

**PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *PRICE*, DAN *TRUST* TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN
(STUDI KASUS KAI SURABAYA-MALANG)**

SKRIPSI



Oleh:

INDRA BAGUS SASANGKO
NPM: 19031004

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS WIJAYA PUTRA
SURABAYA**

2023

**PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *PRICE*, DAN *TRUST* TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN
(STUDI KASUS KAI SURABAYA-MALANG)**

SKRIPSI



Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Wijaya Putra Surabaya

Oleh:

INDRA BAGUS SASANGKO
NPM: 19031004

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS WIJAYA PUTRA
SURABAYA
2023**

HALAMAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : INDRA BAGUS SASANGKO

NPM : 19031004

Dengan ini menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ada kalimat dari pihak lain, bukan tanggung jawab dosen pembimbing dan atau Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Wijaya Putra, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri dan siap diproses sesuai dengan peraturan Perundang-undangan yang berlaku.

Surabaya, 27 Juli 2023

INDRA BAGUS SASANGKO

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *PRICE*, DAN *TRUST* TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN
(STUDI KASUS KAI SURABAYA-MALANG)**

NAMA : INDRA BAGUS SASANGKO
NPM : 19031004
FAKULTAS : ILMU SOSIAL DAN POLITIK
PROGRAM STUDI : ILMU ADMINISTRASI NEGARA

Di Setujui Dan Di Terima Oleh:
Surabaya, Agustus 2023
Dosen Pembimbing

Dr. Esa Wahyu Endarti., SH., M.Si

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *PRICE*, DAN *TRUST* TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN
(STUDI KASUS KAI SURABAYA-MALANG)

Nama : Indra Bagus Sasangko
Npm : 19031004
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Politik
Program Studi : Ilmu Administrasi Negara

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Program
Studi Ilmu Administrasi Negara, Fakultas Sosial dan Ilmu Politik.
Universitas Wijaya Putra

Surabaya, Agustus 2023
Komosi Penguji Skripsi

Ketua Penguji

Penguji I **Dr. Esa Wahyu Endarti., SH., M.Si**

Penguji II

Supriyanto, S.Sos, M.Si

Novita Maulida Ikmal, S.Pd., M.IP

Mengetahui
Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Negara

Supriyanto, S.Sos, M.Si

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya ini untuk bapak, ibu dan keluargaku yang tercinta atas pengorbanannya, perhatian dan segenap kasih sayangnya yang telah diberikan kepada saya dan untuk teman-teman dan sahabat-sahabat ku yang telah memberikan segenap dukungannya serta kupersembahkan karya ini untuk semua orang yang sering bilang bahwa kuliah hanya untuk menghabiskan uang semoga mereka selalu senantiasa dalam lindungan dan rahmat Allah SWT Aamin

MOTTO

"Untuk mencapai anak tangga terakhir, dibutuhkan semangat dan kegigihan yang luar biasa"

~ Indra Bagus Sasangko

ABSTRAK

Indra Bagus Sasangko, (19031004), Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT KAI Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan pengaruh antara Kualitas Pelayanan, Harga, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT KAI Indonesia. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data sekunder dan data primer, untuk data primer diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada responden dalam hal ini adalah konsumen Gojek Surabaya, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur artikel, serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan. Untuk teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), uji T serta uji F dengan bantuan SPSS 26 (Statistical Package for Sosial Science). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua *service quality* dan *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan *price* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara keseluruhan terdapat berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama atau simultan antara variabel *service quality*, *price*, dan *trust* terhadap variabel kepuasan konsumen.

Kata Kunci : *Service Quality*, *Price*, *Trust*, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Indra Bagus Sasangko, (19031004), *Analysis of the Influence of Service Quality, Price, Customer Trust on Consumer Satisfaction at PT KAI Indonesia.*

This study aims to determine the influence relationship between Service Quality, Price, Customer Trust on Consumer Satisfaction at PT KAI Indonesia. The type of research used is descriptive quantitative. The data used in this study comes from secondary data and primary data, for primary data obtained from questionnaires distributed to respondents in this case are Gojek Surabaya consumers, while secondary data is obtained from article literature, as well as sites on the internet relating to research conducted . For the sampling technique using purposive sampling technique. The analytical methods used are validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression test, coefficient of determination (R^2), T test and F test with the help of SPSS 26 (Statistical Package for Social Science). The results of this study indicate that all service quality and trust have a positive and significant effect on customer satisfaction, while price has no positive and significant effect on customer satisfaction. Overall, there is a positive and significant effect jointly or simultaneously between service quality, price, and trust variables on consumer satisfaction variables.

Keywords: *Service Quality, Price, Trust, Consumer Satisfaction.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Program Studi Administrasi Negara pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Wijaya Putra. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Budi Endarto, S.H., M. Hum., selaku Rektor Universitas Wijaya Putra Surabaya.
2. Dr. Supriyanto., S.sos, M. Si selaku Ketua Program Studi pada Jurusan Manajemen Universitas Wijaya Putra Surabaya, atas segala bantuan dan bimbingannya selama ini.
3. Dr. Esa Wahyu Endarti., SH., M.Si selaku pembimbing yang telah mengajarkan tentang banyak hal, memberikan saran-saran dan kritikan yang sangat bermanfaat, dan meluangkan waktunya dalam penulisan skripsi ini.
4. Dosen serta Civitas Akademik Universitas wijaya Putra yang selama ini membina, memberikan pengetahuan baru, dan pembelajaran baru.
5. Kedua orang tua tercinta bapak Ainul Sukri dan Ibu Alfiah, inspirasi hidup yang bersedia membagi cinta tanpa pamrih kepada anak-anaknya, mendukung penuh semua cita-cita saya dan semoga Allah membalasnya dengan surga.
6. Seluruh teman Manajemen Angkatan 2018 yang tak bisa peneliti sebutkan satu-persatu semoga kita menjadi orang yang sukses dan berguna dikemudian hari dan dapat mencapai cita-cita yang diimpikan.
7. Almamater yang kubanggakan, Universitas Wijaya Putra Surabaya. Akhir

kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi peneliti berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Surabaya, 27 Juli 2023

INDRA BAGUS SASANGKO

DAFTAR ISI

HALAMAN ORISINALITAS	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Kepuasan Konsumen	8
2.1.1.1 Definisi Kepuasan Konsumen	8
2.1.1.2 Indikator Kepuasan Konsumen	9
2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	9
2.1.1.4 Pengukuran Kepuasan Konsumen	10
2.1.2 Service Quality	12
2.1.2.1 Definisi Service Quality	12
2.1.2.2 Indikator Pengukuran Kualitas Pelayanan	13

2.1.3.1	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	14
2.1.3	Price	15
2.1.3.1	Definisi Price	15
2.1.3.2	Tujuan Penetapan Harga	16
2.1.3.3	Indikator Penentuan Harga	17
2.1.3.4	Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga.....	18
2.1.3.5	Strategi Penetapan Harga.....	19
2.1.4	Trust	22
2.1.4.1	Definisi Trust	22
2.1.4.2	Indikator Trust	23
2.1.4.3	Faktor Yang Mempengaruhi Trust	24
2.2	Penelitian Terdahulu	26
2.2	Kerangka Konseptual	34
1.	Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>).....	39
2.	Empati (<i>Empathy</i>)	39
3.	Reliabilitas (<i>Reliability</i>).....	39
4.	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	39
5.	Jaminan (<i>Assurance</i>).....	39
	Fajriyati (2019)	39
3.4	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	40
3.4.1	Populasi	40
3.4.2	Teknik Pengambilan Sampel & Sampel	40
3.6	Metode Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian.....	42
3.7	Teknik Keabsahan Data	44
3.7.1	Uji Validitas	44
3.7.2	Uji Reliabilitas	45
3.7.3	Uji Asumsi Klasik	45
3.7.4	Uji Normalitas Data	45

3.7.5	Uji Multikolinieritas	46
3.7.6	Uji Heteroskedastisitas	47
3.8	Teknik Analisis Data	47
3.8.1	Regresi Linier Berganda.....	47
3.8.2	Koefisien Determinasi (R^2)	48
	Ghozali (2016:97) mengemukakan bahwa koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan memprediksi variabel dependen.	48
3.8.3	Uji t (Parsial)	48
3.8.4	Uji F (Simultan).....	49
BAB IV		50
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		50
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	50
4.1.1	Sejarah Singkat KAI	50
4.1.2	Karakteristik Responden.....	53
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	56
1.3	Uji Reabilitas.....	64
4.4	Uji Asumsi Klasik	66
4.4.1	Uji Normalitas.....	66
4.4.2	Uji Multikolinieritas	67
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas	68
4.5	Teknik Analisis Data	69
4.5.1	Regresi Linier Berganda	69
4.5.2	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	71

4.5.3 Uji t (Pengujian Secara Parsial)	71
4.5.4 Uji F (Pengujian Secara Simultan)	73
BAB V.....	74
PENUTUP.....	74
5.1 KESIMPULAN	74
5.2 SARAN	75
LAMPIRAN.....	78

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapan, jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, apabila harapan maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya jadi dan informasi pemasar (Ahmad Zikri¹, 2022).

Kepuasan konsumen menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan melakukan biaya yang tinggi dalam usaha tersebut. Dampak kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dan pembelian ulang berbeda-beda. Setiap perusahaan, karena konsumen puas belum berarti mereka puas, akan tetapi konsumen yang puas akan cenderung menjadi konsumen yang loyal. Kepuasan pelanggan terjadi ketika harapannya terpenuhi dan sebaliknya (Juhadi et al., 2023).

Service Quality atau Kualitas Pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan .apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan,maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan .kepuasan yang telah terbentuk dapat

mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantikan akan menjadi pelanggan setia Kotler (2019).

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Suatu perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Bila harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memperoleh laba. Jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba. Jadi dapat disimpulkan bahwa penetapan harga harus disesuaikan dengan kemampuan daya beli konsumen dan kebutuhan perusahaan (Rahmadhiansyah & Suwitho, 2022).

Model transportasi di Indonesia dari tahun ke tahun semakin berkembang, baik pada angkutan darat, laut dan udara maupun pada angkutan pribadi dan angkutan umum. Transportasi adalah perpindahan orang atau barang dari satu tempat ke tempat lain dengan kendaraan yang digerakkan oleh orang atau mesin.

Kereta api merupakan salah satu angkutan penumpang yang menawarkan banyak keunggulan dan memberi banyak manfaat. Berbagai

keunggulan yang ditawarkan kereta api antara lain cepat, nyaman, bebas dari kemacetan lalu lintas jalan raya, kapasitas angkut yang besar, serta perjalanannya terjadwal. Selain itu angkutan kereta api juga lebih ramah lingkungan dibandingkan moda angkutan umum lainnya yang lebih banyak menghasilkan polusi udara sehingga mencemari lingkungan.

Salah satu kereta api penumpang di wilayah Daerah Operasi (DAOP) 8 Surabaya untuk lintas Sidoarjo – Malang Kota Lama adalah kereta api lokal penataran. KA Lokal Penataran mengangkut penumpang dari Surabaya Kota ke Blitar dan sebaliknya dari Blitar ke Surabaya Kota yang berjarak 169,6 km. Dalam sehari angkutan ini beroperasi 8 kali perjalanan pergi pulang menggunakan 4 rangkaian KA. Tarif yang ditetapkan pada KA Lokal Penataran adalah 15.000 rupiah dengan waktu tempuh perjalanan kurang lebih 6 jam dan berhenti di 25 stasiun antara. Angkutan KA Lokal Penataran dirasa melebihi dari nilai okupansi maksimal yang telah ditetapkan jika dilihat dari rata-rata tingkat okupansinya yang relatif tinggi yaitu berada pada kisaran diatas 100% dari total kapasitas tempat duduk sebesar 636 dengan stamformasi 6K3-1KMP3.

Kondisi di atas menunjukkan pelayanan penumpang akan kinerja pelayanan yang diberikan kepada pelanggan KA Lokal Penataran dirasa masih belum optimal dalam memenuhi kepuasan pelanggan yang memiliki berbagai macam karakteristik dan kepentingan tersebut. Keberagaman ini tentunya juga menyebabkan perbedaan penilaian akan kualitas kinerja

pelayanan yang diberikan. Penyelenggara perkeretaapian harus mampu menciptakan kepuasan secara menyeluruh bagi pelanggan dengan beragam karakteristik tersebut.

Berdasarkan penelitian sebelumnya telah dibahas terkait Evaluasi Kualitas Pelayanan KA Ekonomi Kahuripan Relasi Kediri-Padalarang. Penelitian ini bertujuan untuk meramalkan jumlah penumpang 5 tahun yang akan datang dan menghitung kebutuhan sarana yang diperlukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada KA Ekonomi Kahuripan.

Evaluasi Kinerja Angkutan KRDI Sri Lelawangsa Lintas Medan-Binjai. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi eksisting KRDI Sri Lelawangsa yang meliputi okupansi penumpang, waktu tempuh, dan kelambatan. Kemudian, disini peneliti juga membandingkan pelayanan di dalam KRDI dan di stasiun dengan standar pelayanan.

Maka dari perbedaan pendapat penelitian terdahulu itu, pada penelitian ini penulis mencoba menganalisa **“PENGARUH SERVICE QUALITY, PRICE, DAN TRUST TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN” (STUDI KASUS KAI SURABAYA-MALANG)**. Penelitian ini difokuskan untuk menentukan tingkat kualitas pelayanan atau service quality, price, dan trust penumpang terhadap kepuasan penumpang di atas KA Lokal Penataran (Surabaya-Malang). Untuk ruang lingkup pelayanannya hanya tertuju pada pelayanan yang terdapat di dalam kereta yang akan diukur kinerjanya, antara lain: fasilitas dan kondisi di dalam KA Lokal Penataran, pelayanan oleh petugas di dalam kereta,

ketepatan jadwal perjalanan yang sesuai dengan standar pelayanan minimum.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti merumuskan beberapa rumusan masalah yang menjadi landasan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Bagaimana menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Kereta Api Surabaya-Malang)?
2. Bagaimana menganalisis pengaruh *Price* terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Kereta Api Surabaya-Malang)?
3. Bagaimana menganalisis pengaruh *Trust* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Kereta Api Surabaya-Malang)?
4. Bagaimana menganalisis pengaruh *Service Quality*, *Price*, dan *Trust* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Kereta Api Surabaya-Malang)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mendiskripsikan tentang pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Kereta Api Surabaya-Malang).
2. Mendiskripsikan tentang pengaruh *Price* terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Kereta Api Surabaya-Malang).

3. Mendiskripsikan tentang pengaruh *Trust* terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Kereta Api Surabaya-Malang).
4. Mendiskripsikan tentang pengaruh *Service Quality*, *Price*, dan *Trust* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Kereta Api Surabaya-Malang).

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang penulis lakukan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk ilmu pengetahuan dibidang pemasaran terutama pada bidang kualitas pelayanan KAI (Surabaya-Malang).

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai pengaruh *Service Quality*, *Price*, dan *Trust* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Kereta Api Surabaya-Malang).

2. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memecahkan masalah yang dihadapi perusahaan terutama mengenai *Service Quality*, *Price*, dan *Trust* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Kereta Api Surabaya-Malang).

3. Bagi Akademis

Sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian *Service Quality*, *Price*, dan *Trust* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Kereta Api Surabaya-Malang) dengan cakupan yang lebih luas lagi dimasa mendatang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan Konsumen

2.1.1.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Kunci keberhasilan perusahaan sebenarnya sangat tergantung pada suksesnya perusahaan dalam memuaskan kebutuhan pelanggan, sebab berkaitan langsung dengan keberhasilan pemasaran dan penjualan produk (barang atau jasa) perusahaan. Setiap konsumen selalu berharap mendapatkan sesuatu yang sesuai dengan harapan dan kenyataan dari apa yang mereka terima saat menggunakan atau memanfaatkan jasa atau barang. Apabila konsumen merasa tidak puas dengan kinerja atau hasil maka akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian.

Hal tersebut selaras dengan pendapat Oliver (2019) mendeskripsikan kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapan, apabila kinerja atau hasil yang dirasakan dibawah harapan konsumen maka konsumen akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta informasi pemasar (Ahmad Zikri¹, 2022).

2.1.1.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Terdapat indikator penilaian dalam menentukan kepuasan konsumen, hal tersebut disampaikan oleh Tjiptono dalam Indrasari (2019) indikator pembentuk kepuasan terdiri dari (Dora, 2019):

- a. Kesesuaian harapan yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
- b. Minat bekunjung kembali yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
- c. Kesiediaan merekomendasikan yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Dalam mementukan tingkat kepuasan konsumen terdapat lima faktor yang perlu diperhatikan menurut Indrasari (2019:87-88) sebagai berikut (Mauliddina et al., 2022):

1. Kualitas Produk (barang atau jasa), konsumen akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.

2. Kualitas pelayanan atau jasa, konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi, kepuasan tersebut bukan diperoleh karena kualitas melainkan dari sosial atau *self esteem*.
4. Harga, produk (barang atau jasa) dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen.
5. Biaya, konsumen yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

2.1.1.4 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Setelah mengetahui indikator serta faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap penggunaan produk (barang atau jasa), perusahaan perlu mengukur kepuasan pelanggan untuk melihat *feedback* yang dapat diambil oleh perusahaan guna untuk keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan Kotler dalam Zikri (2022) mengemukakan bahwa terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu (Ahmad Zikri¹, 2022):

- a. Sistem keluhan dan saran (*Grievance and suggestion system*)

Setiap perusahaan yang berpusat pada pelanggan (*customer centered*) perlu memberikan kesempatan bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.

b. Survei kepuasan pelanggan (*Patron delight surveys*)

Perusahaan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara lengkap kepuasan dan kekecewaan pelanggan. Perusahaan yang responsive mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survey berkala. Mereka mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon suatu kelompok acak dari pembeli mereka untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan. Perusahaan juga menanyakan pendapat pembeli mengenai kinerja perusahaan pesaing.

c. Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing untuk melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang mereka alami waktu membeli produk perusahaan maupun produk pesaing. *Ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

d. Analisis Pelanggan Yang Beralih (*Lost customer analysis*)

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijaksanaan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

2.1.2 Service Quality

2.1.2.1 Definisi Service Quality

Kualitas pelayanan merupakan hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan jasa, pelayanan dalam hal ini disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap serta sifat dalam memberikan pelayanan untuk membuat keputusan pembelian jasa hingga memberikan kepuasan kepada konsumen, hal tersebut selaras dengan pendapat Aria dan Atik (2018:16) (Iriany, 2022) mengenai kualitas pelayanan yang merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik.

Davis (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, serta lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen (Ahmad Zikri1, 2022). Abdullah dan Tantri (2019) mengartikan kualitas layanan sebagai keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat (Ahmad Zikri1, 2022).

2.1.2.2 Indikator Pengukuran Kualitas Pelayanan

Terdapat lima indikator penilaian dalam pengukuran kualitas pelayanan menurut Steven Darwin. et al. dalam Fajriyati (2019) yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan atau pelengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.
2. Empati (*Empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman.
3. Reliabilitas (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
4. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
5. Jaminan (*Assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya diri (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).

2.1.3.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Kasmir dalam Rahman (2019) terdapat faktor-faktor dasar yang akan mempengaruhi kualitas pelayanan dari aspek perusahaan (pegawai) yang akan mempengaruhi konsumen adalah sebagai berikut (Rahman, 2019):

1. Berpakaian dan berpenampilan rapih dan bersih.
2. Percaya diri, bersikap akrab dan penuh senyuman.
3. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika sudah kenal.
4. Tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan.
5. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar.
6. Bergairah dalam melayani konsumen dan tunjukan kemampuannya.
7. Jangan menyela, atau memotong pembicaraan.
8. Mampu meyakinkan nasabah serta memberikan kepuasan.
9. Jika tidak sanggup melayan permasalahan yang ada, minta bantuan.
10. Bila belum dapat melayani, beritahukanlah kapan akan dilayani.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam Subagyo et al., (2018) terdapat empat faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan dari aspek konsumen yang akan mempengaruhi konsumen lain yaitu (Tresiya et al., 2019):

- a. *Contractors* yaitu calon pelanggan baru sering berinteraksi dengan pelanggan lama yang dapat mendorong keputusan pembelian.
- b. *Modifier* yaitu calon pelanggan baru sering berhubungan dengan konsumen lain dengan berbagai karakter.

- c. *Influencer* yaitu mempengaruhi konsumen secara tidak langsung melalui kontak yang ada.
- d. *Isolated* yaitu calon konsumen ikut serta dalam bauran pemasaran walaupun mereka tidak pernah bertemu dengan konsumen yang lain.

2.1.3 Price

2.1.3.1 Definisi Price

Dalam faktor penentu kepuasan konsumen disebutkan salah satunya adalah harga, harga juga menjadi faktor penentu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian atau *repay* terhadap suatu produk (barang atau jasa), selain itu dalam menentukan strategi pemasaran hal yang perlu diperhatikan adalah harga, harga yang ditawarkan oleh perusahaan haruslah dapat bersaing di pasaran, apabila harga yang ditawarkan untuk sebuah produk (barang atau jasa) lebih tinggi dari harga umum di pasaran maka konsumen akan kehilangan minat untuk membeli sehingga menyebabkan perusahaan tidak dapat balik modal (*Break Even Point*) atau tidak memperoleh keuntungan karena tidak ada yang membeli produk yang dijual, begitu pula sebaliknya apabila harga yang ditawarkan lebih rendah atau sangat rendah dari harga pasaran maka perusahaan juga tidak akan memperoleh keuntungan meskipun ada banyak produk yang terjual, oleh karena itu perlu adanya survei sebelum menentukan sebuah harga untuk produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Lestari, 2019). Pendapat lain disampaikan oleh Indrasari (2019: 36) yang mendefinisikan harga

sebagai suatu nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang dan jasa sekaligus pelayanannya (Dora, 2019).

2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Sebelum menentukan harga untuk produk yang akan dijual maka perusahaan harus menentukan pasar sasaran dan pemposisian pasarnya agar dapat mengetahui tujuan dari penetapan harga, hal tersebut selaras dengan pendapat Harini dalam Amalia (2019) yang menjelaskan mengenai tujuan penetapan harga sebagai berikut (Rahmadhiansyah & Suwitho, 2022):

1. Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi

Besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapai diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkan. Penetapan harga untuk kestabilan harga, hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.

2. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar

Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankan ikatannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.

3. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan

Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia menetapkan penjualan, ini berarti bahwa ia belum memiliki tujuan dalam penetapan harga coba-coba tersebut.

4. Penetapan harga untuk memaksimalkan laba.

Paradigma usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah-olah menindas konsumen. Padahal sesungguhnya hal yang wajar saja, setiap usaha untuk bertahan hidup memerlukan laba, secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas.

2.1.3.3 Indikator Penentuan Harga

Stanton dalam Suryati et al., (2020) menjelaskan bahwa Penentuan Harga (*price*) terdiri dari 4 komponen sebagai berikut (Suryati & Nur Rahmat, 2020) :

1. Keterjangkauan harga Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
3. Daya saing harga Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang dapat diperoleh konsumen.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari

2.1.3.4 Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Terdapat 2 faktor yang dapat mempengaruhi penetapan harga menurut Tjiptono dalam Yanti et al., (2020) sebagai berikut (Halimah & Yanti, 2020):

1. Faktor Internal (faktor yang mempengaruhi penetapan harga dari dalam perusahaan) dengan contoh sebagai berikut :
 - 1.) Sasaran Pemasaran
 - 2.) Strategi Bauran Pemasaran
 - 3.) Struktur Biaya
 - 4.) Pertimbangan Organisasi
2. Faktor Eksternal (faktor yang mempengaruhi penetapan harga dari luar perusahaan) dengan contoh sebagai berikut :
 - 1.) Pasar dan Permintaan
 - 2.) Persaingan
 - 3.) Kondisi ekonomi
 - 4.) Pedagang
 - 5.) Pemerintah

2.1.3.5 Strategi Penetapan Harga

Menurut pendapat Tjiptono dalam Rasjid et al., (2021) membagi metode penetapan harga menjadi empat kategori utama yang dijelaskan sebagai berikut (Herliansyah et al., 2021):

a. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Terdapat tujuh metode penetapan harga yang termasuk dalam metode penetapan harga berbasis permintaan, yaitu :

- a. *Skimming Pricing*, perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi pada saat proses pengenalan produk dan dilanjutkan dengan menurunkan harga apabila tingkat persaingan dirasa sudah cukup tinggi.
- b. *Penetration Pricing*, perusahaan melakukan proses pengenalan suatu produk pada tingkat harga yang rendah agar dapat meningkatkan volume penjualan pada waktu singkat.
- c. *Prestige Pricing*, merupakan strategi menetapkan tingkat harga yang tinggi sehingga konsumen yang sangat peduli akan tertarik dengan produk yang dijual.
- d. *Price Lining Pricing*, perusahaan menggunakan strategi ini apabila produk yang mereka jual lebih dari satu. Adapun penetapan harga untuk masing-masing lini produk akan bervariasi.
- e. *Odd-even Pricing*, merupakan penetapan harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu.

- f. *Demand-backward Pricing*, strategi penetapan harga dilakukan berlandaskan pada suatu target harga , kemudian perusahaan menyesuaikan kualitas komponen-komponen produknya.
- g. *Bundle Pricing Strategi*, pemasaran untuk dua produk pada satu harga paket.

b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Penetapan strategi harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambahkan dengan sejumlah biaya tertentu agar dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba, berikut metode penetapan harga berbasis biaya :

1. *Standard Mark-up Pricing*, penetapan harga dilakukan dengan penambahan persentase tertentu dari sejumlah biaya yang dibebankan untuk satu produk.
2. *Cost Plus Percentage of Cost Pricing*, perusahaan menambahkan persentase tertentu terhadap biaya produksi atau konstruksi, biasanya seringkali digunakan untuk menentukan harga satu item atau hanya beberapa item.
3. *Cost Plus Fixed Fee Pricing*, penetapan harga dilakukan pada jenis produk yang bersifat teknis misalnya mobil, motor dan pesawat.
4. *Experience Curve Pricing*, pengembangan metode ini berdasarkan efek belajar, dimana untuk biaya suatu produk akan terjadi penurunan sebesar 10% sampai dengan 30% dengan tujuan agar terjadi

peningkatan pengalaman perusahaan pada saat memproduksi dan menjual produk tersebut.

c. Metode Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya, berikut metode penetapan harga berbasis laba :

1. *Target Profit Pricing*, metode ini umumnya melakukan penetapan atas besaran laba tahunan yang diinginkan perusahaan secara khusus.
2. *Target Return On Sales Pricing*, perusahaan melakukan penetapan harga yang didasarkan pada tingkat harga tertentu dengan tujuan memperoleh persentase tingkat laba yang diinginkan pada volume penjualan tertentu pula.
3. *Target Return On Investment Pricing*, penetapan harga dilakukan berdasarkan sasaran ROI per tahun yang diinginkan oleh perusahaan yaitu perbandingan antara laba terhadap keseluruhan investasi yang ada pada perusahaan serta berbagai asset yang digunakan untuk memproduksi suatu produk.

d. Metode Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, penetapan harga berdasarkan tingkat persaingan, berikut metode penetapan harga berbasis laba :

1. *Customary Pricing*, sistem ini diberlakukan bagi produk-produk yang penentuan harganya didasarkan kepada aspek tradisi, pendistribusian yang memiliki standar atau bahkan berbagai faktor persaingan lainnya.
2. *Above, At, or Below Market Pricing*, perusahaan akan dihadapkan pada kondisi yang sulit melakukan identifikasi penentuan harga pasaran yang sifatnya lebih spesifik pada suatu kelas produk tertentu.
3. *Loss Leader Pricing*, kadang kala untuk keperluan promosi khusus, terdapat beberapa produsen yang melakukan penjualan dibawah biaya produksi.
4. *Sealed Bid Pricing*, sistem penerapan harga dengan memberlakukan sistem penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian (*buying agency*).

2.1.4 Trust

2.1.4.1 Definisi Trust

Selain keuntungan, agar sebuah bisnis dapat bertahan di era persaingan yang sangat ketat ini diperlukan sebuah kepercayaan (*trust*) dari konsumen atau pelanggan, selaras dengan pendapat menurut Sumarwan dalam Rahmadhiansyah (2022) menyatakan kepercayaan adalah ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek tertentu bisa di terima atau tidak di terima serta disukai atau tidak disukai oleh konsumen yang memberi ilustrasi sebuah rasa percaya atas objek,

atribut atau kegunaannya yang sudah dirasakan sebelumnya (Rahmadhiansyah & Suwitho, 2022).

Menurut kasinem (2020) kepercayaan sering disebut sebagai object *attribute linkages* yang merupakan kepercayaan seseorang tentang kemungkinan adanya keterkaitan antara sebuah objek dengan atribut yang relevan (Change et al., 2021). Sebuah kepercayaan anantara konsumen terhadap perusahaan terbentuk dari adanya hubungan simbiosis mutualisme, dimana perusahaan membutuhkan konsumen agar memperoleh keuntungan dari hasil produk yang dijual dan konsumen membutuhkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhannya, apabila hubungan tersebut terjalin dengan baik maka kepuasan konsumen akan tercapai, sehingga hubungan emosional inilah yang perlu dipertahankan oleh perusahaan,

2.1.4.2 Indikator Trust

Gefen dalam dalam Kasinem (2020) menjelaskan bahwa indikator kepercayaan (*trust*) terdiri dari 3 komponen sebagai berikut (Change et al., 2021):

1. Integritas (*Integrity*)

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan.

2. Kebaikan (*Benevolence*)

Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk. Disitulah karyawan mempunyai kebaikan untuk membantu.

3. Kompetensi (*Competence*) kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

2.1.4.3 Faktor Yang Mempengaruhi Trust

Menurut pendapat Lutfi dalam Kasinem (2020) menyatakan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap perusahaan sebagai berikut (Change et al., 2021):

1. Pengalaman (*Experienced*)

Pengalaman adalah relevan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan, mengenai bisnis dan prestasi perusahaan dalam bidang perekonomian dan lain sebagainya. Pengalaman yang banyak dan menarik dalam bisnis, akan membuat perusahaan lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

2. Kualitas Kerja

Kualitas kerja adalah proses dan hasil kerja perusahaan yang dapat dinilai oleh sebagai pelanggan atau masyarakat. Kualitas kerja yang tidak terbatas akan menghasilkan kepercayaan yang berikut.

3. Kecerdasan

Kemampuan perusahaan dalam mengolah masalah yang terjadi dalam perusahaan. Kecerdasan juga dapat membangun kepercayaan, karena kredibilitas yang tinggi tanpa didasari oleh kecerdasan dalam menarik pelanggan tidak mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

HASIL PENELITIAN TERDAHULU

No	Penulis	Judul	Metode Penelitian	Hasil	Persamaan dengan Penelitian ini	Perbedaan dengan Penelitian ini
1	Dora Laura Dhea (2022)	PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN LIBERTY MART WATULIMO TRENGGALEK	Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif Pengambilan sampel menggunakan teknik sampling kebetulan Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, linier berganda analisis regresi, uji parsial (uji t), uji simultan (uji f) dan koefisien determinan.	Berdasarkan hasil uji t dinyatakan secara parsial harga dan kelengkapan produk variabel tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu, kualitas layanan variabel secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pemeriksaan F pengujian dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel harga, kualitas pelayanan dan produk kelengkapan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.	Metode penelitian yang digunakan dan instrumen penelitian	Populasi

2	Anggarwati Martina Yanti Rosi Devi (2020)	PENGARUH STRATEGI PENETAPAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK KILAT KHUSUS MITRA KORPORAT KANTOR POS PURWOKERTO	Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang secara deskriptif dengan ukuran populasi sebanyak 30 responden, sedangkan analisis menggunakan analisis regresi linier sederhana, teknik pengumpulan data digunakan untuk menyebarkan kuesioner.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian pelanggan terhadap penetapan harga yaitu pada kategori baik dan penetapan harga berpengaruh dengan loyalitas pelanggan sebesar 83%.	Metode penelitian yang digunakan, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian	Populasi
3	Tresiya Dhita Djunaidi Subagyo Heri (2018)	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KENYAMANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PERUSAHAAN JASA OJEK ONLINE GO-JEK DI KOTA KEDIRI	Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang secara deskriptif Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna jasa ojek online Go-Jek di Kota Kediri Teknik pengambilan sampel menggunakan snowball sampling. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa ojek online Go-Jek di Kota Kediri, Kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa ojek online Go-Jek di Kota, Kualitas pelayanan dan kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa ojek online Go-Jek di Kota Kediri.	Metode penelitian, teknik pengambilan data dan teknik pengambilan data	Populasi dan teknik pengambilan sampel

			yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya.			
4	Salsabilah Farastia Saidani Basrah Fidhyallah Nadya Fadillah (2021)	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA PERUSAHAAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KERETA REL LISTRIK	Metode penelitian yang digunakan yaitu metode survei Sampel pada penelitian ini berjumlah 200 responden yang ditentukan dengan menggunakan metode purposive sampling Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu Structural Equation Modeling (SEM) dengan AMOS.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan, kepercayaan, dan loyalitas. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas. Sedangkan, kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas.	Teknik pengambilan sampel	Metode penelitian, populasi, dan teknik analisis data
5	Zikri Ahmad Harahap Muhammad Ikhsan	ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PENGIRIMAN BARANG	Model penelitian ini adalah model pendekatan kualitatif Teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan wawancara.	Hasil menurut penelitian ini yaitu menggunakan menaruh keterangan tentang kualitas pelayanan, agar Kantor Pos Regional I Sumatera citra nya semakin baik dimata konsumen,	Metode penelitian	Teknik pengumpulan data dan populasi

	(2022)	TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT POS INDONESIA (PERSERO) REGIONAL I SUMATERA		dan juga konsumen lebih senang lagi memakai jasa Kantor Pos Regional I Sumatera sehingga terciptanya tujuan akhir yaitu terciptanya kepuasan konsumen.		
6	Jihan Nurul Syah Maksudi Beddy Iriawan Purnamasari Irma (2019)	ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN KERETA API PANGRANGO KELAS EKSEKUTIF RUTE BOGOR-SUKABUMI	Penelitian menggunakan metode asosiatif dengan menggunakan rumus kuantitatif Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner Uji korelasi digunakan uji Spearman Rank populasi masyarakat pengguna layanan sebanyak 593 orang, sampel penelitian sebanyak 86 responden.	Hasil dari penelitian ini diperoleh angka penilaian untuk variabel X yaitu 3,84 dengan kriteria penilaian baik dan variabel Y adalah 3,83 dengan kriteria penilaian baik. Dalam uji korelasi Spearman Rank diperoleh nilai korelasi sebesar 0,674. Nilai korelasi 0,674, adalah kuat dengan arah hubungan positif, artinya hubungan yang searah. Besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,674, sedangkan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,4542. Diketahui bahwa kualitas jasa pelayanan mempengaruhi kepuasan masyarakat sebesar 45,42%, dan sebesar 54,58% oleh dipengaruhi oleh faktor lain.	Metode penelitian dan teknik pengambilan data yaitu kuesioner	Teknik pengambilan data yaitu wawancara dan observasi, instrumen penelitian dan populasi
7	Komala	PENGARUH	Penelitian ini menggunakan	Hasil penelitian ini menunjukkan	Intrumen	Metode

	Ratna Selvi Evi (2021)	KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA TRANSPORTASI ONLINE	metode deskriptif dan verifikatif Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 400 orang dengan menggunakan teknik incidental sampling Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis Scale Range dan Path Analysis dengan bantuan program SPSS 16.	bahwa Kualitas Layanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online grabbike sebesar 15,5%. Sedangkan Kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan jasa transportasi online grabbike sebesar 24%. Kemudian Kualitas Layanan dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan jasa transportasi online Grab bike sebesar 39,5%, sedangkan 60,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.	penelitian yaitu SPSS	penelitian, teknik pengambilan sampel, teknik analisis yang digunakan dan populasi
8	Rahmadhiannyah Rizal Alvian (2022)	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN GOJEK DI KOTA SURABAYA	Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu para konsumen pengguna layanan atau jasa ojek melalui perusahaan Gojek di kota Surabaya Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian korelasional dengan metode	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Gojek di Surabaya. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Gojek di Surabaya. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Gojek di Surabaya. Hasil	Metode penelitian yang digunakan, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian	Populasi dan teknik pengambilan sampel

			analisis kuantitatif Sumber data yang digunakan yaitu data primer Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik incidental sampling Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 98 responden Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS (<i>Statistical Product and Service Solution</i>) versi 23.0.	uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan memberikan kontribusi sebesar 53,5% terhadap kepuasan konsumen, sedangkan sisanya 46,5% dipengaruhi oleh variabel lain.		
--	--	--	--	--	--	--

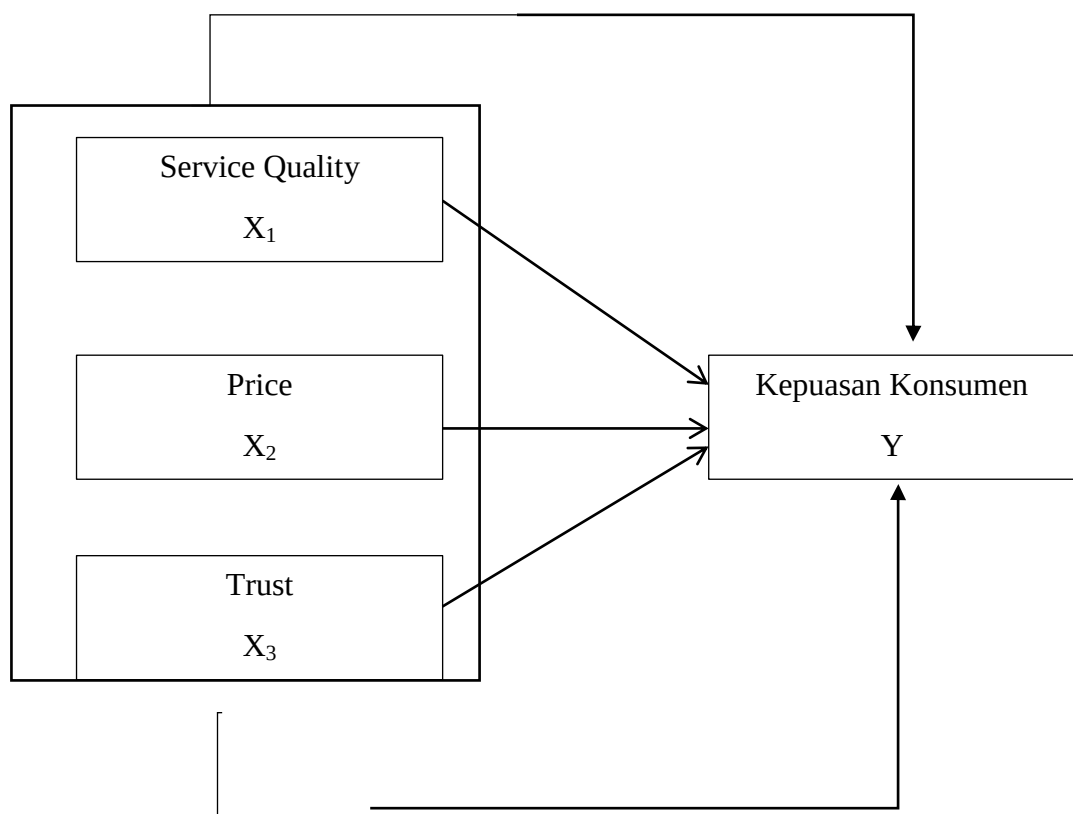
9	Silalahi Yas F. Lie Darwin Butarbutar Marisi Chandra Erbin Efendi (2022)	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CV. A&A COPIER PEMATANG SIANTAR	Populasi pada penelitian ini yakni pelanggan pada CV A&A Copier Pematangsiantar yang berjumlah 40 orang Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni data kualitatif dan data kuantitatif Teknik analisis data terdiri dari uji normalitas, analisis deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif.	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan kualitas pelayanan, harga, dan lokasi sudah baik, serta pelanggan sudah puas. Terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan baik secara simultan maupun parsial. Terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan, harga dan lokasi dengan kepuasan pelanggan.	Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian	Populasi dan metode penelitian yaitu kualitatif
10	Putra Defit Ilham Purnama(2019)	PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI INTERVENING	Sampel penelitian ini sejumlah 110 responden dengan karakteristik penumpang yang pernah menggunakan Suroboyo Bus minimal lima kali, menaiki bus pada jam operasional pukul 06.00 wib – 22.00 wib, dan umur responden mulai 14 tahun sampai dengan 50 tahun	Hasil dari penelitian ini menunjukkan ada pengaruh negatif antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan secara langsung tanpa melalui variabel intervening. Hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh positif dari kualitas layanan terhadap kepercayaan. Hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh positif dari kepercayaan terhadap kepuasan		Sampel, populasi, teknik analisis data dan instrumen pengumpulan data

			Teknis analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis jalur (Path Analysis). Instrumen pengumpulan data menggunakan angket dengan skala likert	pelanggan studi pada pengguna Suroboyo Bus.		
11	Suryati Rahmat Zainuri Nur (2020)	PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN PADA RUMAH MAKAN SUPER CHICKEN DI JAMBANGAN KECAMATAN KEDAWUNG KABUPATEN SRAGEN	Metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang dan dibeli di restoran Super Chicken pada bulan September 2019. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 responden dengan rumus solvin. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode survei melalui kuesioner yang diisi oleh konsumen. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.	Berdasarkan penelitian Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian keputusan, harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, lokasi berpengaruh signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kualitas produk, harga, dan lokasi secara bersamaan atau bersama-sama. Memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.	Metode penelitian, teknik pengambilan data yaitu kuesioner dan instrumen penelitian	Populasi, teknik penentuan sampel, teknik pengambilan data yaitu survei

2.2 Kerangka Konseptual

Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa seperti PT KAI Indonesia, dimana banyak faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen diantaranya adalah kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan pelanggan, maka dari itu kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah melihat adanya pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan konsumen pada PT KAI Indonesia.

Dalam penelitian ini akan dijelaskan mengenai adanya keterkaitan atau hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, harga terhadap kepuasan konsumen, dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pada analisis diatas, maka dapat disusun kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Price yang diberikan terhadap Kepuasan Konsumen.

H3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen.

H₀: Tidak ada pengaruh indikator Service Quality, Price, terhadap Kepuasan Konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian diperlukan untuk mengenal kategori penelitian Ekplanatori Kuantitatif dan mempelajari karakteristik dari masing-masing tipe penelitian, serta penerapan masing-masing metode penelitian.

Untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian ini yaitu mendeskripsikan Analisis Pengaruh Service Quality, Price, Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Kereta Api Surabaya-Malang), maka pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Secara khusus, penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif deskriptif.

Penelitian *deskriptif kuantitatif* bertujuan untuk mengolah data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Pendekatan *deskriptif kuantitatif* dipilih karena penelitian ini dilakukan berdasarkan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dalam suatu perusahaan, yaitu PT. Kereta Api Indonesia Surabaya-Malang.

Penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan dan menganalisis Pengaruh Service Quality, Price, dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus PT. Kereta Api Indonesia Surabaya-Malang).

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan variabel-variabel yang akan diteliti serta hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lain dan untuk melihat hubungan variabel Service Quality (X_1), Price (X_2), Trust (X_3), Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y) Penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan kuesioner berupa print out dengan dilakukan dalam jangka waktu 5 bulan terhitung 1 maret 2023 dan diharapkan selesai sampai dengan 1 juli 2023

3.2 Lokasi Penelitian

Dalam menentukan lokasi penelitian cara terbaik ditempuh dengan jalan mempertimbangkan teori substantif dan menjajaki lapangan untuk mencari kesesuaian dengan kenyataan yang ada di lapangan sementara itu keterbatasan geografi dan praktis seperti waktu, biaya, tenaga perlu juga dijadikan pertimbangan dalam penentuan lokasi penelitian. Dalam rangka mendapatkan data untuk menyusun skripsi ini, penulis mengadakan penelitian pada PT. Kereta Api Arjuno Ekspres Surabaya (Gubeng)-Malang (yang beralokasikan di Jl. Pacar Keling, Tambaksari, Surabaya).

Penulis memilih perusahaan ini dengan mempertimbangkan kasus yang terjadi di perusahaan sesuai dengan studi kasus yang akan di bahas dalam skripsi ini dan kemudahan dalam memperoleh data.

3.3 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

3.3.2.1 Variabel penelitian

Peneliti akan melihat variabel penelitian untuk mendapatkan pengetahuan tentang topik ini dan kemudian menghapusnya. Terakhir, (Sugiyono, 2018).

Variabel menurut Sugiyono (2018) adalah karakteristik atau item yang

berbeda antara suatu objek dengan objek lainnya. Oleh karena itu, penelitian variabel adalah studi tentang atribut, sifat, atau nilai suatu objek sehubungan dengan perubahan tertentu, yang darinya peneliti kemudian menarik kesimpulan. Variabel terikat yaitu variabel Y berfungsi sebagai variabel terikat dan variabel bebas yaitu variabel X merupakan variabel bebas dalam penelitian ini.

3.3.2.1 Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent atau disebut juga sebagai variabel bebas. Dikatakan variabel bebas karena menjadi sebab perubahannya variabel dependen (Sugiyono, 2018). Variabel Independent dalam penelitian ini adalah Service Quality (X_1), Price (X_2), Trust (X_3).

3.3.2.2 Variabel Dependen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen atau disebut juga sebagai variabel terikat. Karena variabel ini menjadi akibat dari adanya variabel bebas atau variabel yang dipengaruhi (Sugiyono, 2018). Variabel Dependent dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Y).

4.6 Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel penelitian artinya menjelaskan variabel secara terperinci menjadi beberapa bagian yaitu indikator, pertanyaan dan skala pengukuran serta sumber yang dijadikan referensi. Variabel-variabel tersebut

akan dijelaskan dalam operasionalisasi variabel agar lebih memperjelas variabel-variabel yang akan diteliti.

Tabel 3.4 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran	Sumber
Kepuasan Konsumen (X1)	1. Kesesuaian harapan 2. Minat bekunjung 3. Ksediaan 4. merekomendasikan	Skala Likert	Indrasari (2019)
Service Quality (X2)	1. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>) 2. Empati (<i>Empathy</i>) 3. Reliabilitas (<i>Reliability</i>) 4. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) 5. Jaminan (<i>Assurance</i>)	Skala Likert	Fajriyati (2019)
Price (X3)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga 3. Daya saing harga penawaran harga 4. Kesesuaian harga	Skala Likert	(Suryati & Nur Rahmat, 2020)
Trust (Y)	1. Integritas (<i>Integrity</i>) 2. Kebaikan (<i>Benevolence</i>) 3. Kompetensi (<i>Competence</i>)	Skala Likert	Gefen dalam dalam Kasinem (2020)

Sumber: Data Primer 2023 (diolah)

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang Kereta Api Surabaya (Gubeng)-Malang (Kereta Api Arjuno Ekspres) sebanyak 100 Penumpang Kereta Api Surabaya-Malang.

3.4.2 Teknik Pengambilan Sampel & Sampel

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan (Sugiyono, 2018). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Purposive Sampling* dengan kriteria sebagai berikut :

1. Penumpang Kereta Api Surabaya-Malang
2. Pegawai dan Staff Kereta Api Surabaya-Malang

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi jumlah variabel pada penelitian berjumlah 100 Responden dengan Responden Staff PT. Kereta Api Surabaya-Malang dan Penumpang Kereta Api Surabaya-Malang sehingga dengan total yang didapat 100 sampel.

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif, karena data yang diperoleh nantinya berupa angka. Dari angka yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data. Penelitian ini terdiri atas tiga variabel, Yaitu Service Quality, Price, dan Trust sebagai variabel bebas (independent) dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat (dependent).

3.5.2. Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.
2. Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

Selain data primer, sumber data yang dipakai peneliti adalah sumber data sekunder, data sekunder didapat melalui berbagai sumber yaitu literatur artikel, serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

3.6 Metode Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

Metode penelitian menggunakan regresi linier berganda, Teknik pengumpulan data merupakan teknik atau cara untuk memperoleh data-data yang digunakan dalam melakukan penelitian. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara Dokumentasi, Kuesioner (angket) dan Pengamatan (observasi). Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pencatatan sistematis atas hal-hal yang berkaitan dengan masalah dan objek yang diteliti.
2. Kuesioner (angket), merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Dalam penelitian ini kuesioner akan diberikan kepada Staf Kereta Api Surabaya-Malang dan Penumpang Kereta Api Surabaya-Malang yang akan dijadikan sampel penelitian untuk mengungkap data tentang Kepuasan Pelanggan Kereta Api Surabaya-Malang. Angket atau kuesioner dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner terbuka, karena peneliti ingin mendapatkan hasil yang tidak dibatasi sehingga responden menjawab sesuai keadaan sebenarnya.

3. Pengamatan Observasi, merupakan tahapan yang harus dilakukan dengan seksama dan teliti. Sebab, data yang dikumpulkan akan menjadi bahan yang kemudian diolah dalam laporan.

Dalam penelitian ini penyusun menggunakan kuesioner bersifat tertutup (berstruktur), hal ini didasarkan pada pengetahuan dan pengalaman responden yang berbeda-beda, selain itu untuk menghindari informasi yang lebih meluas. Penyusun menggunakan kuesioner tertutup sehingga dengan demikian responden tinggal memilih beberapa alternatif jawaban yang tersedia. Penyusun menggunakan kuesioner dengan skala likert.

Menurut Sugiyono (2017:93) menyatakan bahwa skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Jawaban responden untuk pertanyaan positif diukur dengan empat tingkatan, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1 Tabel Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RG)	3

Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Data Primer 2023 (diolah)

3.7 Teknik Keabsahan Data

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:121), instrument dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas untuk mengetahui valid atau tidaknya instrument yang digunakan.

Menurut sugiyono (2017:125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Instrumen penelitian diujikan kepada 16 pelaku usaha UMKM Batik Jawa Timur (responden) dengan taraf signifikan 5% maka didapatkan r_{tabel} 0,312, Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,312 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,312 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Hasil $R_{\text{hitung}} > R_{\text{tabel}}$ (0,312) = valid

Hasil $R_{\text{hitung}} < R_{\text{tabel}}$ (0,312) = tidak valid

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran) serta mencakup kepada stabilitas ukuran dan konsistensi internal ukuran. Menurut Sugiyono (2016:168) menyatakan bahwa penelitian yang reliable adalah penelitian yang apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Reliabilitas adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. (Sugiono, 2015:121). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,03$.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah sampel yang ditetapkan telah dapat dilakukan analisis dan melihat apakah model prediksi yang dirancang telah dapat dimasukkan ke dalam serangkaian data, maka diperlukan pengujian data. Uji asumsi klasik yang biasa digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas.

3.7.4 Uji Normalitas Data

Menurut Ghozali (2016:154) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Apabila variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. *One Sample Kolmogrov Smirnov*

menunjukkan nilai signifikan dibawah 0,05 maka data dinyatakan tidak terdistribusi normal.

3.7.5 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji ada tidaknya korelasi yang signifikan yang mendekati sempurna antar variabel independen. Jika antar sesama variabel independen terdapat korelasi yang signifikan, maka pada model regresi linear tersebut terdapat gejala multikolinieritas variabel. untuk melakukan uji multikolinieritas dalam model regresi penelitian ini akan dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* (Ghozali, 2011). Nilai yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* diatas 0,10 atau sama dengan nilai *VIF* dibawah 10 menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas.

Untuk dapat mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas adalah sebagai berikut:

1. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual masing-masing variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi, maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolinieritas, multikolinieritas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.

3.7.6 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar). Diagnosis adanya heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan *uji park*. Dimana pengujiannya dilakukan melalui regresi antara variabel bebas dengan error. Cara pengujian dengan SPSS dengan melihat nilai signifikansi jika $> 0,05$ berarti tidak terdapat heteroskedastisitas di dalam penelitian, dan bila signifikansi $< 0,05$ yang berarti terdapat heteroskedastisitas.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Regresi Linier Berganda

Data penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan regresi linier berganda karena analisis regresi linier berganda adalah regresi linier untuk menganalisis besarnya hubungan dan pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari dua (Suharyadi dan Purwanto, 2004:508).

Adapun persamaan model regresi berganda tersebut adalah (Suharyadi dan Purwanto, 2011:210):

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_n X_n + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat atau variabel response

X = Variabel bebas atau variabel predictor

α = Konstanta

β = Slope atau Koefisien estimate

e = Standar eror

3.8.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2016:97) mengemukakan bahwa koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan memprediksi variabel dependen.

3.8.3 Uji t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2015). Variabel bebas dinyatakan berpengaruh terhadap variabel terikat apabila mempunyai tingkat signifikansi dengan toleransi kesalahan $< 0,05$ sehingga bisa disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan, berarti atau bermakna dari variabel

bebas terhadap variabel terikatnya. Pengujian hipotesis dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Menentukan H_0 dan H_1
2. Menentukan taraf signifikansi ($\alpha = 5\%$ atau $\alpha = 10\%$)
3. Menentukan kesimpulan

3.8.4 Uji F (Simultan)

Uji Statistik F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018:98). Kriteria pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ artinya model penelitian tidak layak digunakan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat KAI

Sejarah perkeretaapian di Indonesia dimulai ketika pencangkulan pertama jalur kereta api Semarang-Vorstenlanden (Solo-Yogyakarta) di Desa Kemijen oleh Gubernur Jendral Hindia Belanda Mr. L.A.J Baron Sloet van de Beele tanggal 17 Juni 1864. Pembangunan dilaksanakan oleh perusahaan swasta Naamlouze Venootschap Nederlansch Indische Spoorweg Maatschappij (NV. NISM) menggunakan lebar sepur 1435 mm.

Sementara itu, pemerintah Hindia Belanda membangun jalur kereta api negara melalui Staatssporwegen (SS) pada tanggal 8 April 1875. Rute pertama SS meliputi Surabaya-Pasuruan-Malang. Keberhasilan NISM dan SS mendorong investor swasta membangun jalur kereta api seperti Semarang Joana Stoomtram Maatschappij (SJS), Semarang Cheribon Stoomtram Maatschappij (SCS), Serajoedal Stoomtram Maatschappij (SDS), Oost Java Stoomtram Maatschappij (OJS), Pasoeroean Stoomtram Maatschappij (Ps.SM), Kediri Stoomtram Maatschappij (KSM), Probolinggo Stoomtram Maatschappij (Pb.SM), Modjokerto Stoomtram Maatschappij (MSM), Malang Stoomtram Maatschappij (MS), Madoera Stoomtram

Maatschappij (Mad.SM), Deli Spoorweg Maatschappij (DSM).

Selain di Jawa, pembangunan jalur kereta api dilaksanakan di Aceh (1876), Sumatera Utara (1889), Sumatera Barat (1891), Sumatera Selatan (1914), dan Sulawesi (1922). Sementara itu di Kalimantan, Bali, dan Lombok hanya dilakukan studi mengenai kemungkinan pemasangan jalan rel, belum sampai tahap pembangunan. Sampai akhir tahun 1928, panjang jalan kereta api dan trem di Indonesia mencapai 7.464 km dengan perincian rel milik pemerintah sepanjang 4.089 km dan swasta sepanjang 3.375 km.

Pada tahun 1942 Pemerintah Hindia Belanda menyerah tanpa syarat kepada Jepang. Semenjak itu, perkeretaapian Indonesia diambil alih Jepang dan berubah nama menjadi Rikuyu Sokyuku (Dinas Kereta Api). Selama penguasaan Jepang, operasional kereta api hanya diutamakan untuk kepentingan perang. Salah satu pembangunan di era Jepang adalah lintas Saketi-Bayah dan Muaro- Pekanbaru untuk pengangkutan hasil tambang batu bara guna menjalankan mesin-mesin perang mereka. Namun, Jepang juga melakukan pembongkaran rel sepanjang 473 km yang diangkut ke Burma untuk pembangunan kereta api disana.

Setelah Indonesia memproklamasikan kemerdekaan pada tanggal 17 Agustus 1945, beberapa hari kemudian dilakukan pengambilalihan stasiun dan kantor pusat kereta api yang dikuasai

Jepang. Puncaknya adalah pengambil alihan Kantor Pusat Kereta Api Bandung tanggal 28 September 1945 (kini diperingati sebagai Hari Kereta Api Indonesia). Hal ini sekaligus menandai berdirinya Djawatan Kereta Api Indonesia Republik Indonesia (DKARI). Ketika Belanda kembali ke Indonesia tahun 1946, Belanda membentuk kembali perkeretaapian di Indonesia bernama Staatssporwegen/Verenigde Spoorwegbedrijf (SS/VS), gabungan SS dan seluruh perusahaan kereta api swasta (kecuali DSM).

Berdasarkan perjanjian damai Konferensi Meja Bundar (KMB) Desember 1949, dilaksanakan pengambilalihan aset-aset milik pemerintah Hindia Belanda. Pengalihan dalam bentuk penggabungan antara DKARI dan SS/VS menjadi Djawatan Kereta Api (DKA) tahun 1950. Pada tanggal 25 Mei DKA berganti menjadi Perusahaan Negara Kereta Api (PNKA). Pada tahun tersebut mulai diperkenalkan juga lambang Wahana Daya Pertiwi yang mencerminkan transformasi Perkeretaapian Indonesia sebagai sarana transportasi andalan guna mewujudkan kesejahteraan bangsa tanah air. Selanjutnya pemerintah mengubah struktur PNKA menjadi Perusahaan Jawatan Kereta Api (PJKA) tahun 1971. Dalam rangka meningkatkan pelayanan jasa angkutan, PJKA berubah bentuk menjadi Perusahaan Umum Kereta Api (Perumka) tahun 1991. Perumka berubah menjadi Perseroan Terbatas, PT. Kereta Api (Persero) tahun 1998. Pada tahun 2011 nama perusahaan PT. Kereta Api (Persero) berubah menjadi PT. Kereta Api

Indonesia (Persero) dengan meluncurkan logo baru.

4.1.2 Karakteristik Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian digolongkan pada jenis kelamin, usia, pekerjaan, pengeluaran serta kenyamanan menggunakan transportasi KAI, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

1. Berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)
1	Perempuan	64
2	Laki-laki	37
jumlah		100

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas diperoleh 64 orang sebagai responden dengan karakteristik jenis kelamin perempuan dan 37 orang responden dengan jenis kelamin laki-laki.

2. Berdasarkan usia

Tabel 4. 2 Responden berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden (Orang)
1	<20	3
2	20-30	90
3	>30	7
jumlah		100

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas diperoleh responden sebanyak 3 orang responden dengan kriteria usia dibawah 20 tahun, lalu untuk usia antara 20-30 tahun sebanyak 90 orang responden, dan usia diatas 30 tahun sebanyak 7 orang responden.

3. Berdasarkan pekerjaan

Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)
1	Pelajar/Mahasiswa	14
2	PNS	0
3	Karyawan swasta	69
4	Wiraswasta	6
5	Ibu rumah tangga	11
jumlah		100

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas diperoleh responden sebanyak 14 orang responden dengan jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa, 0 orang responden dengan sebagai PNS, 69 orang responden dengan jenis pekerjaan karyawan swasta, 6 orang responden sebagai wiraswasta dan 11 orang respoonden sebagai ibu rumah tangga.

4. Berdasarkan pengeluaran

Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pengeluaran

No	Pengeluaran	Jumlah Responden (Orang)
1	< Rp.1.000.000	14
2	Rp.1.000.001 - Rp. 1.500.000	24
3	Rp.1.500.001 - Rp. 2.000.000	22
3	2.000.000 - Rp. 2.500.000	22
3	2.500.000 - Rp. 3.000.000	7
3	> Rp.3.000.000	11
jumlah		100

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan data diatas diperoleh responden dengan penghasilan < Rp.1.000.000, sebanyak 14 orang responden, penghasilan Rp.1.000.001 - Rp. 1.500.000 sebanyak 24 orang responden, penghasilan Rp.1.500.001 - Rp. 2.000.000 sebanyak 22 orang responden, 2.000.000 - Rp. 2.500.000 sebanyak 22 orang responden, penghasilan 2.500.000 - Rp. 3.000.000 sebanyak 7 orang responden, dan penghasilan > Rp.3.000.000 sebanyak 11 orang responden.

5. Berdasarkan kenyamanan dan keamanan menggunakan KAI

Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Kenyamanan Dan Keamanan Menggunakan KAI

No	Kenyamanan & Kemanan	Jumlah Responden (Orang)
1	Iya	34
2	Terkadang	65
3	Tidak	1
jumlah		100

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan kenyamanan dan keamanan menggunakan KAI, terdapat 34 orang responden dengan tingkat kenyamanan serta keamanan tinggi menggunakan KAI, lalu 65 orang responden lainnya terkadang merasakan kenyamanan dan keamanan menggunakan KAI, dan hanya 1 sisanya merasa tidak nyaman dan aman menggunakannya.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

4.2.1 Uji Validitas

Untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka item pernyataan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total (valid)
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pernyataan dalam angket tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (tidak valid)
3. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ tetapi bertanda negatif, maka H_0 akan tetap ditolak.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Service Quality (X1)

Sumber: Data diolah 2023

Item	<i>Pearson Correlation/ R_{Hitung}</i>	R_{Tabel}	Sig.	Keterangan
<i>Tangibel 1</i>	0.743	0.195	0.000	Valid
<i>Tangibel 2</i>	0.662	0.195	0.000	Valid
<i>Empathy 1</i>	0.745	0.195	0.000	Valid
<i>Empathy 2</i>	0.705	0.195	0.000	Valid
<i>Reliability 1</i>	0.616	0.195	0.000	Valid
<i>Reliability 2</i>	0.748	0.195	0.000	Valid
<i>Responsiveness 1</i>	0.717	0.195	0.000	Valid
<i>Responsiveness 2</i>	0.736	0.195	0.000	Valid
<i>Assurance 1</i>	0.737	0.195	0.000	Valid
<i>Assurance 2</i>	0.601	0.195	0.000	Valid

Berdasarkan ketentuan uji validitas sebuah kuesioner dari tabel hasil uji validitas diatas terlihat bahwa pernyataan untuk item *tangibel* 1 memiliki nilai r_{hitung} 0.743 dan *tangibel* 2 memiliki nilai r_{hitung} 0.662 yang mengindikasikan bahwa nilai tersebut lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0.195, sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan *tangibel* 1 dan 2 pada variabel *service quality* (X1) dinyatakan valid.

Pada tabel hasil uji validitas diatas terlihat bahwa pernyataan untuk item *empathy* 1 memiliki nilai r_{hitung} 0.745 dan *empathy* 2 memiliki nilai r_{hitung} 0.705 yang mengindikasikan bahwa nilai tersebut lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0.195, sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan *empathy* 1 dan 2 pada variabel *service quality* (X1) dinyatakan valid.

Berdasarkan tabel hasil uji validitas diatas terlihat bahwa pernyataan untuk item *reliability* 1 memiliki nilai r_{hitung} 0.616 dan *reliability* 2 memiliki nilai r_{hitung} 0.748 yang mengindikasikan bahwa nilai tersebut lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0.195, sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan *reliability* 1 dan 2 pada variabel *service quality* (X1) dinyatakan valid.

Pada tabel hasil uji validitas diatas terlihat bahwa pernyataan untuk item *responsiveness* 1 memiliki nilai r_{hitung} 0.717 dan *responsiveness* 2 memiliki nilai r_{hitung} 0.736 yang mengindikasikan bahwa nilai tersebut lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0.195, sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan *responsiveness* 1 dan 2 pada variabel *service quality* (X1) dinyatakan valid.

Berdasarkan tabel hasil uji validitas diatas terlihat bahwa pernyataan untuk item *assurance* 1 memiliki nilai r_{hitung} 0.737 dan *assurance* 2 memiliki nilai r_{hitung} 0.601 yang mengindikasikan bahwa nilai tersebut lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0.195, sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan *assurance* 1 dan 2 pada variabel *service quality* (X1) dinyatakan valid.

Sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa untuk hasil uji validitas dari semua item pernyataan pada variabel *service quality* (X1) dinyatakan valid dalam penelitian ini karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Price (X2)

Item	Pearson Correlation/ R Hitung	R Tabel	Sig.	Keterangan
Keterjangkauan Harga 1	0.519	0.195	0.000	Valid
Keterjangkauan Harga 2	0.354	0.195	0.000	Valid
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk 1	0.610	0.195	0.000	Valid
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk 2	0.291	0.195	0.000	Valid
Daya Saing Harga 1	0.761	0.195	0.000	Valid
Daya Saing Harga 2	0.528	0.195	0.000	Valid
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat 1	0.276	0.195	0.000	Valid
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat 2	0.718	0.195	0.000	Valid

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan ketentuan kriteria dari sebuah kuesioner dari tabel hasil uji validitas *price* (X2) diatas terlihat bahwa pernyataan untuk item keterjangkauan harga 1 memiliki nilai r_{hitung} 0.519 dan keterjangkauan harga 2 memiliki nilai r_{hitung} 0.354 yang mengindikasikan bahwa nilai tersebut lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0.195, sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan keterjangkauan harga 1 dan 2 pada variabel *price* (X2) dinyatakan valid.

Pada tabel hasil uji validitas *price* (X2) diatas terlihat bahwa pernyataan untuk item kesesuaian harga dengan kualitas produk 1 memiliki nilai r_{hitung} 0.610 dan kesesuaian harga dengan kualitas produk 2 memiliki nilai r_{hitung} 0.291 yang mengindikasikan bahwa nilai tersebut lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0.195, sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan *understandable* 1 dan 2 pada variabel *price* (X2) dinyatakan valid.

Berdasarkan tabel hasil uji validitas *price* (X2) diatas terlihat bahwa pernyataan untuk item daya saing harga 1 memiliki nilai r_{hitung} 0.761 dan daya saing harga 2 memiliki nilai r_{hitung} 0.528 yang mengindikasikan bahwa nilai tersebut lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0.195, sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan *easy to do* 1 dan 2 pada variabel *price* dinyatakan valid.

Pada tabel hasil uji validitas *price* (X2) diatas terlihat bahwa pernyataan untuk item kesesuaian harga dengan manfaat 1 memiliki nilai r_{hitung} 0.276 dan kesesuaian harga dengan manfaat 2 memiliki nilai r_{hitung} 0.718 yang mengindikasikan bahwa nilai tersebut lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0.195, sehingga

dapat disimpulkan bahwa item pernyataan fleksibel 1 dan 2 pada variabel *price* dinyatakan valid.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas *Trust* (X3)

Item	Pearson Correlation/ R Hitung	R Tabel	Sig.	Keterangan
<i>Integrity 1</i>	0.708	0.195	0.000	Valid
<i>Integrity 2</i>	0.570	0.195	0.000	Valid
<i>Benevolence 1</i>	0.778	0.195	0.000	Valid
<i>Benevolence 2</i>	0.571	0.195	0.000	Valid
<i>Competence 1</i>	0.773	0.195	0.000	Valid
<i>Competence 2</i>	0.691	0.195	0.000	Valid

Sumber: Data diolah 2023

Sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa untuk hasil uji validitas dari semua item pernyataan pada variabel *price* (X2) dinyatakan valid dalam penelitian ini karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Berdasarkan ketentuan kriteria dari sebuah kuesioner dari tabel hasil uji validitas *trust* (X2) diatas terlihat bahwa pernyataan untuk item *integrity 1* memiliki nilai r_{hitung} 0.708 dan *integrity 2* memiliki nilai r_{hitung} 0.570 yang mengindikasikan bahwa nilai tersebut lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0.195, sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan *integrity 1* dan 2 pada variabel *trust* (X2) dinyatakan valid.

Pada tabel hasil uji validitas *trust* (X3) diatas terlihat bahwa pernyataan untuk item *benevolence* 1 memiliki nilai r_{hitung} 0.778 dan *benevolence* 2 memiliki nilai r_{hitung} 0.571 yang mengindikasikan bahwa nilai tersebut lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0.195, sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan *benevolence* 1 dan 2 pada variabel *trust* (X3) dinyatakan valid.

Berdasarkan tabel hasil uji validitas *trust* (X3) diatas terlihat bahwa pernyataan untuk item *competence* 1 memiliki nilai r_{hitung} 0.773 dan *competence* 2 memiliki nilai r_{hitung} 0.691 yang mengindikasikan bahwa nilai tersebut lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0.195, sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan *competence* 1 dan 2 pada variabel *trust* (X3) dinyatakan valid.

Sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa untuk hasil uji validitas dari semua item pernyataan pada variabel *trust* (X3) dinyatakan valid dalam penelitian ini karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Item	Pearson Correlation/ R Hitung	R Tabel	Sig.	Keterangan
Kesesuaian Harapan 1	0. 746	0.195	0.000	Valid
Kesesuaian Harapan 2	0. 606	0.195	0.000	Valid
Minat Bekunjung Kembali 1	0. 719	0.195	0.000	Valid
Minat Bekunjung Kembali 2	0. 537	0.195	0.000	Valid
Kesediaan Merekomendasikan 1	0. 818	0.195	0.000	Valid
Kesediaan Merekomendasikan 2	0. 655	0.195	0.000	Valid

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan ketentuan kriteria dari sebuah kuesioner dari tabel hasil uji validitas *trust* (X2) diatas terlihat bahwa pernyataan untuk item kesesuaian harapan 1 memiliki nilai r_{hitung} 0.746 dan kesesuaian harapan 2 memiliki nilai r_{hitung} 0.606 yang mengindikasikan bahwa nilai tersebut lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0.195, sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan *integrity* 1 dan 2 pada variabel *trust* (X2) dinyatakan valid.

Pada tabel hasil uji validitas kepuasan konsumen (Y) diatas terlihat bahwa pernyataan untuk item minat bekunjung kembali 1 memiliki nilai r_{hitung} 0.719 dan minat bekunjung kembali 2 memiliki nilai r_{hitung} 0.537 yang mengindikasikan bahwa nilai tersebut lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0.195, sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan minat bekunjung kembali 1 dan 2 pada variabel kepuasan konsumen (Y) dinyatakan valid.

Berdasarkan tabel hasil uji validitas kepuasan konsumen (Y) diatas terlihat bahwa pernyataan untuk item kesediaan merekomendasikan 1 memiliki nilai r_{hitung} 0.818 dan kesediaan merekomendasikan 2 memiliki nilai r_{hitung} 0.655 yang mengindikasikan bahwa nilai tersebut lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0.195, sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan daya saing harga 1 dan 2 pada variabel kepuasan konsumen (Y) dinyatakan valid.

Sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa untuk hasil uji validitas dari semua item pernyataan pada variabel *trust* (X3) dinyatakan valid dalam penelitian ini karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

1.3 Uji Reabilitas

Apabila variabel yang diteliti mempunyai *Cronbach Alpha* (α) $> 30\%$ (0,03) maka variabel tersebut dikatakan reliable, sebaliknya *Cronbach Alpha* (α) $< 30\%$ (0,03) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliable.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reabilitas *Service Quality* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.886	10

Sumber: Data diolah 2023

Dari hasil uji reabilitas diatas terlihat bahwa dari 10 item pernyataan variabel *Service Quality* (X1) memiliki nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 30\%$ (0,03) yaitu sebesar 0.886, sehingga variabel tersebut dikatakan reliable, dan dapat digunakan dalam pengukuran data pada penelitian ini.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Reabilitas *Price* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.620	8

Sumber: Data diolah 2023

Dari hasil uji reabilitas diatas terlihat bahwa dari 8 item pernyataan variabel *price* (X2) memiliki nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 30\%$ (0,03) yaitu sebesar 0.917,

sehingga variabel tersebut dikatakan reliable, dan dapat digunakan dalam pengukuran data pada penelitian ini.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Reabilitas *Trust* (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.771	6

Sumber: Data diolah 2023

Dari hasil uji reabilitas diatas terlihat bahwa dari 6 item pernyataan variabel *trust* (X3) memiliki nilai *Cronbach Alpha* (α) > 30% (0,03) yaitu sebesar 0.771, sehingga variabel tersebut dikatakan reliable, dan dapat digunakan dalam pengukuran data pada penelitian ini.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.775	6

Sumber: Data diolah 2023

Dari hasil uji reabilitas diatas terlihat bahwa dari 6 item pernyataan variabel kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* (α) > 30% (0,03) yaitu sebesar 0.775, sehingga variabel tersebut dikatakan reliable, dan dapat digunakan dalam pengukuran data pada penelitian ini.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

One Sample Kolmogorov Smirnov menunjukkan nilai signifikan dibawah 0,05 maka data dinyatakan tidak terdistribusi normal, namun apabila nilai tersebut diatas 0.05 maka dikatakan data berdistribusi normal.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.97448124
Most Extreme Differences	Absolute	.164
	Positive	.113
	Negative	-.164
Test Statistic		.164
Asymp. Sig. (2-tailed)		.008

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi 0.08, yang berarti lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa semua data dari variabel *service*

quality (X1), *price* (X2), *trust* (X3) dan kepuasan konsumen (Y) dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Nilai yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* diatas 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.852	1.174
	X2	.652	1.535
	X3	.716	1.397
a. Dependent Variable: Y			

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinieritas diatas dapat dijelaskan bahwa nilai *tolerance* sebesar 0.852, dengan nilai VIF untuk variabel *service quality* (X1) sebesar 1.174 yang mengindikasikan bahwa nilai *tolerance* diatas 0.10 dan nilai VIF dibawah dari 10.00 artinya tidak terjadi multikolinieritas pada variabel tersebut.

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinieritas diatas dapat dijelaskan bahwa nilai *tolerance* sebesar 0.652, dengan nilai VIF untuk variabel *price* (X2) sebesar 1.535 yang mengindikasikan bahwa nilai *tolerance* diatas 0.10 dan

nilai VIF dibawah dari 10.00 artinya tidak terjadi multikolinieritas pada variabel tersebut.

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas diatas dapat dijelaskan bahwa nilai *tolerance* sebesar 0.716 untuk nilai VIF variabel *trust* (X3) sebesar 0.716 yang mengindikasikan bahwa nilai *tolerance* diatas 0.10 dan nilai VIF dibawah dari 10.00 artinya tidak terjadi multikolinieritas pada variabel tersebut.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Cara pengujian dengan SPSS dengan melihat nilai signifikansi jika $> 0,05$ berarti tidak terdapat heteroskedastisitas di dalam penelitian, dan bila signifikansi $< 0,05$ yang berarti terdapat heteroskedastisitas.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.767	1.659		5.283	.000
	X1	-.043	.017	-.240	-2.447	.016
	X2	-.029	.040	-.080	-.717	.475
	X3	-.193	.074	-.278	-2.593	.011

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi variabel *service quality* (X1) sebesar 0.016 yang artinya lebih besar dari 0.05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, untuk variabel *price* (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.475 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0.05 yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas, serta variabel terakhir adalah *trust* (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.011 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0.05 yang mengindikasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel tersebut.

4.5 Teknik Analisis Data

4.5.1 Regresi Linier Berganda

Regresi linier untuk menganalisis besarnya hubungan dan pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari dua

Tabel 4. 17 Hasil Uji Analisis Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.852	2.263		2.144	.035
	x1	.057	.024	.191	2.415	.018
	x2	.045	.055	.074	.816	.417
	x3	.684	.101	.581	6.739	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data diolah 2023

Adapun persamaan model regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 4.852 + 0.057 + 0.045 + 0.684 + e$$

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dengan nilai konstanta 4.852 merupakan kondisi dimana variabel kepuasan konsumen (Y) belum dipengaruhi oleh variabel *service quality* (X1), *price* (X2), dan *trust* (X3). Jika variabel independen tidak ada maka kepuasan konsumen tidak mengalami perubahan.

Untuk variabel *service quality* (X1) memiliki nilai koefisien β 0.057 yang berarti bahwa *service quality* (X1) berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen (Y), yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel *service quality* (X1) akan mempengaruhi konsumen (Y) sebesar 0.057, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini atau bernilai nol (0).

Untuk variabel *price* (X2) memiliki nilai koefisien β 0.045 yang berarti bahwa *price* (X2) berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen (Y), yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel *price* (X2) akan mempengaruhi konsumen (Y) sebesar 0.045, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini atau bernilai nol (0).

Untuk variabel *trust* (X3) memiliki nilai koefisien β 0.684 yang berarti bahwa *trust* (X3) tidak berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen (Y), yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel *trust* (X3) tidak akan mempengaruhi konsumen (Y) sebesar 0.684, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini atau bernilai nol (0).

4.5.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan memprediksi variabel dependen.

Tabel 4. 18 Hasil Uji Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700 ^a	.490	.474	2.109
a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2				

Sumber: Data diolah 2023

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai *Adjusted R Square* 0.474 hal ini berarti kemampuan varibel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sebesar 47.4%, sisanya 52.6 dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

4.5.3 Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Variabel bebas dinyatakan berpengaruh terhadap variabel terikat apabila mempunyai tingkat siginifikansi dengan toleransi kesalahan $< 0,05$ sehingga bisa

disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan, namun apabila mempunyai tingkat signifikansi dengan toleransi kesalahan $> 0,05$ bisa disimpulkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

Tabel 4. 19 Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.852	2.263		2.144	.035
	x1	.057	.024	.191	2.415	.018
	x2	.045	.055	.074	.816	.417
	x3	.684	.101	.581	6.739	.000
a. Dependent Variable: y						

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel *service quality* (X1) adalah sebesar 0.018 yang berarti lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) variabel *service quality* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) atau H0 ditolak dan H1 diterima.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel *price* (X2) adalah sebesar 0.417 yang berarti lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) *price* (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) atau H0 diterima dan H2 ditolak.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel *trust* (X3) adalah sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) *trust* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

4.5.4 Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Kriteria pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ artinya model penelitian tidak layak digunakan, sedangkan jika nilainya ≥ 0.05 maka model penelitian layak digunakan.

Tabel 4. 20 Uji F (Pengujian Secara Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	409.638	3	136.546	30.702	.000 ^b
	Residual	426.952	96	4.447		
	Total	836.590	99			
a. Dependent Variable: y						
b. Predictors: (Constant), x3, x1, x2						

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa signifikansi sebesar 0.000 yang artinya nilai tersebut kurang dari atau lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *service quality* (X1), *price* (X2), dan *trust* (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis menggunakan uji T diperoleh hasil bahwa *service quality* (X1) memiliki nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *service quality* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
2. Dari hasil analisis menggunakan uji T diperoleh hasil bahwa *price* (X2) memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *price* (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
3. Dari hasil menggunakan uji T diperoleh hasil bahwa variabel *trust* (X3) memiliki nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa *trust* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
4. Dari hasil analisis menggunakan uji F diperoleh hasil bahwa terdapat berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama atau simultan antara variabel *service quality* (X1), *price* (X2), dan *trust* (X3) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y)..

5.2 SARAN

1. Diharapkan pada penelitian berikutnya dapat menambah jumlah sampel untuk diuji serta bisa menambahkan atau mengubah salah satu atau dua dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini guna sebagai bahan untuk membandingkan dengan penelitian ini.
2. Bagi perusahaan PT. KAI lebih ditingkatkan lagi dari segi kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen serta memberikan banyak promo seperti potongan harga bagi konsumen pada momen-momen tertentu, dan tetap menjaga kepercayaan konsumen dengan terus menjalankan visi dan misi perusahaan sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai sehingga mencapai tujuan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Zikri1, M. I. H. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia Regional I Sumatera. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 1(1), 129–138.
- Ismail, A. B., Setiono, T. A., & Suraharta, I. M. (2020). Tingkat Kepuasan Penumpang Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Kereta Api Lokal Penataran Relasi Sidoarjo – Malang Kota Lama. *Jurnal Perkeretaapian Indonesia (Indonesian Railway Journal)*, 4(2), 131–137.
<https://doi.org/10.37367/jpi.v4i2.131>
- Juhadi, Haq, D. A., & Yuliana, D. (2023). *PADA PRODUK SEPATU DALAM PERSPEKTIF SYARIAH untuk mencapai ke suksesan , hal ini juga bagian inti penting dari*. 2(1), 1–3.
- Rahmadhiansyah, R. A., & Suwitho, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Jek Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(10).
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4957>.
- Ahmad Zikri1, M. I. H. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia Regional I Sumatera. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 1(1), 129–138.
- Dora, D. L. (2019). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Liberty Mart Watulimo Trenggalek*. 3(2), 5135–5146.
- Halimah, M. A., & Yanti, R. D. (2020). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kilat Khusus Mitra Korporat Kantor Pos Purwokerto. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 70.
<https://doi.org/10.35908/jeg.v5i1.916>
- Herliansyah, H., Octarinie, N., & Rasjid, A. (2021). Analisis Strategi Penetapan Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Semen PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk di Kota Palembang. ... *Terapan Ilmu Ekonomi ...*, 1(6).
<http://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jtiemb/article/view/4355%0Ahttp://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jtiemb/article/download/4355/1763>
- Iriany, E. D. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Sinarmas Multifinance Cabang Sorong*. 11(1), 323–330.
- Lestari, A. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga , Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt . Globat Jet Express (J & T) Surabaya. *Jurnal ILMU Dan Riset Manajemen*, 8(7), 1–19.
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2319>

- Mauliddina, P., Mustika, D., & Dariati, A. M. (2022). The Effect of Mobile banking Service Quality on Customer Satisfaction with Indonesian Sharia Bank(BSI) at Thursina Hospital. *BSI) at Thursina Hospital*, 6(1), 79–97. <http://www.journal.staihubbulwathan.id/index.php/finest/index>
- Rahmadhiansyah, R. A., & Suwitho, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Jek Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(10). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4957>
- Rahman, A. (2019). Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Yudha Swalayan Jakarta. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer*, 4(2), 257–264.
- Suryati, & Nur Rahmat, Z. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Rumah Makan Super Chicken di Jambangan Kecamatan Kedawung Kabupaten Sragen. *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 18(4), 291–297.
- Tresiya, D., Djunaidi, D., & Subagyo, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek Di Kota Kediri). *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 208. <https://doi.org/10.30737/jimek.v1i2.310>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Kepada Yth,

Bapak/Ibu, Saudara/i yang saya hormati,

Saya mahasiswa Universitas Wijaya Putra Surabaya dari Fakultas Ilmu Sosial dan Politik program studi Administrasi Publik dengan minat Administrasi Publik sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan karya tulis ilmiah/tugas akhir sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana. Anda merupakan responden yang tepat dan terpilih, sehingga saya sangat mengharapkan partisipasi anda dengan mengisi kuesioner penelitian ini serta memberikan jawaban atas pertanyaan maupun pernyataan yang diajukan. Saya mengharapkan tidak ada jawaban yang dikosongkan karena di sini tidak ada jawaban benar atau salah. Jawaban anda akan diperlakukan sesuai dengan standar profesionalitas dan etika penelitian. Oleh sebab itu, peneliti akan menjaga kerahasiaan identitas anda. Saya ucapkan banyak terima kasih atas kesediaan dan partisipasi anda dalam penelitian ini.

Kuesioner ini berhubungan dengan “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT KAI Indonesia” serta kuesioner ditujukan untuk penumpang PT KAI Indonesia Surabaya-Malang.

Peneliti,

Indra Bagus Sasangko
Npm: 19031004

Identitas Responden

1. Nama Lengkap :

2. Jenis Kelamin :

☐ Laki-Laki

☐ Wanita

3. Usia :

5. Pekerjaan :

☐ Pelajar/Mahasiswa

☐ PNS

☐ Karyawan swasta

☐ Wiraswasta

☐ Ibu rumah tangga

6. Pengeluaran anda setiap bulan :

☐ < Rp.1.000.000

☐ Rp.1.000.001 - Rp. 1.500.000

☐ Rp.1.500.001 - Rp. 2.000.000

☐ Rp. 2.000.000 - Rp. 2.500.000

☐ Rp. 2.500.000 - Rp. 3.000.000

☐ > Rp.3.000.000

7. Apakah saudara merasa nyaman dan aman berpergian menggunakan kereta api:

☐ Iya

☐ Terkadang

☐ Tidak

Petunjuk Pengisian

a. Nilai bobot 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

b. Nilai bobot 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)

c. Nilai bobot 3 untuk jawaban Netral (N)

d. Nilai bobot 4 untuk jawaban Setuju (S)

e. Nilai bobot 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)

Silahkan diisi berdasarkan pengalaman dan persepsi anda sesuai dengan tema tersebut

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
				SS	S	N	TS	STS
Kualitas Pelayanan (X1)	Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	Berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan atau perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan	1. Saya selalu memperoleh kereta api dengan tampilan luar dan dalam yang bagus atau baik, serta peralatan dan perlengkapan yang memadai. 2. Saya selalu memperoleh fasilitas pelayanan yang memuaskan dari karyawan KAI.					
	Empati (<i>Empathy</i>)	Berkenaan dengan pemahaman masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman	1. Saya selalu memperoleh pelayanan yang sesuai tanpa memandang status sosial. 2. . PT. KAI memberikan tempat khusus bagi penumpang yang cacat					
	Reliabilitas	Berkaitan dengan kemampuan	1. Semua informasi					

	(Reliability)	perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali	yang disampaikan oleh pihak KAI sangat jelas, baik mengenai jadwal keberangkatan, gerbong dan nomor tempat duduk 2. Ketepatan waktu keberangkatan dan sampai tujuan					
	Daya Tanggap (Responsiveness)	Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera	1. Karyawan atau SDM KAI yang cepat tanggap terhadap pertanyaan atau permasalahan yang dihadapi oleh konsumen atau penumpang 2. Saat saya memerlukan penjelasan mengenai sebuah informasi SDM KAI akan memberikan penjelasan yang detail dan transparan					
	Jaminan	Berkenaan dengan	1. Perilaku atau sikap					

	(Assurance)	pengetahuan dan kesopanan keryawan serat kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya diri (<i>trust</i>) dan keyakinan pelanggan (<i>confidence</i>).	karyawan atau SDM KAI yang sopan serta memiliki pengetahuan yang luas membuat penumpang atau konsumen memiliki rasa percaya terhadap KAI 2. Jaminan akan keselamatan penumpang serta barang bawaan akan aman membuat penumpang atau konsumen merasa percaya dan memiliki keyakinan untuk menggunakan KAI saat berpergian					
--	-------------	--	--	--	--	--	--	--

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
				SS	S	N	TS	STS
Harga (X2)	Keterjangkauan harga	Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen	1. Harga yang diberikan oleh PT KAI <i>affordable</i> 2. Harga tiket kereta api sesuai dengan jenis kelas yang ditawarkan					
	Kesesuaian harga dengan dengan kualitas produk	Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen	1. Harga tiket kereta api sebanding dengan produk yang diperoleh dalam hal ini yaitu kesesuaian dengan sarana dan prasana 2. Harga yang diberikan mencerminkan tingkat layanan tertentu					
	Daya saing harga	Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang dapat diperoleh konsumen	1. Harga yang diberikan lebih murah jika dibandingkan dengan transportasi lain 2. Adanya diskon pada saat tertentu yang menarik bagi konsumen					
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh	1. Saya bersedia membayar lebih mahal					

		produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dijual	apabila bisa merasakan kenyamanan dan kepuasan yang lebih tinggi 2. Kenaikan harga tiket akan diikuti pula dengan peningkatan kualitas layanan serta sarana					
--	--	---	---	--	--	--	--	--

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
				SS	S	N	TS	STS
Trust (X3)	Integritas (<i>Integrity</i>)	Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan	1. Kredibilitas dan reputasi PT KAI yang dinilai baik di mata konsumen 2. Pemberian kompensasi apabila terjadi keterlambatan					
	Kebaikan (<i>Benevolence</i>)	Didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak	1. Adanya Program Sapa Pelanggan agar terjadi interaksi antara pelanggan dan pegawai sehingga penumpang merasakan adanya dukungan dari seluruh pegawai saat menggunakan layanan KAI 2. Melaporkan tindakan pelanggaran kepada manajemen					

		terbentuk. disitula karyawan mempunyai kebaikan untuk membantu	atau melalui saluran <i>whistleblowing system</i> .					
	Kompetensi (<i>Competence</i>)	Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya	1. PT KAI membuat prosedur pemeriksaan rutin yang wajib dilakukan dalam jangka waktu tertentu untuk mengecek kelayakan prasarana dan sarana 2. Dari sisi SDM, peningkatan kompetensi dan disiplin pegawai juga dilakukan oleh KAI dimulai dari menyelenggarakan Diklat, Diklap, Workshop/FGD, hingga melakukan sertifikasi SDM Perkeretaapian oleh lembaga yang berwenang					

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
				SS	S	N	TS	STS
Kepuasan Konsumen (Y)	Kesesuaian harapan	Kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya	1. Ketersediaan informasi & peralatan penyelamatan darurat 2. Ketersediaan fasilitas sarana dan prasarana yang sesuai dengan kebutuhan konsumen seperti tempat ibadah, ruang tunggu , <i>customer service</i> dll					
	Minat bekunjung kembali	Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan	1. Dengan adanya sarana serta prasarana yang memadai, membuat konsumen ingin menggunakan KAI untuk berpergian jarak jauh dimasa mendatang 2. Dengan adanya komitmen dari PT KAI yang akan terus meningkatkan kualitas pelayanan dengan peningkatan sarana, prasarana serta					

			SDM maka membuat konsumen merasa puas dan akan menggunakan jasa PT KAI dimasa mendatang					
	Kesediaan merekomendasikan	Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya	1. Saya akan memberikan rekomendasi kepada keluarga untuk menggunakan PT KAI saat bepergian jarak jauh karena kualitas pelayanan yang sangat baik sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen 2. Saya akan merekomendasikan perjalanan menggunakan kereta api kepada teman-teman saya karena harganya yang terjangkau dengan fasilitas yang sangat baik					

Lampiran 2 Total Jawaban Responden

TotalX1	TotalX2	TotalX3	Total
37	35	25	23
31	26	19	18
31	31	26	14

15	26	20	9
20	23	18	19
45	36	25	27
23	36	21	27
45	34	24	27
45	36	27	27
31	36	25	27
45	36	27	27
45	36	27	27
20	36	25	27
45	36	27	19
45	36	27	45
45	36	27	14
45	36	27	27
45	36	26	27
20	21	12	15
45	36	27	27
45	36	27	27
45	36	25	18
45	36	27	27
45	36	26	27
45	36	27	27
45	36	24	27
45	36	24	22
45	36	23	27
45	36	24	27
45	36	24	23
45	36	23	27
45	36	27	27
45	36	26	20
17	36	27	27
45	36	22	27
45	36	27	27
20	36	25	16
45	36	27	27
30	36	27	27
45	36	22	9
33	28	19	19
31	36	25	27
45	36	26	27
45	36	27	12

22	25	24	27
45	36	27	26
19	36	27	27
45	36	27	27
45	22	22	27
27	36	27	27
45	36	27	27
45	36	27	27
26	36	27	27
45	36	26	23
45	27	27	27
20	36	27	27
45	36	27	27
45	26	27	27
35	36	27	27
45	36	27	27
45	28	27	23
45	36	25	27
22	36	27	27
45	29	27	23
45	36	26	27
22	36	27	27
45	30	27	27
33	28	31	21
31	36	27	27
45	31	27	27
45	36	27	27
45	36	28	27
35	30	27	27
45	36	27	27
45	36	26	27
45	36	27	27
30	29	27	27
45	36	21	27
45	36	27	21
35	12	27	27
45	36	27	27
45	36	27	27
40	36	36	27
45	27	27	27
45	36	27	27

26	36	27	27
45	20	27	21
45	36	27	27
45	36	20	27
26	36	27	27
45	16	27	27
22	36	27	12
45	36	28	27
22	19	27	27
45	36	27	27
22	36	27	27
45	19	30	27
45	36	27	27
22	36	27	21
45	19	27	27

Lampiran 3 Perhitungan Uji Validitas X1

		Correlations										TOTALX
		Tangibles1	Tangibles2	Empathy1	Empathy2	Reliability1	Reliability2	Responsiveness1	Responsiveness2	Assurance1	Assurance2	1
Tangibles1	Pearson Correlation	1	.056	.896**	.151	.836**	.177	.859**	.252*	.882**	.070	.743**
	Sig. (2-tailed)		.577	.000	.135	.000	.079	.000	.011	.000	.489	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Tangibles2	Pearson Correlation	.056	1	.127	.880**	-.074	.886**	.091	.804**	.087	.818**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.577		.207	.000	.464	.000	.365	.000	.391	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Empathy1	Pearson Correlation	.896**	.127	1	.073	.794**	.209*	.912**	.252*	.865**	.063	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.207		.470	.000	.037	.000	.011	.000	.534	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Empathy2	Pearson Correlation	.151	.880**	.073	1	.029	.887**	.092	.876**	.197*	.781**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.135	.000	.470		.774	.000	.364	.000	.049	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Reliability1	Pearson Correlation	.836**	-.074	.794**	.029	1	.015	.864**	.033	.837**	-.018	.616**

[illegible]

TOTALX1	Pearson Correlation	.743**	.662**	.745**	.705**	.616**	.748**	.717**	.736**	.737**	.601**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	101

**.

*.

Lampiran 4 Perhitungan Uji Validitas X2

[illegible]

DayaSaing Harga2	Pearson Correlati on	-.282**	.726**	-.205*	.809**	-.120	1	-.451**	.873**	.528**
	Sig. (2- tailed)	.004	.000	.041	.000	.233		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kesesuaian HargaDeng anManfaat1	Pearson Correlati on	.654**	-.522**	.686**	-.595**	.603**	-.451**	1	-.386**	.276**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.005
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kesesuaian HargaDeng anManfaat2	Pearson Correlati on	-.058	.658**	.011	.707**	.215*	.873**	-.386**	1	.718**
	Sig. (2- tailed)	.566	.000	.911	.000	.032	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTALX2	Pearson Correlati on	.519**	.354**	.610**	.291**	.761**	.528**	.276**	.718**	1
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.005	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 5 Perhitungan Uji Validitas X3

		Correlations						
		Integrit y1	Integrit y2	Benevolenc e1	Benevolenc e2	Competenc e1	Competenc e2	TOTA LX3
Integrity1	Pearson Correlation	1	.031	.827**	.047	.790**	.189	.708**
	Sig. (2- tailed)		.761	.000	.641	.000	.060	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Integrity2	Pearson Correlation	.031	1	.256**	.471**	.174	.464**	.570**
	Sig. (2- tailed)	.761		.010	.000	.084	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Benevolenc e1	Pearson Correlation	.827**	.256**	1	.039	.838**	.223*	.778**
	Sig. (2- tailed)	.000	.010		.699	.000	.026	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Benevolenc e2	Pearson Correlation	.047	.471**	.039	1	.100	.684**	.571**
	Sig. (2- tailed)	.641	.000	.699		.323	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Competenc e1	Pearson Correlation	.790**	.174	.838**	.100	1	.235*	.773**
	Sig. (2- tailed)	.000	.084	.000	.323		.018	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Competenc e2	Pearson Correlation	.189	.464**	.223*	.684**	.235*	1	.691**
	Sig. (2- tailed)	.060	.000	.026	.000	.018		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTALX3	Pearson Correlation	.708**	.570**	.778**	.571**	.773**	.691**	1
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

N	100	100	100	100	100	100	100
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 6 Perhitungan Uji Validitas Y

		Correlations						
		KesesuaianHarapan1	KesesuaianHarapan2	MinatBekunjungKembali1	MinatBekunjungKembali2	KesediaanMerekomendasi1	KesediaanMerekomendasi2	TOTALY
KesesuaianHarapan1	Pearson Correlation	1	-.027	.775**	.024	.826**	.172	.746*
	Sig. (2-tailed)		.786	.000	.816	.000	.087	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KesesuaianHarapan2	Pearson Correlation	-.027	1	.055	.805**	.221*	.772**	.606*
	Sig. (2-tailed)	.786		.584	.000	.027	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
MinatBekunjungKembali1	Pearson Correlation	.775**	.055	1	-.120	.729**	.225*	.719*
	Sig. (2-tailed)	.000	.584		.234	.000	.024	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
MinatBekunjungKembali2	Pearson Correlation	.024	.805**	-.120	1	.199*	.645**	.537*
	Sig. (2-tailed)	.816	.000	.234		.047	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KesediaanMerekomendasi1	Pearson Correlation	.826**	.221*	.729**	.199*	1	.146	.818*
	Sig. (2-tailed)	.000	.027	.000	.047		.148	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100

KesediaanMerek ikan2	Pearson Correlation	.172	.772**	.225*	.645**	.146	1	.655*
	Sig. (2-tailed)	.087	.000	.024	.000	.148		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL Y	Pearson Correlation	.746**	.606**	.719**	.537**	.818**	.655**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).