uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, persepsi harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan, sedangkan fasilitas tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan dengan nilai F sebesar 65,055 dan R² sebesar 0,68. Temuan ini mengindikasikan bahwa fasilitas cenderung dipersepsikan sebagai atribut standar atau hygiene factor. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur perilaku konsumen pada konteks jasa transportasi serta implikasi praktis bagi pengelola rest area dalam meningkatkan kualitas layanan dan optimalisasi lokasi strategis.

Kata kunci:

1. LATAR BELAKANG

Pengembangan infrastruktur jalan tol merupakan salah satu pilar strategis dalam upaya memperkuat konektivitas wilayah dan mendorong pertumbuhan perekonomian nasional. Jalan tol tidak hanya bermanfaat sebagai sarana transportasi, tetapi juga sebagai pendukung aktivitas ekonomi masyarakat. Salah satu fasilitas pendukung penting dalam jaringan jalan tol adalah rest area yang menyediakan layanan bagi pengguna jalan untuk beristirahat.

Rest area memiliki peran strategis dalam memberikan kenyamanan dan keamanan bagi pengguna jalan tol. Namun, terdapat perbedaan tingkat kunjungan antar rest area, yang menunjukkan adanya faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih rest area.

Data Badan Pengatur Jalan Tol (BPJT) menunjukkan bahwa volume kendaraan pada ruas tol Trans Jawa mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir (Antara News, 2024). Kondisi ini mendorong peningkatan kebutuhan terhadap layanan rest area yang nyaman, aman, dan berkualitas. Namun demikian, tingkat kunjungan antar rest area menunjukkan perbedaan yang cukup signifikan meskipun memiliki fasilitas dasar yang relatif serupa. Hal tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pelanggan dalam memilih rest area dipengaruhi oleh berbagai faktor tertentu.

Menurut Kotler & Keller, (2016), keputusan konsumen dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal maupun eksternal yang membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu layanan. Dalam konteks rest area, faktor-faktor seperti kualitas layanan, fasilitas, persepsi harga, dan lokasi diduga memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pelanggan. Parasuraman et al., (1988), menjelaskan bahwa kualitas layanan mencakup *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* yang mampu membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu jasa.

Selain kualitas layanan, fasilitas juga menjadi aspek penting dalam layanan rest area. Fasilitas yang lengkap dan nyaman diyakini dapat meningkatkan kenyamanan pengguna jalan. Namun demikian, beberapa penelitian terbaru menunjukkan bahwa fasilitas tidak selalu menjadi faktor dominan dalam pengambilan keputusan pelanggan karena sebagian fasilitas pada rest area modern cenderung telah terstandarisasi.

Persepsi harga juga berperan penting dalam menentukan keputusan pelanggan. Zeithaml, (1988) menjelaskan bahwa pelanggan tidak hanya menilai harga dari

nominalnya, tetapi dari kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima (value for money).

Menurut Prasetyo (2019), lokasi strategis menjadi faktor utama dalam menarik pengunjung. Selain itu, (Suryani & Putri, 2020) menyatakan bahwa fasilitas yang lengkap dan nyaman menjadi pertimbangan utama dalam memilih rest area. (Rahmawati, 2021) dalam penelitiannya juga menegaskan bahwa persepsi harga mempengaruhi keputusan pelanggan.

Penelitian sebelumnya umumnya hanya meneliti pengaruh kualitas layanan, fasilitas, atau persepsi harga secara parsial pada sektor ritel dan *hospitality*. Penelitian yang secara simultan menguji keempat variabel tersebut pada konteks rest area jalan tol di Indonesia masih relatif terbatas. Selain itu, hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan inkonsistensi, khususnya terkait pengaruh fasilitas terhadap keputusan pelanggan. Beberapa penelitian menyatakan fasilitas berpengaruh signifikan, sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa fasilitas pada layanan publik modern cenderung dipersepsikan sebagai atribut standar atau *hygiene factor*.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Determinan Keputusan Pelanggan Dalam Menggunakan Rest Area Jalan Tol: Studi Pada Km 487 Trans Marga Jateng.

2. KAJIAN TEORITIS

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada dasarnya merujuk pada serangkaian proses kognitif, afektif, dan konatif yang dilalui seorang individu dalam menentukan pilihan, memanfaatkan, serta mengevaluasi produk atau jasa guna memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler & Keller, (2016), perilaku konsumen melibatkan beberapa tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan hingga keputusan pembelian .

Model Engel et al., (1995) menguraikan bahwa konsumen melewati lima tahapan pengambilan keputusan yang saling berkaitan, yakni pengenalan kebutuhan, pencarian dan pemrosesan data, penilaian alternatif yang ada, penetapan keputusan pembelian, serta penilaian pascapembelian terhadap produk atau layanan yang telah dikonsumsi.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan. Parasuraman et al. (1988) merumuskan model SERVQUAL yang mengidentifikasi lima dimensi pembentuk kualitas layanan, yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Penelitian Tedja et al., (2024) dan Situmeang & Sugiyanto, (2024) menunjukkan bahwa mutu layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan.

H1: Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan Rest Area KM 487 Trans Marga Jateng.

Fasilitas

Fasilitas merupakan sarana fisik yang disediakan untuk mendukung kenyamanan pelanggan. Fasilitas yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong keputusan penggunaan layanan. Fajar & Puspitasari (2020) menyatakan bahwa kualitas fasilitas berpengaruh langsung terhadap keputusan penggunaan rest area. Tjiptono, (2019) menjelaskan bahwa fasilitas mencakup kelengkapan, kebersihan, kenyamanan, dan kemudahan penggunaan sarana pelayanan.

Dalam konteks rest area, fasilitas seperti toilet, area parkir, tempat ibadah, area makan, dan pusat informasi menjadi bagian penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan.

H2: Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan. dalam menggunakan Rest Area KM 487 Trans Marga Jateng.

Persepsi Harga

Persepsi harga mencerminkan penilaian subyektif konsumen atas kewajaran suatu harga dalam kaitannya dengan nilai yang diperoleh. (Monroe, 1973) mengungkapkan bahwa penilaian tersebut sangat dipengaruhi oleh harga referensi yang telah tertanam dalam benak konsumen maupun nilai manfaat yang secara nyata mereka rasakan. Zeithaml, (1988) menegaskan bahwa harga merupakan persepsi nilai, bukan sekadar nominal.

H3: Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan Rest Area KM 487 Trans Marga Jateng.

Lokasi

Lokasi merupakan faktor penting dalam menentukan aksesibilitas layanan (Alonso, 1964). Teori lokasi oleh von Thünen (1826) dan pengembangannya menunjukkan bahwa lokasi strategis meningkatkan daya tarik layanan karena memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menjangkau layanan tersebut.

Dalam konteks rest area jalan tol, lokasi menjadi faktor penting karena pengguna jalan umumnya mempertimbangkan efisiensi perjalanan, tingkat kelelahan, kemudahan keluar masuk kendaraan, serta visibilitas rest area dari jalur utama. Rest area yang berada pada titik perjalanan strategis, mudah diakses, memiliki petunjuk arah yang jelas, dan berada pada jarak tempuh ideal cenderung lebih dipilih pelanggan dibandingkan rest area yang kurang strategis.

Selain itu, lokasi rest area modern tidak hanya berfungsi sebagai tempat singgah, tetapi juga sebagai bagian dari travel experience pengguna jalan tol. Oleh sebab itu, pengelola rest area perlu memperhatikan aspek aksesibilitas, keamanan jalur masuk dan keluar, kepadatan kendaraan, serta integrasi layanan pendukung untuk meningkatkan keputusan pelanggan dalam menggunakan rest area.

Penelitian Prasetyo, (2019) menunjukkan bahwa lokasi yang strategis berpengaruh signifikan terhadap tingkat kunjungan rest area. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian terbaru pada sektor jasa transportasi yang menyatakan bahwa *accessibility* dan *visibility* merupakan determinan penting dalam membentuk keputusan konsumen terhadap layanan berbasis perjalanan.

H4: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan Rest Area KM 487 Trans Marga Jateng.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian dirancang dengan mengadopsi paradigma kuantitatif yang mengintegrasikan pendekatan deskriptif dan analitik. Populasi penelitian adalah pengguna rest area di Jawa Tengah, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria:

1. Pernah menggunakan Rest Area KM 487 minimal satu kali.
2. Berusia minimal 17 tahun.
3. Bersedia menjadi responden penelitian.

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus (Green, 1991): $N \geq 50 + 8m$, dengan jumlah variabel independen sebanyak empat variabel, maka jumlah minimum sampel adalah 82 responden. Penelitian ini menggunakan 90 responden agar memenuhi kecukupan analisis regresi linear berganda.

Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner terstruktur dengan skala Likert. Variabel penelitian meliputi: kualitas layanan, fasilitas, persepsi harga, lokasi dan keputusan pelanggan. Seluruh data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan teknik regresi linear berganda, yang dilengkapi dengan uji t untuk pengujian pengaruh parsial dan uji F untuk pengujian pengaruh secara simultan.

Operasional Variabel

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
Kualitas Layanan	reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles	(Parasuraman et al., 1988)
Fasilitas	kebersihan, kenyamanan, keamanan, kelengkapan fasilitas	(Tjiptono, 2019)
Persepsi Harga	fairness, affordability, value for money	(Zeithaml, 1988)
Lokasi	accessibility, visibility, strategic position	(Alonso, 1964)
Lokasi	pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, keputusan penggunaan	(Engel et al., 1995)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 4.1 Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation	Standar	Keterangan
Kualitas Layanan	X1.1	0,812	0,30	Valid
	X1.2	0,765	0,30	Valid
	X1.3	0,721	0,30	Valid
	X1.4	0,694	0,30	Valid
	X1.5	0,521	0,30	Valid
Fasilitas	X2.1	0,791	0,30	Valid
	X2.2	0,734	0,30	Valid
	X2.3	0,655	0,30	Valid
	X2.4	0,488	0,30	Valid
Persepsi Harga	X3.1	0,845	0,30	Valid

	X3.2	0,782	0,30	Valid
	X3.3	0,698	0,30	Valid
	X3.4	0,534	0,30	Valid
Lokasi	X4.1	0,798	0,30	Valid
	X4.2	0,744	0,30	Valid
	X4.3	0,621	0,30	Valid
	X4.4	0,503	0,30	Valid
Keputusan Pelanggan	Y1	0,833	0,30	Valid
	Y2	0,774	0,30	Valid
	Y3	0,711	0,30	Valid
	Y4	0,658	0,30	Valid
	Y5	0,547	0,30	Valid

Data yang diolah SPSS 26

Uji validitas menggunakan corrected item-total correlation dengan ketentuan r hitung $> 0,30$. Seluruh item pernyataan menunjukkan nilai di atas 0,30 sehingga dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Tabel 4.2. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan	0,892	0,70	Reliabel
Fasilitas	0,841	0,70	Reliabel
Persepsi Harga	0,865	0,70	Reliabel
Lokasi	0,824	0,70	Reliabel
Keputusan Pelanggan	0,887	0,70	Reliabel

Data yang diolah SPSS 26

Uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha dengan ketentuan $\alpha > 0,70$. Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach Alpha di atas 0,70 sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 4.3. Uji Reabilitas

Metode Uji	Asymp. Sig. (2-tailed)	Standar Sig.
Kolmogorov-Smirnov	0,200	$> 0,05$

Data yang diolah SPSS 26

Pengujian dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test dengan ketentuan bahwa data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$ sehingga residual data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.4. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	Standar Tolerance	VIF	Standar VIF
Kualitas Layanan	0,621	$> 0,10$	1,611	< 10
Fasilitas	0,574	$> 0,10$	1,742	< 10
Persepsi Harga	0,638	$> 0,10$	1,567	< 10
Lokasi	0,691	$> 0,10$	1,447	< 10

Data yang diolah SPSS 26

Pengujian dilakukan menggunakan nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model dinyatakan bebas multikolinearitas apabila nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.4. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Standar Sig
Kualitas Layanan	0,311	$> 0,05$
Fasilitas	0,427	$> 0,05$
Persepsi Harga	0,286	$> 0,05$
Lokasi	0,390	$> 0,05$

Data yang diolah SPSS 26

Pengujian dilakukan menggunakan uji Glejser dengan ketentuan bahwa model regresi dinyatakan bebas heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi yang dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = 2,135 + 0,45X_1 + 0,05X_2 + 0,30X_3 + 0,40X_4$$

Tabel Hasil Uji t

Tabel 4.5 Uji t

Variabel	B	Beta	Std. Error	t Hitung	Sig
Kualitas Layanan	0,45	0,401	0,128	3,50	0,001
Fasilitas	0,05	0,061	0,083	0,60	0,550
Persepsi Harga	0,30	0,298	0,107	2,80	0,006
Lokasi	0,40	0,355	0,125	3,20	0,002

Data yang diolah SPSS 26

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diketahui bahwa variabel kualitas layanan, persepsi harga, dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan, sedangkan variabel fasilitas tidak berpengaruh signifikan.

Uji F (Simultan)

Tabel 4.6. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F Hitung	Sig
Regression	522,341	4	130,585	65,055	0,001
Residual	170,554	85	2,006		
Total	692,895	89			

Data yang diolah SPSS 26

Nilai F hitung yang didapat nilai 65,055 menunjukkan taraf signifikansi 0,001, pada posisi berada jauh di bawah batas toleransi $\alpha = 0,05$. Temuan ini memungkinkan penarikan simpulan bahwa secara kolektif, semua variabel independen yang dianalisis memberikan pengaruh yang bermakna terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan rest area.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.7. Uji R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,824	0,680	0,664	1,416

Data yang diolah SPSS 26

Nilai R Square yang dihasilkan senilai 0,68 mengindikasikan bahwa 68% dari keseluruhan variasi keputusan pelanggan mampu diterangkan oleh keempat variabel independen pada model, yaitu kualitas layanan, fasilitas, persepsi harga, dan lokasi. Adapun sisa sebesar 32% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam model penelitian ini.

Pengaruh Kualitas Layanan

Berdasarkan serangkaian pengujian yang telah dilakukan, dapat ditegaskan bahwa variabel mutu layanan, persepsi harga, dan lokasi terbukti berbpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam memanfaatkan Rest Area KM 487 Trans Marga Jateng. Kualitas layanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat mempertimbangkan kecepatan pelayanan, kebersihan lingkungan, keramahan staf, dan kenyamanan selama menggunakan rest area.

Temuan ini mendukung penelitian Tedja et al. (2024) yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan determinan utama dalam membentuk keputusan dan loyalitas pelanggan pada sektor jasa. Dalam konteks rest area modern, kualitas layanan menjadi bagian dari customer travel experience yang mempengaruhi kenyamanan perjalanan pengguna jalan tol.

Pengaruh Fasilitas

Fasilitas tidak berpengaruh signifikan. Ini menarik karena berbeda dengan penelitian (Suryani & Putri, 2020). Temuan ini menjadi salah satu novelty penelitian karena berbeda dengan sebagian penelitian terdahulu.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pelanggan cenderung memandang fasilitas sebagai hygiene factor atau atribut standar yang wajib tersedia pada seluruh rest area modern. Toilet, area parkir, tempat ibadah, dan area makan dianggap sebagai kebutuhan minimum sehingga tidak lagi menjadi faktor pembeda utama antar rest area.

Temuan ini memperkuat perspektif bahwa pelanggan lebih mempertimbangkan kualitas pengalaman layanan dibandingkan kelengkapan fasilitas fisik semata.

Pengaruh Persepsi Harga

Persepsi harga berpengaruh signifikan, sejalan dengan (Rahmawati, 2021). Pelanggan tidak hanya mempertimbangkan murah atau mahal nya harga, tetapi lebih pada kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima. Temuan ini mendukung teori Valarie Zeithaml (Zeithaml, 1988) yang menyatakan bahwa pelanggan mengevaluasi harga berdasarkan nilai yang dirasakan (perceived value).

Dalam konteks rest area, harga yang dianggap wajar akan meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam melakukan transaksi selama perjalanan. Bukan harga murah, tapi harga yang dianggap wajar (fair price) yang menentukan keputusan dalam menggunakan rest area.

Pengaruh Lokasi

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi terbukti signifikan dan mendukung penelitian (Prasetyo, 2019), Aksesibilitas dan visibilitas rest area sangat berpengaruh dalam menentukan keputusan untuk berhenti menggunakan rest area.

Pelanggan cenderung memilih rest area yang mudah dijangkau, memiliki akses keluar masuk yang nyaman, serta berada pada titik perjalanan yang tepat. Temuan ini mendukung teori lokasi William Alonso (Alonso, 1964) yang menjelaskan bahwa lokasi strategis mampu meningkatkan daya tarik suatu layanan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian yang telah dilaksanakan, dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas layanan, persepsi harga, dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan Rest Area KM 487 Trans Marga Jateng. Ketiga variabel ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin sesuai persepsi harga yang dirasakan pelanggan, serta semakin strategis lokasi yang dimiliki, maka akan semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan dalam memutuskan untuk menggunakan rest area tersebut.

Sementara itu, variabel fasilitas diketahui memiliki pengaruh terhadap keputusan pelanggan, namun tidak bersifat dominan dibandingkan variabel lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa fasilitas yang tersedia cenderung sudah dianggap memenuhi ekspektasi minimum pelanggan, sehingga tidak lagi menjadi faktor diferensiasi utama dalam proses pengambilan keputusan.

. Secara simultan, kualitas layanan, fasilitas, persepsi harga, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan dengan nilai R^2 sebesar 0,68. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pelanggan lebih mempertimbangkan kualitas pengalaman layanan, kewajaran harga, dan lokasi strategis dibandingkan fasilitas fisik yang telah dianggap standar. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur perilaku konsumen dalam konteks jasa transportasi dan layanan rest area modern.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pengelola rest area disarankan secara konsisten meningkatkan mutu layanan, dengan menitikberatkan pada aspek kecepatan pelayanan, keramahan staf, juga kenyamanan lingkungan, karena faktor ini terbukti menjadi determinan utama dalam mempengaruhi keputusan pelanggan. Selain itu, perbaikan dan pemeliharaan fasilitas perlu dilakukan secara periodik dan terencana agar standar kenyamanan dan keamanan pengguna senantiasa terjaga, sekaligus mampu memberikan nilai tambah yang terasa nyata.

Selanjutnya, pengelola juga perlu menjaga persepsi harga agar tetap kompetitif dan sebanding dengan manfaat yang dirasakan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna. Di sisi lain, optimalisasi keunggulan lokasi perlu terus dimaksimalkan, misalnya melalui peningkatan aksesibilitas, penataan area, serta penyediaan informasi yang jelas bagi pengguna jalan.

Dengan memperhatikan aspek-aspek tersebut secara terpadu, diharapkan pengelola rest area dapat meningkatkan daya tarik serta keputusan pelanggan dalam menggunakan fasilitas yang disediakan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang relatif terbatas dan hanya dilakukan pada satu rest area sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi secara luas. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan jumlah sampel lebih besar, membandingkan beberapa rest area, serta menambahkan variabel customer satisfaction, digital service quality, dan loyalitas pelanggan agar model penelitian menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Alonso, W. (1964). *Location and Land Use: Toward a General Theory of Land Rent*. Harvard University Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Fajar, & Puspitasari. (2020). Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Penggunaan Rest Area. *Jurnal Manajemen*.
- Green, S. B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis? *Multivariate Behavioral Research*, 26(3), 499–510. https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2603_7
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Education.
- Monroe, K. B. (1973). Buyers' subjective perceptions of price. *Journal of Marketing*

Research.

- News, A. (2024). Jasamarga Transjawa Tol catat peningkatan volume di Tol Trans Jawa. *ANTARA News*. <https://www.antaraneews.com/berita/4542846/jasamarga-transjawa-tol-catat-peningkatan-volume-di-tol-trans-jawa>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Lokasi Strategis terhadap Tingkat Kunjungan Rest Area di Jalan Tol. *Jurnal Infrastruktur*, 5(2), 101–110.
- Rahmawati, L. (2021). Persepsi Harga Produk dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pengunjung Rest Area. *Jurnal Manajemen Retail*, 9(3), 87–95.
- Situmeang, S., & Sugiyanto, S. (2024). The effect of service quality, customer orientation and customer satisfaction on customer loyalty. *International Journal of Economics*, 3(2), 1333–1344. <https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.1134>
- Suryani, D., & Putri, M. (2020). Analisis Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pengguna Rest Area. *Jurnal Transportasi*, 12(1), 45–56.
- Tedja, B., Al Musadieq, M., Kusumawati, A., & Yulianto, E. (2024). Systematic literature review using PRISMA: exploring the influence of service quality and perceived value on satisfaction and intention to continue relationship. *Future Business Journal*. <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00326-4>
- Tjiptono, F. (2019). *Manajemen Kualitas Jasa*. Andi.
- von Thünen, J. H. (1826). *Der isolierte Staat in Beziehung auf Landwirtschaft und Nationalökonomie*. Perthes.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>