

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI
KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET MENGGUNAKAN
APLIKASI KAI ACCESS PADA KA SIANTAR EXPRESS**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

Nama : Densi Anugrahwati Purba
Npm : 2105160393
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 22 April 2025, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : DENSI ANUGRAHWATI PURBA
N P M : 2105160393
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET MENGGUNAKAN APLIKASI KAI ACCESS PADA SIANTAR EXPRESS

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM-PENGUJI

Penguji I

(Assoc. Prof. Dr. Lila Bismala, S.T., M.Si)

Penguji II

(M. Arif, S.E., M.M)

Pembimbing

(Hazmanan Khair Psb, Ph.D.)

PANITIA UJIAN

Ketua

(Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA)

Sekretaris

(Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.)



Unggul | Cerdas | Terpercaya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Skripsi ini disusun oleh:

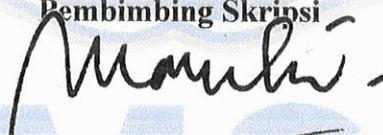
Nama : DENSI ANUGRAHWATI PURBA
N P M : 2105160393
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET MENGGUNAKAN APLIKASI KAI ACCESS PADA SIANTAR EXPRESS

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan,

2025

Bembimbing Skripsi


HAZMANAN KHAIR Psb, Ph.D.

Diketahui/Disetujui
Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E, M.Si

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



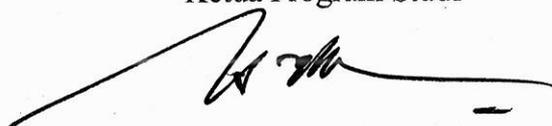
DIY. H. JANSURI, S.E., M.M., M.Si., CMA

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Densi Anugrahwati Purba
NPM : 2105160393
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Nama Dosen Pembimbing : Hazmanan Khair Psb, Ph.D.
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Tiket Menggunakan Aplikasi KAI Access Pada Siantar Express

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Batasan Masalah - Rumusan Masalah - Tabel pra survei	28/11/24	
Bab 2	- Indikator dan faktor - Perbaikan EYD - Daftar pustaka	29/11/24	
Bab 3	- Menambahkan teknik pengumpulan data	6/1/24	
Bab 4	- Deskripsi variabel penelitian - Pembahasan (sub judul) - Penambahan identitas responden.	14/2/24	
Bab 5	- Catatan	2/3/24	
Daftar Pustaka	- Sitasi		
Persetujuan Sidang Meja Hijau			

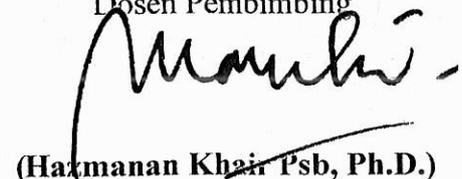
Diketahui oleh:
Ketua Program Studi



(JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E, M.Si)

Medan, Februari 2025

Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing



(Hazmanan Khair Psb, Ph.D.)

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : DENSI ANUGRAHWATI PURBA
NPM : 2105160393
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Tiket Menggunakan Aplikasi KAI Access Pada Siantar Express

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tugas akhir yang saya tulis secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata di kemudian hari data-data dari tugas akhir ini salah dan merupakan hasil **plagiat** karya orang lain maka dengan ini saya bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, April 2025

Yang membuat pernyataan



DENSI ANUGRAHWATI P

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET MENGGUNAKAN APLIKASI KAI ACCESS PADA KA SIANTAR EXPRESS

Densi Anugrahwati Purba

Program Studi Manajemen

Email: densianugrahwatipurba@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan KA Siantar Express melalui keputusan pembelian tiket menggunakan aplikasi KAI Access. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli tiket Siantar Express melalui aplikasi KAI Access, dengan sampel sebanyak 100 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket melalui aplikasi KAI Access. Keputusan pembelian juga terbukti memediasi hubungan antara kualitas layanan dan harga dengan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan dan semakin sesuai harga yang ditawarkan, maka keputusan pembelian meningkat, yang pada akhirnya berdampak positif pada kepuasan pelanggan.

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi PT Kereta Api Indonesia dalam meningkatkan kualitas layanan dan strategi harga, khususnya untuk rute KA Siantar Express, guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing dalam industri.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan, KAI Access

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND PRICES ON CUSTOMER SATISFACTION THROUGH TICKET PURCHASE DECISIONS USING THE KAI ACCESS APPLICATION ON THE SIANTAR EXPRESS TRAIN

Densi Anugrahwati Purba

Department of Management

Email: densianugrahwatipurba@gmail.com

This study aims to analyze the influence of service quality and price on customer satisfaction of the Siantar Express Train through ticket purchase decisions using the KAI Access application. The research employs a quantitative approach with data analysis techniques using Partial Least Squares (PLS). The population in this study consists of customers who have purchased Siantar Express tickets through the KAI Access application, with a sample size of 100 respondents.

The results indicate that service quality and price significantly influence ticket purchase decisions through the KAI Access application. Furthermore, purchase decisions are proven to mediate the relationship between service quality and price with customer satisfaction. This finding suggests that the better the service quality and the more appropriate the price offered, the higher the purchase decision, which ultimately has a positive impact on customer satisfaction.

This study contributes to PT Kereta Api Indonesia in improving service quality and pricing strategies, particularly for the Siantar Express Train route, to enhance customer satisfaction and competitiveness in the industry.

Keywords: Service Quality, Price, Purchase Decision, Customer Satisfaction, KAI Access.

KATA PENGANTAR

الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ اللَّهُ بِسْمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah Subhanahu Wata'ala atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang diajukan untuk melengkapi tugas dan syarat dalam menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S-1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Shalawat bertangkaikan salam atas junjungan Rasul Allah Muhammad Sallallahu Alaihi wasalam yang telah membawa kita dari zaman jahilliyah menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat sekarang ini.

Dalam penulisan tugas akhir, saya menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang penulis sajikan, baik pemilihan bahasa, penjelasan, dan isi dari tugas akhir ini. Untuk itu kritik dan saran yang positif sangat diharapkan penulis untuk pengembangan wawasan dan pencapaian hasil penelitian yang lebih baik dari sebelumnya. Penulis sangat merasa terbantu atas masukan, bimbingan dan motivasi yang tak henti - hentinya, dari pihak - pihak yang selalu memberikan dukungannya kepada penulis. Untuk itu dengan rasa bangga dan ketulusan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Mansyur Syah Purba dan Ibunda Dewi Yantari, yang senantiasa menjadi sumber semangat dan kekuatan terbesar dalam hidup penulis. Kasih sayang, perhatian, bimbingan, serta doa tulus yang tak pernah terputus telah memberikan dorongan luar biasa bagi penulis

untuk menyelesaikan tugas akhir tepat waktu dan meraih gelar Sarjana di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Perjuangan serta pengorbanan kalian adalah anugerah terbesar dalam hidup penulis, dan kebahagiaan serta kebanggaan kalian menjadi tujuan utama dalam setiap langkah yang diambil. Tak lupa, penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada saudara kandung tercinta, M. Zulkahfi Purba atas segala dukungan, perhatian, serta doa yang selalu menyertai dalam perjalanan penyusunan tugas akhir. Kehadiran dan semangat yang diberikan menjadi kekuatan tambahan bagi penulis untuk terus berjuang hingga mencapai titik ini.

2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.A.P selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Ade Gunawan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Assoc. Prof. Jasman Saripuddin, SE, M. Si selaku ketua Program Studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Hazmanan Khair, PhD selaku dosen pembimbing saya yang telah membimbing dan memberikan arahan pada saya untuk menyelesaikan tugas akhir tepat pada waktu nya.

8. Bapak Qahfi Romula Siregar, SE., M.M. selaku dosen pembimbing akademik saya selama masa perkuliahan.
9. Bapak dan Ibu dosen serta Staf Pegawai yang banyak membantu penulis dalam memberikan informasi akademik dan membantu penulis selama menjalankan pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Kepada teman-teman seperjuangan Natasya, Dewi, Venessa, Karodzci, Khairul dan Joddy yang telah mensupport penulis
11. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini, terima kasih sudah memutuskan untuk tidak menyerah sesulit apapun penyusunan skripsi ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini dan semoga dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Medan, Maret 2025

Penulis

Densi Anugrahwati Purba

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Batasan Masalah.....	6
1.4. Rumusan Masalah	6
1.5. Tujuan Penelitian.....	7
1.6. Manfaat Penelitian.....	8
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	9
2.1. Landasan Teori	9
2.1.1. Kepuasan Pelanggan.....	9
2.1.2. Keputusan Pembelian	13
2.1.3. Kualitas Pelayanan.....	18
2.1.4. Harga.....	23
2.2. Kerangka Konseptual	29
2.2.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	29
2.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	29
2.2.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.2.4. Pengaruh Harga Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	30
2.2.5. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan	30
2.2.6. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening	31
2.2.7. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening	31
2.3. Hipotesis.....	32
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	33

3.1. Jenis Penelitian.....	33
3.2. Definisi Operasional.....	33
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian.....	34
3.4. Populasi dan Sampel	35
3.4.1 Populasi.....	35
3.4.2 Sampel	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data	36
3.6 Teknik Analisis Data.....	38
3.6.1. Teknik Analisis Data Menggunakan Partial Least Square (PLS)	38
3.6.2. Analisis Efek Mediasi (Mediation Effectts).....	39
3.6.3. Analisis model pengukuran (<i>outer models</i>)	39
BAB 4 HASIL PENELITIAN.....	44
4.1. Hasil Penelitian	44
4.1.1. Deskripsi Hasil Penelitian.....	44
4.1.2. Idenstitas Responden	45
4.1.3. Deskripsi Variabel Penelitian.....	47
4.2. Analisi Data	55
4.2.1. Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	55
4.2.2. Analisis Model Pengukuran (<i>inner Model</i>).....	58
4.2.3. Pengujian Hipotesis (hypotesis testing).....	60
4.3. Pembahasan.....	65
4.3.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	65
4.3.2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	66
4.3.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	67
4.3.4. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	69
4.3.5. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan	70
4.3.6. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian	72
4.3.7. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian.....	73
BAB 5 PENUTUP.....	75
5.1. Kesimpulan.....	75
5.2. Saran.....	76
5.2. Keterbatasan Penelitian	78

DAFTAR PUSTAKA 79

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pra-Survey Kualitas Layanan Siantar Express.....	4
Tabel 1. 2 Pra-Survey Kesesuaian Harga dan Fasilitas Siantar Express.....	4
Tabel 1. 3 Pra-Survey Alasan Pembelian Tiket Siantar Express.....	4
Tabel 3. 1. Definisi Operasional.....	34
Tabel 3. 2. Jadwal Penelitian.....	34
Tabel 4. 1. Skala Likert	44
Tabel 4. 2. Data Identitas Responden Jenis Kelamin	45
Tabel 4. 3. Angket Skor Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	47
Tabel 4. 4. Angket Skor Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Z)	49
Tabel 4. 5. Angket Skor Untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	51
Tabel 4. 6. Angket Skor Untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	53
Tabel 4. 7. Hasil Average Variance Extracted (AVE).....	55
Tabel 4. 8. Hasil Composite Realibility	56
Tabel 4. 9. Hasil Discriminant Validity	57
Tabel 4. 10. R-Square.....	59
Tabel 4. 11. F-Square	59
Tabel 4. 12. Direct Effect	61
Tabel 4. 13. Indirrect Effect	62
Tabel 4. 14. Total Effect	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Kerangka Konseptual	32
Gambar 4. 1. <i>Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model</i>	58

DAFTAR LAMPIRAN

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di tengah persaingan ketat dalam dunia bisnis yang berorientasi pada profit, kemampuan sebuah perusahaan dalam menarik minat konsumen menjadi faktor krusial yang menentukan keberhasilannya. Salah satu indikator utama keberhasilan tersebut adalah kepuasan pelanggan, yang mencerminkan sejauh mana produk atau pelayanan perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membentuk persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan. Hal ini terutama relevan dalam sektor transportasi, di mana pengelola jasa transportasi dituntut untuk secara aktif memenuhi kebutuhan pelanggan agar mendorong mereka untuk memilih pelayanan yang ditawarkan. Setelah keputusan pembelian tercapai, kepuasan pelanggan menjadi faktor penting yang harus diutamakan. Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan sesuai harapan, perusahaan transportasi dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan sekaligus mempertahankan posisinya dalam persaingan yang terus berkembang

Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi yang dilakukan oleh konsumen setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Dalam konteks layanan transportasi khususnya untuk layanan transportasi kereta api kini semakin diminati oleh masyarakat berkat peningkatan fasilitas, kecanggihan teknologi, dan kemudahan akses yang ditawarkan melalui aplikasi khusus yang dirancang oleh penyedia layanan kereta api. Kepuasan pelanggan sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang dan loyalitas pelanggan.

Menurut (Tjiptono, 2014) kepuasan pelanggan diukur berdasarkan perbandingan antara harapan awal sebelum menggunakan pelayanan dengan pengalaman aktual setelah menggunakan pelayanan tersebut. Jika kinerja pelayanan melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas, sebaliknya jika tidak, mereka akan merasa kecewa. Kepuasan pelanggan adalah salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan.

Menurut (Edyansyah, 2016) kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang harus diperhatikan oleh manajer perusahaan karena memengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut (Ogheneochuko Salome et al., 2022) dimensi kualitas pelayanan aplikasi seperti keandalan, keamanan, pemenuhan, dan kemudahan penggunaan memiliki dampak signifikan pada kualitas pelayanan secara keseluruhan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa selain kualitas layanan dan harga, penggunaan aplikasi juga dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Berbagai penelitian terdahulu telah membahas faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, dengan fokus utama pada kualitas pelayanan. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh (Mufidah, 2019), (Sumarsid dan & Puryanti, 2022) disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, faktor harga juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Namun, hasil penelitian yang ada menunjukkan temuan yang berbeda-beda. Penelitian (Mufidah, 2019) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara penelitian oleh (Sumarsid dan & Puryanti, 2022)

menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil temuan ini membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut dengan mengembangkan faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Transportasi kereta api semakin populer di Indonesia karena keandalannya dan kenyamanannya. PT Kereta Api Indonesia (Persero) terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, salah satunya dengan meluncurkan aplikasi KAI Access, yang mempermudah pembelian tiket dan layanan lainnya. Siantar Express, yang melayani rute Medan-Pematang Siantar, berperan penting dalam mendukung mobilitas di Sumatera Utara. Di tengah persaingan industri transportasi yang semakin ketat, kualitas pelayanan dan harga menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Aspek seperti kecepatan pelayanan, kenyamanan, dan keandalan jadwal, serta harga yang bersaing, sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket, khususnya melalui aplikasi KAI Access.

Namun, berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti terdapat sejumlah permasalahan yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Kereta Api Siantar Express. Beberapa keluhan yang sering disampaikan oleh pelanggan antara lain terkait dengan kemudahan penggunaan aplikasi KAI Access, kenyamanan selama perjalanan, dan kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Fakta yang terjadi secara teknis, pelayanan yang disediakan oleh Kereta Api Siantar Express dinilai belum optimal. Misalnya, seringkali terjadi masalah pada AC (Air Conditioner) di gerbong yang bocor atau tidak berfungsi dengan baik ketika gerbong penuh, serta kebersihan toilet yang kurang terjaga dan minimnya pasokan air, yang mengurangi kenyamanan

penumpang. Selain itu, masalah lain yang dihadapi adalah stop kontak yang tidak berfungsi di beberapa gerbong, serta kurangnya promosi atau diskon harga tiket untuk kelompok tertentu seperti pelajar, lansia, atau rombongan.

Masalah tarif harga juga menjadi perhatian, seperti adanya ketidaksesuaian antara harga tiket dan jarak tempuh, serta adanya perbedaan tarif antara penumpang yang mendapatkan tempat duduk dan yang berdiri. Selain itu, jadwal keberangkatan yang terbatas (hanya dua kali sehari) Pematang Siantar - Medan dan sebaliknya, tidak memenuhi kebutuhan banyak pelanggan. Keterbatasan lain adalah fitur pelacakan kereta yang masih kurang memadai pada aplikasi KAI Access, yang sering kali menyulitkan penumpang dalam memantau posisi kereta secara real-time. Meskipun kebutuhan masyarakat terhadap pelayanan Kereta Api Siantar Express cukup besar, berbagai keluhan ini menunjukkan adanya indikasi masalah yang diduga perlu segera ditangani untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Tabel 1. 1 Pra-Survey Kualitas Layanan Siantar Express

Kategori Jawaban	Jumlah Responden	Persentasi (%)
Sangat Baik	6	30%
Baik	9	45%
Cukup	3	15%
Buruk	1	5%
Sangat Buruk	1	5%

Tabel 1. 2 Pra-Survey Kesesuaian Harga dan Fasilitas Siantar Express

Kategori Jawaban	Jumlah Responden	Persentasi (%)
Sangat Sesuai	4	20%
Sesuai	11	55%
Cukup Sesuai	1	5%
Tidak Sesuai	4	20%

Tabel 1. 3 Pra-Survey Alasan Pembelian Tiket Siantar Express

Kategori Alasan	Jumlah Responden	Persentasi (%)
Kemudahan Pengguna	16	80%

Harga Promo	2	10%
Tidak Ada Pilihan Lain	2	10%

Dasil hasil pra-survey yang dilakukan peneliti dengan 20 responden menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga yang ditawarkan sudah baik, namun hal tersebut belum tentu langsung memberikan kepuasan kepada masyarakat sebelum mereka melakukan transaksi, yaitu keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, penulis menjadikan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi yang menghubungkan kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan Uraian di atas, pemilihan judul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Tiket Menggunakan Aplikasi KAI Access Pada KA Siantar Express*" menjadi sangat relevan dan menarik untuk diteliti lebih lanjut, guna membantu perusahaan dalam meningkatkan daya saing dan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pelayanan PT KAI, khususnya pada rute KA Siantar Express, serta menjadi acuan bagi peningkatan sistem digitalisasi dalam transportasi.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang, masalah-masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Terdapat kecenderungan bahwa pelanggan merasa kurang puas terhadap beberapa aspek layanan KA Siantar Express.
2. Adanya beberapa konsumen yang mengungkapkan keluhan terkait kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak kereta api kepada konsumen.

3. Ketidakstabilan tarif harga membuat masyarakat masih mempertimbangkan untuk memilih KA Siantar Express sebagai sarana transportasi ke kota tujuan.
4. Peran aplikasi KAI Access dalam keputusan pembelian pelanggan belum terukur secara komprehensif.

1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini akan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan kereta api Siantar Express, dengan fokus pada kualitas pelayanan (kenyamanan, ketepatan waktu, dan interaksi staf) serta pengaruh harga tiket terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi peran aplikasi KAI Access dalam memengaruhi keputusan pembelian tiket dan kepuasan pelanggan. Keputusan pembelian akan dijadikan variabel mediasi yang menghubungkan kualitas pelayanan dan harga tiket dengan kepuasan pelanggan. Penelitian ini hanya mencakup pelanggan KA Siantar Express, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi ke pelayanan kereta api lain. Dengan batasan tersebut, penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman yang jelas tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian dan memberikan rekomendasi untuk perbaikan pelayanan.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah, maka penulis merumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan KA Siantar Express.

2. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan KA Siantar Express.
3. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tiket menggunakan aplikasi KAI Access.
4. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tiket menggunakan aplikasi KAI Access.
5. Apakah ada pengaruh keputusan pembelian tiket menggunakan aplikasi KAI Access terhadap kepuasan pelanggan KA Siantar Express
6. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan melalui keputusan pembelian tiket menggunakan aplikasi KAI Access.
7. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan melalui keputusan pembelian tiket menggunakan aplikasi KAI Access.

1.5. Tujuan Penelitian

Sebagaimana berkaitan dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan KA Siantar Express.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan KA Siantar Express.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tiket menggunakan aplikasi KAI Access.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh kualitas harga terhadap keputusan pembelian tiket menggunakan aplikasi KAI Access.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh keputusan pembelian tiket menggunakan aplikasi KAI Access terhadap kepuasan pelanggan KA Siantar Express
6. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan melalui keputusan pembelian tiket menggunakan aplikasi KAI Access.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan melalui keputusan pembelian tiket menggunakan aplikasi KAI Access.

1.6. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Mengisi research gap dan memperkaya literatur tentang pengaruh kualitas layanan, harga, dan penggunaan aplikasi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Memberi masukan bagi PT KAI untuk meningkatkan strategi layanan dan pemasaran Siantar Express.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kepuasan Pelanggan

2.1.1.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah tujuan utama bisnis, karena keberhasilan usaha bergantung pada sejauh mana keputusan pembelian pelanggan memenuhi harapan mereka, menciptakan pengalaman positif, serta mencerminkan kemampuan bisnis dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Menurut (Rismayanti, 2021) kepuasan pelanggan adalah respons emosional yang muncul ketika seseorang menerima produk atau layanan yang sesuai atau bahkan melebihi harapan yang dimilikinya, mencerminkan keberhasilan penyedia dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Menurut (Dwi Almira, 2021) Kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas atau kecewa yang dirasakan oleh seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang diterima (atau hasil yang diperoleh) dengan harapan atau ekspektasinya.

Menurut (Kurniawan Gultom et al., 2020) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau tidak senang seseorang terhadap suatu produk atau layanan setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan harapan yang dimiliki. Menurut (Fauzan et al., 2023) kepuasan pelanggan adalah faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu produk baru. Produk yang mampu memberikan nilai bagi pelanggan cenderung menerima umpan balik positif serta

dukungan dari pelanggan. Sedangkan menurut (Kotler et al., 2019) kepuasan pelanggan adalah pemenuhan nilai-nilai yang diharapkan oleh pelanggan.

Dari beberapa kutipan para pendapat yang telah disampaikan, dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan terjadi ketika produk atau layanan tidak hanya sesuai dengan harapan, tetapi juga memberikan lebih dari yang diinginkan, yang kemudian memunculkan dukungan dan tanggapan positif. Ini sangat mempengaruhi keberhasilan produk baru dan mencerminkan penilaian yang baik terhadap pengalaman serta kualitas layanan yang diterima.

2.1.1.2. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut (Dharmmesta & Handoko, 2020) ada lima faktor dalam menentukan kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas Produk

Yaitu pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Pelanggan rasional selalu menuntut produk yang berkualitas pada setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak pelanggan.

2. Kualitas Pelayanan dan Jasa

Yaitu kualitas pelayanan di bidang jasa akan membuat pelanggan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk atau jasa sebuah perusahaan.

3. Emosi

Yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan 24 merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau self-esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada Pelanggannya. Elemen ini mempengaruhi pelanggan dari segi biaya yang dikeluarkan, biasanya semakin mahal harga suatu produk atau jasa, maka pelanggan memiliki nilai ekspektasi yang lebih tinggi.

5. Kemudahan

Yaitu pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Menurut (Fadilla, 2018) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan:

1. Kualitas produk

Kepuasan tercapai jika produk yang digunakan terbukti berkualitas sesuai evaluasi konsumen.

2. Kualitas pelayanan

Kepuasan meningkat ketika pelayanan yang diterima baik dan sesuai harapan, terutama dalam bidang jasa.

3. Emosional

Konsumen merasa puas karena nilai sosial dan kebanggaan menggunakan merek tertentu, meskipun bukan berdasarkan kualitas produk.

4. Harga

Produk berkualitas dengan harga terjangkau memberikan nilai lebih tinggi bagi konsumen.

5. Biaya

Pelanggan merasa puas jika tidak ada biaya tambahan atau waktu yang terbuang untuk memperoleh produk atau jasa tersebut

2.1.1.3. Indikator Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Penting untuk memahami indikator yang akan dijadikan sebagai tolak ukur dari kepuasan pelanggan. Menurut (Indrasari, 2019) indikator kepuasan pelanggan dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

Kesesuaian ekspektasi, yang terlihat dari sejauh mana pelanggan membandingkan harapan mereka dengan kinerja nyata perusahaan untuk menyimpulkan tingkat kepuasan.

1. Keinginan untuk kembali menggunakan layanan, yang mencerminkan kepuasan melalui niat pelanggan untuk mengulangi pembelian atau memanfaatkan kembali layanan perusahaan di masa mendatang.
2. Kesiediaan memberikan rekomendasi, yaitu sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, seperti keluarga, teman, atau rekan, sebagai bentuk pengakuan atas kepuasan yang mereka rasakan.

Sedangkan Menurut (Kotler & Armstrong, 2019) indikator dari kepuasan yaitu:

1. Perasaan puas: pelanggan merasa puas atau tidak puas berdasarkan kualitas produk dan pelayanan yang diterima dari perusahaan.
2. Konsistensi pembelian: pelanggan cenderung terus membeli dan menggunakan produk tertentu jika harapan mereka terpenuhi.
3. Rekomendasi kepada orang lain: pelanggan yang puas akan berbagi pengalaman positif tentang produk atau jasa kepada orang lain, yang secara tidak langsung membantu perusahaan mendapatkan pelanggan baru.
4. Pemenuhan harapan: kepuasan diukur dari kesesuaian antara kualitas produk atau layanan pasca pembelian dengan harapan pelanggan.

2.1.2. Keputusan Pembelian

2.1.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Khair, 2016) keputusan konsumen merupakan proses pengambilan tindakan untuk menyelesaikan masalah dan mencapai tujuan dengan mempertimbangkan efisiensi waktu serta biaya secara optimal. Menurut (Tirtayasa et al., 2021) keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, yaitu kajian tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi menentukan pilihan, melakukan pembelian, menggunakan, serta memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan mereka. Menurut (Amrullah et al., 2016) keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai dorongan yang berkaitan dengan bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan

mereka. Namun, keputusan ini tetap tidak dapat dipaksakan oleh produsen kepada konsumen.

(Martini, 2015) mendefinisikan keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh seseorang untuk memecahkan masalah dengan membeli barang atau jasa guna memenuhi keinginan dan kebutuhan. Proses ini meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi pilihan, pengambilan keputusan, dan perilaku setelah pembelian. Sedangkan menurut (Prasastiningtyas, 2016) pengambilan keputusan adalah proses evaluasi terhadap suatu produk, baik itu barang maupun jasa, yang melibatkan pertimbangan matang sebelum akhirnya memilih produk tersebut sebagai pilihan yang dianggap paling memenuhi kebutuhan atau keinginan.

Dengan demikian dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi pilihan, dan pengambilan keputusan faktor, termasuk efisiensi waktu dan biaya.

2.1.2.2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Phillip Kotler (2015:27) dalam (Fahmi Muhamad et al., n.d.) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing- masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam

bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

- a. Kelompok acuan, dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.
- b. Keluarga, dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.
- c. Peran dan status hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang di dalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

4. Psikologis

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat diantaranya: motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan Sikap.

Sedangkan menurut (Bairizki et al., 2017) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian, yaitu:

a. Harga

Merupakan satuan dalam bentuk mata uang yang menentukan nilai dari sebuah produk.

b. Kualitas produk

Merupakan kemampuan suatu produk yang melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

c. Promosi

Merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran

2.1.2.3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Rahmadika & Kristaningsih, 2018) dalam (Sitepu et al., 2022) adalah sebagai berikut:

1. Prioritas pembelian, dimana seseorang memprioritaskan yang menjadi kebutuhan dari dirinya sendiri.
2. Kemudahan mendapat/memperoleh, dimana konsumen mendapatkan informasi yang detail untuk memperoleh produk yang di inginkan.
3. Pertimbangkan manfaat, konsumen lebih mengutamakan kualitas dari produk yang ingin dibeli.
4. Keyakinan dalam membeli, timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang di sebut membeli.

Sedangkan menurut (Yuliawan, 2018) terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian yaitu:

a. Efisiensi

Dalam mencari apa yang konsumen inginkan, mereka cenderung menyukai menu pencarian yang terkategori dengan baik sehingga tidak menyita waktu.

b. Harga

Sebelum konsumen menentukan keputusan pembelian online, konsumen cenderung mencari berbagai website online yang menyediakan apa yang mereka mau dan membandingkannya.

c. Interaksi Kemudahan

Dalam mencari informasi tergantung dari *layout* halaman web. Jika *layout* cukup jelas, waktu yang diperlukan untuk pencarian produk yang diinginkan dapat dipersingkat.

2.1.3. Kualitas Pelayanan

2.1.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Arianto, 2018) kualitas pelayanan berfokus pada upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta memastikan ketepatan dalam penyampaian layanan sehingga mampu mengimbangi bahkan melampaui harapan yang telah mereka tetapkan. Kualitas layanan menggambarkan perbandingan antara tingkat layanan yang diberikan oleh perusahaan dengan ekspektasi yang dimiliki oleh pelanggan. Sedangkan menurut (Thamrin & Tantri, 2015) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kondisi dinamis yang mencakup aspek jasa atau produk, manusia, serta proses lingkungan yang mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Untuk mencapai atau melebihi harapan tersebut, diperlukan adanya standar kualitas pelayanan yang berfungsi sebagai pedoman bagi perusahaan dalam memberikan layanan yang optimal kepada pelanggan.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampain dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Menurut (Amir, 2018) kualitas pelayanan merupakan serangkaian aktivitas atau performa yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, yang sifatnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan hak kepemilikan dalam bentuk apa pun.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kondisi dinamis yang mencakup upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui tindakan atau kinerja yang bersifat tidak berwujud, dengan memastikan ketepatan penyampaian layanan agar mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, sesuai dengan standar yang menjadi pedoman perusahaan untuk memberikan pelayanan secara optimal.

2.1.3.2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Dalam industri jasa, kualitas layanan merupakan salah satu aspek yang sangat penting untuk mencapai kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Hariyanto & Rukmandiana, 2022) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu:

1. Bukti fisik (*Tangible*): faktor ini mencakup sarana dan fasilitas yang disediakan oleh penyedia layanan, termasuk penampilan karyawan dan kebersihan fasilitas. Bukti fisik yang baik dapat menciptakan kesan positif di mata pelanggan.
2. Keandalan (*Reliability*): keandalan merujuk pada kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan konsisten. Pelanggan cenderung merasa puas jika mereka menerima layanan sesuai dengan yang diharapkan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*): daya tanggap adalah kesediaan karyawan untuk membantu tamu dan memberikan layanan yang cepat. Karyawan yang responsif dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara signifikan.
4. Jaminan (*Assurance*): jaminan mencakup pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk memberikan kepercayaan kepada

pelanggan. Karyawan yang memiliki kompetensi tinggi dapat meningkatkan rasa aman dan nyaman bagi pelanggan.

5. Empati (*Empathy*): empati adalah perhatian pribadi yang diberikan kepada pelanggan dan pemahaman terhadap kebutuhan mereka. Dengan menunjukkan empati, penyedia layanan dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.

Sedangkan menurut (Sariatin & Ekawati, 2023) kualitas pelayanan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait seperti:

1. Responsivitas

Sebagai salah satu faktor utama, mencerminkan kemampuan perusahaan dalam merespons kebutuhan dan permintaan pelanggan dengan cepat dan efisien.

2. Keandalan

Menjadi aspek yang tak kalah penting, yang menunjukkan konsistensi perusahaan dalam memberikan layanan sesuai dengan janji yang telah ditetapkan.

3. Empati

Yang ditunjukkan oleh perusahaan dalam memahami dan memberikan perhatian pada kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan pengalaman mereka.

4. Komunikasi

Yang jelas antara staf dan pelanggan sangat berperan dalam memastikan bahwa informasi yang diberikan dapat dipahami dengan baik.

5. Profesionalisme

Staf dalam memberikan layanan juga berkontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan.

2.1.3.3. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Anggriani & Lestari Puji, 2018) penilaian dan pengukuran kualitas layanan dapat dipermudah dengan menggunakan alat ukur yang dikenal sebagai SERVQUAL (service quality). SERVQUAL merupakan skala multi-item yang dirancang untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan melalui lima indikator utama yaitu :

1. Bukti langsung (*Tangibles*), yaitu besarnya kemampuan satu pihak dalam memberikan service kepada pihak eksternal. Performance dan daya kekuatan dalam memberikan berbagai fasilitas dan bentuk nyata dari perusahaan serta kehidupan disekitarnya adalah bukti nyata dari service yang diberikan.
2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan dalam memenuhi kebutuhan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
3. Daya tangkap (*Responsiveness*), yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan (*Assurance*) adalah pengetahuan yang harus dimiliki pegawai untuk menumbuhkan ketergantungan para pelanggan kepada pelayanan perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain:

- a. Komunikasi (*Communication*), yaitu selalu memberikan informasi secara terus menerus dengan kata kata yang sopan dan tata bahasa yang dapat dimengerti oleh konsumen.
 - b. Kredibilitas (*Credibility*), adanya jaminan atas kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, sifat kejujuran.
 - c. Keamanan (*Security*), adanya keyakinan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan
 - d. Kompetensi (*Competence*), yaitu adanya kemampuan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan
 - e. Sopan santun (*Courtesy*), dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Adanya jaminan akan keramahtamahan yang ditawarkan.
5. Empati (*Empathy*), yaitu dapat memahami keinginan dari pelanggan

Sedangkan menurut (Keller & Kotler, 2016) Penelitian yang dilakukan pada beberapa jenis jasa telah berhasil mengidentifikasi sepuluh indikator utama kualitas layanan, yaitu:

1. *Reliability*: mengacu pada konsistensi dalam kinerja (performance) dan kemampuan untuk dipercaya (dependability). Ini berarti perusahaan mampu memberikan layanan secara akurat sejak awal serta memenuhi janjinya, seperti menyediakan layanan sesuai jadwal yang telah disepakati.
2. *Responsiveness*: menggambarkan kesediaan dan kesiapan karyawan untuk memberikan layanan yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competence*: menunjukkan bahwa setiap individu dalam perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk menyediakan layanan tertentu dengan baik.

4. *Accessibility*: berhubungan dengan kemudahan akses, termasuk lokasi layanan yang mudah dijangkau, waktu tunggu yang tidak terlalu lama, serta kemudahan menghubungi saluran komunikasi perusahaan.
5. *Courtesy*: merujuk pada sikap sopan, hormat, perhatian, dan keramahan yang ditunjukkan oleh staf yang berinteraksi langsung dengan pelanggan.
6. *Communication*: berarti memberikan informasi kepada pelanggan dengan cara yang mudah dipahami serta mendengarkan masukan atau keluhan dari mereka.
7. *Credibility*: berkaitan dengan kejujuran dan dapat dipercaya. Kredibilitas meliputi nama baik perusahaan, reputasi, karakteristik pribadi staf yang berinteraksi langsung, serta hubungan dengan pelanggan
8. *Security*: mengacu pada perlindungan dari bahaya, risiko, atau ketidakpastian. Aspek ini mencakup keamanan fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), serta perlindungan terhadap kerahasiaan data atau informasi (*confidentiality*).
9. *Understanding/knowing the customer*: berarti upaya perusahaan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan.
10. *Tangibles*: merujuk pada aspek fisik yang menjadi bukti nyata dari layanan, seperti fasilitas yang disediakan, peralatan yang digunakan, dan penampilan staf yang memberikan layanan

2.1.4. Harga

2.1.4.1 Pengertian Harga

(Ika Purnama et al., 2022) harga menentukan keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa, harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan para

konsumen. Harga merupakan salah satu aspek utama yang dipertimbangkan oleh konsumen, sehingga perusahaan perlu memahami peran pentingnya dalam memengaruhi perilaku konsumen. Menurut (Fahmi, 2017) harga adalah nilai yang diberikan atau ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa tertentu, yang sekaligus menjadi sumber pendapatan bagi perusahaan serta mencerminkan hak kepemilikan atas barang atau jasa tersebut. Harga adalah nilai yang ditentukan untuk suatu produk atau jasa, yang harus dibayarkan oleh konsumen guna mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk tersebut. (Tirtayasa et al., 2022)

Menurut (Harahap, 2015) harga adalah nilai yang digunakan untuk menukar barang, produk, atau layanan, biasanya dalam bentuk uang. Harga juga bisa mencakup jumlah uang, aspek lain yang memiliki manfaat atau kegunaan tertentu untuk mendapatkan suatu produk. Menurut (Swastha, 2015) harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Dari berbagai definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai tukar yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari barang atau jasa, sekaligus faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian dan menjadi sumber pendapatan perusahaan.

2.1.4.2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut (Tjiptono, 2014) ada dua faktor yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga adalah:

1. Faktor – faktor internal
 - a. Sasaran pemasaran

Perusahaan dapat bertahan dengan menetapkan harga rendah yang menutupi biaya variabel dan sebagian biaya tetap, memaksimalkan laba jangka pendek dengan mengandalkan kapasitas keuangan yang ada, memperluas pangsa pasar melalui strategi harga rendah, hingga mencapai kepemimpinan mutu produk dengan menetapkan harga tinggi untuk menutupi biaya pengendalian kualitas.

b. Strategi marketing

Harga merupakan komponen dari bauran pemasaran. Maka harga harus dikoordinasikan dengan keputusan – keputusan mengenai desain produk, distribusi dan promosi.

c. Biaya Perusahaan

Menetapkan suatu harga yang dapat menutup semua biaya untuk memproduksi, mendistribusi dan menjual produk tersebut, termasuk suatu tingkat laba yang wajar atas segala upayanya serta resiko yang dihadapinya.

d. Pertimbangan organisasi

Perusahaan harus menetapkan siapa di dalam organisasi yang bersangkutan dan bertanggung jawab atas penetapan harga.

2. Faktor – faktor eksternal

a. Sifat pasar dan permintaan, dalam penetapan harga perusahaan harus memahami hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk atau jasa.

b. Biaya, harga dan tawaran pesaing setiap konsumen tentunya mempertimbangkan produk yang akan dibeli terutama konsumen

akan melihat kembali harga satu produk sejenis dengan membandingkan kelebihan yang dimiliki produk tersebut. Maka dari itu perusahaan yang mengeluarkan produk seharusnya mengetahui harga serta mutu perusahaan pesaing.

Dalam penetapan harga dapat ditentukan oleh beberapa faktor diantaranya adalah faktor persaingan, faktor biaya, faktor lini produk, elastisitas permintaan. Adapun penjelasannya sebagai berikut: (Suhendra, 2023)

1. Faktor persaingan, di mana respons pesaing terhadap perubahan harga menjadi penting karena jika semua pesaing menyesuaikan harga yang sama, maka pangsa pasar tidak akan mengalami perubahan signifikan.
2. Faktor biaya, yang berperan dalam menentukan batas harga minimum agar setidaknya dapat menutupi biaya variabel, di mana harga lebih rendah dapat menurunkan biaya rata-rata jika volume penjualan meningkat.
3. Faktor lini produk, yang mencakup perluasan pasar melalui ekspansi vertikal dengan menawarkan berbagai tingkat kualitas dan harga, serta ekspansi horizontal untuk memperluas pilihan produk.
4. Elastisitas permintaan, yang menunjukkan sejauh mana perubahan harga memengaruhi penjualan unit dan pendapatan kotor, dengan memperhatikan sensitivitas konsumen terhadap perubahan harga.

2.1.4.3. Indikator Harga

Harga sering dianggap sebagai indikator nilai ketika dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan dari suatu produk atau jasa. Menurut (Keller & Kotler, 2016) terdapat empat aspek utama yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkaun harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Sedangkan menurut Sutisna (2012:300) di dalam (Fahmi Muhamad et al., n.d.) terdapat tiga hal yang menjadi indikator price promo:

1. Besarnya potongan harga

Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di discount. Konsumen memiliki persepsinya sendiri terhadap discount (potongan harga) Bagaimana konsumen memandang harga (tinggi, rendah, dan wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud untuk membeli dan kepuasan membeli. Produk yang diberikan promo (potongan harga) menimbulkan peningkatan persepsi konsumen terhadap penghematan dan nilai yang didapat dari harga awal yang diberikan toko sebelum mendapatkan potongan harga (promo) yang kemudian akan dibandingkan dengan harga barang setelah mendapatkan potongan harga (promo).

2. Masa potongan harga

Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya discount. Umumnya perusahaan tidak memberi promo (potongan harga) pada semua produk. Pemberian promo (potongan harga) disesuaikan dengan waktu maupun tipe pembelian produknya. Hal ini dilakukan agar pemberian potongan harga (promo) mendapatkan kesesuaian bagi konsumen.

3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Keanekaragaman pilihan pada produk yang diberikan promo. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga (promo) akan mempengaruhi konsumen dalam minat belinya, terutama produk yang memiliki brand yang telah terkenal akan membuat tingkat pembelian semakin tinggi, dibandingkan produk yang belum terlalu dikenal oleh konsumen.

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang harus diperhatikan oleh manajer perusahaan karena memengaruhi kepuasan pelanggan. (Edyansyah, 2016)

2.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan salah satu faktor yang paling diperhatikan oleh konsumen dalam memilih suatu produk barang atau jasa. Harga produk yang terjangkau dan kualitas yang baik membuat konsumen akan merasa puas, sedangkan harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk akan mendatangkan kekecewaan kepada konsumen. (Alma, 2018) pelanggan merasa puas jika harga sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima.

2.2.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Umar et al., 2021) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak secara langsung. Ini berarti badan usaha harus dapat memberikan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan agar pelanggan akan merasa puas.

Pelanggan memutuskan untuk membeli berdasarkan persepsi kualitas pelayanan yang baik dan harga yang sesuai.

2.2.4. Pengaruh Harga Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Penetapan harga produk memerlukan pertimbangan matang dengan memperhatikan daya beli konsumen serta harga produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Meskipun harga merupakan kebijakan internal perusahaan, penting untuk memastikan bahwa harga tersebut tidak terlalu tinggi sehingga mengurangi daya tarik, maupun terlalu rendah sehingga merugikan perusahaan. Dengan memantau harga pesaing secara konsisten, perusahaan dapat menentukan harga yang kompetitif, yang tidak hanya sesuai dengan ekspektasi pasar tetapi juga mampu mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut (Lystia et al., 2022) harga merupakan salah satu faktor yang harus dipertimbangkan, karena semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi.

2.2.5. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih pilihan alternatif untuk dipertimbangkan ketika konsumen membuat keputusan (Daulay et al., 2023). Dan keputusan pembelian merupakan proses yang dialami oleh konsumen setelah munculnya niat atau keinginan untuk membeli. Dalam hal ini, keinginan untuk membeli harus sejalan dengan tindakan nyata dalam melakukan pembelian.

Menurut (Jufrizen et al., 2020) kepuasan berasal dari perbandingan kinerja produk atau layanan yang dirasakan oleh pelanggan dan harapan pelanggan pada

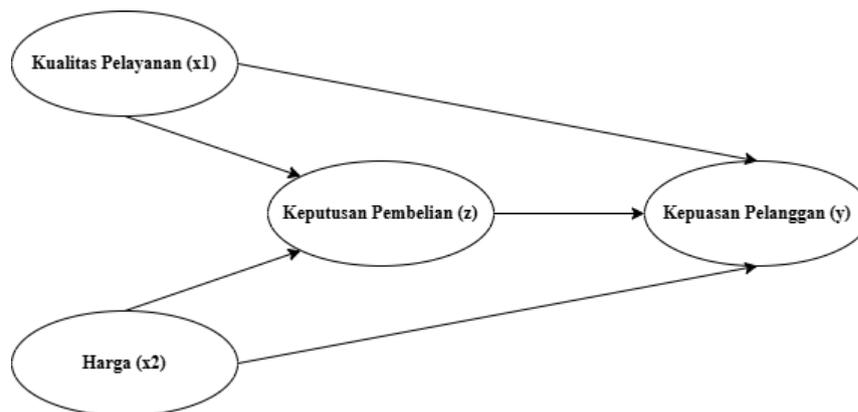
produk atau layanan. Kepuasan pelanggan berperan penting dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian.

2.2.6. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening

Pelayanan atau jasa merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan penyedia jasa untuk melayani kebutuhan dan keinginan konsumen agar konsumen dapat terpuaskan (Kasih, 2024). Untuk meningkatkan keputusan konsumen maka sejauh mana keunggulan yang diharapkan dapat dicapai dan dikendalikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas dan menilai pelayanan tersebut baik. Namun, jika pelayanan melebihi harapan konsumen, maka pelayanan tersebut dianggap memiliki kualitas yang ideal.

2.2.7. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening

Dengan secara konsisten memantau harga pesaing, perusahaan dapat menetapkan harga yang kompetitif, yang tidak hanya sejalan dengan ekspektasi pasar tetapi juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian ini, pada gilirannya, berperan sebagai variabel yang menjembatani pengaruh harga terhadap tingkat kepuasan pelanggan.



Gambar 2. 1. Kerangka Konseptual

2.3. Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka konseptual di atas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan KA Siantar Express.
2. Ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan KA Siantar Express.
3. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tiket menggunakan aplikasi KAI Access pada KA Siantar Express
4. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tiket menggunakan aplikasi KAI Access pada KA Siantar Express
5. Ada pengaruh keputusan pembelian tiket menggunakan aplikasi KAI Access terhadap kepuasan pelanggan KA Siantar Express
6. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian tiket menggunakan aplikasi KAI Access pada KA Siantar Express.
7. Ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian tiket menggunakan aplikasi KAI Access pada KA Siantar Express.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan metode asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Metode asosiatif kausal adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan atau hubungan dengan variabel lain, serta apakah variabel tersebut dipengaruhi oleh variabel lainnya. Pemilihan metode asosiatif kausal didasarkan pada kebutuhan penelitian untuk menganalisis data yang menunjukkan hubungan pengaruh antara dua atau lebih variabel (Juliandi & Manurung, 2014)

Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, metode ini disebut dengan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka – angka yang kemudian dianalisis dengan menggunakan alat statistik (Sugiyono, 2017)

3.2. Definisi Operasional

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Adapun yang menjadi definisi operasional dalam penelitian ini meliputi variabel bebas (X) terdiri dari kualitas pelayanan dan harga, sedangkan variabel terikat (Y) yaitu kepuasan pelanggan dan variabel intervening (Z) yaitu keputusan pembelian. Berikut ini merupakan tabel uraian sesuai dengan variabel-variabel yang akan diteliti oleh peneliti:

Tabel 3. 1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
Kualitas pelayanan (X1)	Menurut (Arianto, 2018) menyatakan kualitas pelayanan berfokus pada upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta memastikan ketepatan dalam penyampaian layanan sehingga mampu mengimbangi bahkan melampaui harapan yang telah mereka tetapkan.	1. Bukti langsung 2. Kehandalan 3. Daya tangkap 4. Jaminan 5. Empati (Anggriani & Lestar i Puji, 2018)
Harga (X2)	Menurut (Fahmi, 2017) harga adalah nilai yang diberikan atau ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa tertentu, yang sekaligus menjadi sumber pendapatan bagi perusahaan serta mencerminkan hak kepemilikan atas barang atau jasa tersebut.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga (Keller & Kotler, 2016)
Kepuasan pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan menurut (Dwi Almira, 2021) merupakan perasaan puas atau kecewa yang dirasakan oleh seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang diterima (atau hasil yang diperoleh) dengan harapan atau ekspektasinya.	1. Keinginan untuk kembali menggunakan layanan 2. Kesediaan memberikan rekomendasi (Indrasari, 2019)
Keputusan Pembelian (Z)	Keputusan pembelian menurut (Khair, 2016) merupakan proses pengambilan tindakan untuk menyelesaikan masalah dan mencapai tujuan dengan mempertimbangkan efisiensi waktu serta biaya secara optimal.	1. Prioritas pembelian 2. Kemudahan mendapat atau memperoleh 3. Pertimbangan manfaat 4. Keyakinan dalam membeli (Sitepu et al., 2022)

3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Medan, Sumatera Utara, khususnya Stasiun Kereta Api Medan di Jl. Stasiun Kereta Api, Kesawan, Kota Medan, Sumatera Utara. Waktu Penelitian dilaksanakan mulai bulan September 2024 sampai dengan Mei 2025. Untuk rincian pelaksanaan penelitian dapat di liat pada tabel berikut :

Tabel 3. 2. Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Sep 2024	Okto 2024	Nov 2024	Des 2024	Jan 2025	Feb 2025	Mar 2025	Apr 2025
1	Pengajuan Judul								
2	Riset Awal								
3	Penyusunan Proposal								
4	Seminar Proposal								

5	Pengumpulan Data								
6	Penyusunan Skripsi								
7	Bimbingan Skripsi								
8	Sidang Meja Hijau								

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019) mengatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi oleh peneliti adalah masyarakat kota Medan yang pernah melakukan pembelian tiket melalui aplikasi KAI Acces, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti.

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Setelah peneliti mendalami sampel, peneliti dapat menarik kesimpulan tentang populasi. Jenis sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus lemeshow, karena populasi yang diteliti tidak diketahui jumlah pastinya atau dianggap tak terhingga. Dengan demikian, peneliti memanfaatkan rumus lemeshow untuk menghitung ukuran sampel yang sesuai. rumus lemeshow, yaitu:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

$Z = \text{skor } z \text{ pada kepercayaan } 95\% = 1.96$

$P = \text{Maksimal estimasi} = 50\% = 0.5$

$d = \text{alpha } (0,10) \text{ atau sampling error} = 10\%$

Melalui rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1 - 0.5)}{0.1^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.01}$$

$$n = 96.04$$

Berdasarkan perhitungan di atas, diperoleh sampel penelitian sebanyak 96.04 atau dengan kata lain jumlah responden dalam penelitian ini minimal 96 responden. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggenapkan dan mengambil 100 responden sebagai sampel pengujian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2019) ada beberapa teknik yang dapat digunakan dalam memperoleh dan mengumpulkan data. Teknik yang dipakai penulis dalam melakukan penelitian ini adalah pengumpulan data primer dan skunder, prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian. Teknik yang dipakai penulis dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Peneliti memanfaatkan metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pendekatan ini terbukti efisien ketika peneliti memiliki pemahaman yang jelas tentang variabel yang akan diukur dan memiliki ekspektasi yang jelas dari tanggapan responden. Pengukuran dilakukan menggunakan skala likert. Kuesioner dalam penelitian ini digunakan sebagai metode pengumpulan data melalui angket, baik saat pelaksanaan pra-survei maupun dalam penelitian utama.

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa wawancara adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara dan sumber informasi (orang yang diwawancarai) melalui komunikasi langsung. Penulis mewawancarai beberapa pihak untuk mengumpulkan data awal terkait permasalahan yang ada, khususnya mengenai kepuasan pelanggan. Selain itu, penulis juga melakukan survei awal terhadap pengguna aplikasi KAI Access.

3. Studi Dokumentasi

Dokumen adalah catatan tertulis tentang berbagai kegiatan atau peristiwa pada waktu yang lalu, menurut Sugiyono (Sugiyono, 2018) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa

laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dalam penelitian ini, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data mengenai jumlah pengguna KA Siantar Express dalam kurun waktu tertentu, yang diperoleh dari sumber resmi atau dokumen yang tersedia di internet. Selain itu, dokumentasi juga mencakup informasi tentang fasilitas KA, termasuk sarana dan prasarana yang disediakan bagi penumpang, serta sejarah singkat KA Siantar Express yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti internet. Dokumen-dokumen ini berperan penting dalam melengkapi informasi penelitian serta memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai layanan KA Siantar Express.

3.6 Teknik Analisis Data

“Analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menstabilisasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan” (Sugiyono, 2019)

3.6.1. Teknik Analisis Data Menggunakan Partial Least Square (PLS)

Teknik analisis data di dalam penelitian ini menggunakan Structural Equational Modelling (SEM) dengan menggunakan Smart-PLS yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path). PLS merupakan metode analisis yang powerfull karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio

dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software* Smart PLS ver. 4 for Windows.

3.6.2. Analisis Efek Mediasi (Mediation Effectts)

Analisis efek mediasi bermaksud untuk menganalisis pengaruh langsung kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi keputusan pembelian. Analisis efek mediasi ini menggunakan tahap analisis sebagai berikut:

1. Analisis model pengukuran/*measurement model analysis (outer model)*
2. Analisis model struktural/*structural model analysis (inner model)*.

3.6.3. Analisis model pengukuran (*outer models*)

Analisis model pengukuran/*measurement model analysis (outer model)* menggunakan pengujian, antara lain: (1) Validitas dan reliabilitas konstruk (*construct reliability and validity*) dan (2) Validitas diskriminan (*discriminant validity*)

1. Validitas dan reliabilitas konstruk (*construct reliability and validity*)

adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Kriteria validitas dan reliabilitas konstruk dilihat dari composite reliability yang merupakan ukuran untuk mengukur reliabilitas suatu indikator. Nilai composite reliability diharapkan $> 0,70$ convergent validity. Nilai convergent validity dapat dilihat melalui nilai loading factor pada variabel endogen dan variabel eksogen. Nilai yang disarankan untuk convergent validity adalah $> 0,70$ (Juliandi, 2018)

2. Validitas diskriminan (*discriminant validity*)

adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Jika nilai HTMT < 0.90 maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018)

3.6.2.2 Analisis model pengukuran (*inner models*)

Analisis model struktural (*inner model*) biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada substantive theory. Analisis model struktural (*inner model*) menggunakan tiga pengujian antara lain (1) *R-square*; (2) *F-square*; dan (3) pengujian hipotesis yakni (a) *direct effec*; (b) *indirect effect* dan (c) *total effect* (Juliandi, 2018)

1. *R-Square*

Adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari R- Square adalah:

- (1) jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat)
- (2) jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang)
- (3) jika nilai (adjusted)= 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018)

2. *F-Square*

Adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (F-square) disebut juga efek perubahan. Artinya perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018). Kriteria F-Square menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut:

- (1) Jika nilai = 0.02 → efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
- (2) Jika nilai = 0.15 → efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.
- (3) Jika nilai = 0.35 → efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen

3. **Pengujian Hipotesis (*hypotesis testing*)**

mengandung tiga sub analisis, antara lain: (a) direct effect; (b) indirect effect; dan (c) total effect.

- a. *Direct Effects* (pengaruh langsung) tujuan analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria untuk pengujian hipotesis *direct effect* adalah seperti terlihat di dalam bagian di bawah ini. Pertama, koefisien jalur (*path coefficient*):

(a) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik.

(b) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah. Kedua, nilai probabilitas/signifikansi (P-Value): (1) Jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan; dan Jika nilai P-Values > 0.05 , maka tidak signifikan (Juliandi, 2018)

b. *Indirect Effect* (pengaruh tidak langsung) tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Juliandi, 2018) adalah :

(a) jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan, artinya variabel mediator (Z/ keputusan pembelian), memediasi pengaruh variabel eksogen (X1/kualitas pelayanan) dan (X2/harga) terhadap variabel endogen (Y/kepuasan pelanggan). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung dan

(b) jika nilai P-Values > 0.05 , maka tidak signifikan artinya variabel mediator (Z/ keputusan pembelian) tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen (X1/kualitas pelayanan) dan (X2/harga) terhadap

variabel endogen (Y/kepuasan pelanggan). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

- c. *Total Effect* merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018)

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan data dari kuesioner yang terdiri dari 10 pernyataan mengenai kualitas pelayanan (X1), 8 pernyataan tentang harga (X2), 8 pernyataan terkait kepuasan pelanggan (Y), serta 8 pernyataan mengenai keputusan pembelian (Z). Kuesioner tersebut dibagikan kepada 100 pelanggan KA Siantar Express yang pernah melakukan pembelian tiket melalui aplikasi KAI Acces sebagai responden sampel penelitian. Pengukuran dalam kuesioner menggunakan skala likert dengan format tabel checklist yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot penelitian sebagai berikut :

Tabel 4. 1. Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Berdasarkan ketentuan skala likert yang digunakan dalam penelitian ini, setiap jawaban responden pada kuesioner diberikan skor sesuai bobotnya. Skor tertinggi, yaitu 5, diberikan untuk jawaban dengan tingkat persetujuan paling tinggi, sedangkan skor terendah, yaitu 1, diberikan untuk jawaban dengan tingkat persetujuan paling rendah. Ketentuan ini diterapkan dalam penghitungan seluruh variabel penelitian.

4.1.2. Identitas Responden

1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data di dalam tabel dibawah ini menunjukkan identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin.

Tabel 4. 2. Data Identitas Responden Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki – Laki	37	37%
Perempuan	63	63%

Dari tabel di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 63 (63%) orang masyarakat Kota Medan pelanggan Siantar Express yang pernah melakukan pembelian tiket melalui aplikasi KAI Acces yang berjenis kelamin perempuan dan 37 (37%) orang Masyarakat Kota Medan pelanggan Siantar Express yang pernah melakukan pembelian tiket melalui aplikasi KAI Acces yang berjenis kelamin laki-laki. Bisa ditarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah jenis kelamin perempuan.

Dominasi responden perempuan dalam pembelian tiket melalui aplikasi ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, perempuan cenderung memilih cara yang lebih praktis dan efisien dalam melakukan transaksi, sehingga penggunaan aplikasi menjadi pilihan utama dibandingkan membeli tiket langsung di stasiun. Kedua, perempuan cenderung lebih teliti dalam merencanakan perjalanan, sehingga mereka lebih sering membeli tiket lebih awal melalui aplikasi untuk memastikan ketersediaan kursi. Selain itu, karena banyak yang menggunakan transportasi umum untuk bekerja atau kuliah, mereka sudah terbiasa memakai aplikasi KAI Access untuk menghemat waktu dan tenaga. Hal ini menunjukkan bahwa banyak perempuan memilih membeli tiket Siantar Express melalui aplikasi karena lebih, efisiensi, nyaman, dan aman untuk merencanakan perjalanan.

2. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 3. Data Identitas Responden Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden
1	Mahasiswa	65%
2	Berjualan	5%
3	Staff Accounting	3%
4	Kitchen	2%
5	Pengacara	2%
6	Administrasi	1%
7	Industri Olahraga	1%
8	Bussines Development	1%
9	Pengangguran	1%
10	wiraswasta	19%
Total		100%

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden berasal dari kategori Mahasiswa, dengan jumlah 65 orang (65%). Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan KA Siantar Express melalui aplikasi KAI Access paling banyak digunakan oleh mahasiswa yang membutuhkan transportasi yang efisien dan terjangkau. Selain mahasiswa, wiraswasta (19%), kelompok berjualan (5%), staff Accounting (3%), dan kategori lainnya menunjukkan bahwa layanan ini juga digunakan oleh berbagai latar belakang pekerjaan. Jumlah responden pada kategori lain relatif kecil, dengan rata-rata hanya 1-2% dari total responden.

Distribusi pekerjaan ini memberikan gambaran mengenai karakteristik pelanggan yang menggunakan aplikasi KAI Access untuk membeli tiket KA Siantar Express. Informasi ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi PT KA Siantar Express dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih.

3. Identitas Responden Frekuensi Penggunaan KA Siantar Express

Tabel 4. 3. Data Frekuensi Penggunaan KA Siantar Express

No	Frekuensi Pembelian Tiket	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	1 kali	20	15%
2	Lebih dari 1 kali, kurang dari 5 kali (Jarang)	25	25%
3	Lebih dari 5 kali (Sering)	60	60%

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden sering membeli tiket KA Siantar Express, dengan 60% responden melakukan pembelian lebih dari 5 kali. Hal ini menunjukkan bahwa layanan KA Siantar Express memiliki pelanggan setia yang secara rutin menggunakan moda transportasi ini untuk perjalanan mereka. Selain itu, 25% responden melakukan pembelian antara 2 hingga 4 kali (kategori jarang), sementara hanya 15% yang membeli tiket sebanyak 1 kali. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pelanggan KA Siantar Express adalah pengguna tetap yang telah memanfaatkan layanan ini secara berulang.

Berdasarkan hasil penelitian ini, terbukti bahwa 85% pelanggan merupakan pengguna KAI Access yang sering melakukan pembelian tiket. Hal ini memperkuat relevansi aplikasi KAI Access sebagai platform utama dalam pembelian tiket KA Siantar Express. Dengan demikian, PT KA Siantar Express dapat terus meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pengguna dalam aplikasi untuk mempertahankan serta meningkatkan jumlah pelanggan setia.

4.1.3. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu kepuasan pelanggan (Y), keputusan pembelian (Z), kualitas pelayanan (X1), dan harga (X2). Deskripsi data setiap pernyataan menampilkan jawaban setiap responden terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden.

4.1.3.1. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 4. 3. Angket Skor Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	29	29%	29	29%	26	26%	12	12%	4	4%	100	100%
2	33	33%	27	27%	21	21%	17	17%	2	2%	100	100%
3	30	30%	25	25%	24	24%	17	17%	4	4%	100	100%

4	35	35%	25	25%	20	20%	17	17%	3	3%	100	100%
5	32	32%	28	28%	23	23%	15	15%	2	2%	100	100%
6	30	30%	30	30%	23	23%	14	14%	3	3%	100	100%
7	27	27%	31	31%	27	27%	13	13%	2	2%	100	100%
8	32	32%	33	33%	24	24%	8	8%	3	3%	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Angket 2025

Dari data di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang saya merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh KA Siantar Express. Mayoritas responden menjawab setuju 29% dan sangat setuju 29%
2. Jawaban responden tentang secara keseluruhan, pengalaman saya menggunakan KA Siantar Express sangat memuaskan dan sesuai dengan harapan saya. Mayoritas responden menjawab setuju 27% dan sangat setuju 33%.
3. Jawaban responden tentang saya cenderung terus menggunakan KA Siantar Express untuk perjalanan saya karena pengalaman pembelian tiket yang mudah dan memuaskan. Mayoritas responden menjawab setuju 25% dan sangat setuju 30%.
4. Jawaban responden tentang saya secara konsisten memilih untuk membeli tiket KA Siantar Express melalui aplikasi KAI Access karena merasa puas dengan layanan yang diberikan. Mayoritas responden menjawab setuju 25% dan sangat setuju 35%.
5. Jawaban responden tentang saya merekomendasikan layanan KA Siantar Express kepada teman atau keluarga. Mayoritas responden setuju 28% dan sangat setuju 32%.

6. Jawaban responden tentang saya merasa yakin untuk menyarankan KA Siantar Express kepada orang lain karena pengalaman perjalanan saya yang memuaskan. setuju 30% dan sangat setuju 30%.
7. Jawaban responden tentang layanan yang diberikan oleh KA Siantar Express memenuhi harapan saya terkait kenyamanan dan kemudahan dalam perjalanan. Mayoritas responden menjawab setuju 31% dan sangat setuju 27%.
8. Jawaban responden tentang harga tiket KA Siantar Express sesuai dengan ekspektasi saya, mengingat kualitas layanan yang diberikan. Mayoritas responden menjawab setuju 33% dan sangat setuju 32%.

Berdasarkan tabulasi jawaban responden terhadap variabel kepuasan pelanggan, mayoritas responden merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh KA Siantar Express, sebagaimana dibuktikan oleh 70% responden yang menjawab setuju dan sangat setuju. Namun, masih terdapat 30% responden yang merasa kurang puas, sebagaimana terlihat dari jawaban kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Hal ini wajar terjadi, mengingat dalam penelitian awal ditemukan beberapa permasalahan yang menyebabkan ketidakpuasan pelanggan.

4.1.3.2. Variabel Keputusan Pembelian (Z)

Tabel 4. 4. Angket Skor Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Z)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	40	40%	29	29%	20	20%	10	10%	1	1%	100	100%
2	35	35%	29	29%	20	20%	13	13%	3	3%	100	100%
3	40	40%	26	26%	21	21%	7	7%	6	6%	100	100%
4	37	37%	31	31%	18	18%	10	10%	4	4%	100	100%
5	26	26%	31	31%	24	24%	18	18%	1	1%	100	100%
6	32	32%	32	32%	20	20%	15	15%	1	1%	100	100%
7	42	42%	29	29%	15	15%	10	10%	4	4%	100	100%
8	35	35%	28	28%	23	23%	13	13%	1	1%	100	100%

Sumber: Hasil Pengelolahan Angket 2025

Dari data di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang saya memilih membeli tiket KA Siantar Express karena sesuai dengan kebutuhan perjalanan saya. Mayoritas responden menjawab setuju 29% dan sangat setuju 40%.
2. Jawaban responden tentang KA Siantar Express adalah pilihan utama saya untuk perjalanan rute Medan-Pematang Siantar. Mayoritas responden menjawab setuju 29% dan sangat setuju 35%.
3. Jawaban responden tentang proses pembelian tiket melalui aplikasi KAI Access sangat mudah dilakukan. Mayoritas responden menjawab setuju 26% dan sangat setuju 40%.
4. dan harga tiket tersedia dengan jelas di aplikasi KAI Access. Mayoritas responden menjawab setuju 31% dan sangat setuju 37%.
5. Jawaban responden tentang saya membeli tiket KA Siantar Express karena layanan yang ditawarkan sangat bermanfaat bagi saya. Mayoritas responden menjawab setuju 31% dan sangat setuju 26%.
6. Jawaban responden tentang KA Siantar Express memberikan kenyamanan dan efisiensi waktu dalam perjalanan saya. Mayoritas responden menjawab setuju 32% dan sangat setuju 32%.
7. Jawaban responden tentang saya merasa yakin menggunakan aplikasi KAI Access untuk membeli tiket. Mayoritas responden menjawab setuju 29% dan sangat setuju 42%.
8. Jawaban responden tentang saya merasa yakin menggunakan aplikasi KAI Access untuk membeli tiket. Mayoritas responden menjawab setuju 28% dan sangat setuju 35%.

Berdasarkan tabulasi jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian, mayoritas responden menunjukkan kecenderungan positif dalam membeli tiket KA Siantar Express. Hal ini dibuktikan dengan 80% responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap keputusan pembelian mereka melalui aplikasi KAI Access. Namun, masih terdapat 20% responden yang tidak melakukan pembelian, sebagaimana terlihat dari jawaban kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa meskipun aplikasi KAI Access telah menjadi pilihan utama bagi sebagian besar pelanggan, masih ada pengguna yang belum sepenuhnya yakin atau memilih alternatif lain dalam proses pembelian tiket.

4.1.3.3. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Tabel 4. 5. Angket Skor Untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	22	22%	26	26%	34	34%	14	14%	4	4%	100	100%
2	28	28%	39	39%	23	23%	9	9%	1	1%	100	100%
3	40	40%	29	29%	16	16%	12	12%	3	3%	100	100%
4	29	29%	34	34%	25	25%	9	9%	3	3%	100	100%
5	21	21%	37	37%	22	22%	15	15%	5	5%	100	100%
6	30	30%	36	36%	17	17%	15	15%	2	2%	100	100%
7	34	34%	34	34%	23	23%	8	8%	1	1%	100	100%
8	26	26%	33	33%	21	21%	11	11%	9	9%	100	100%
9	25	25%	39	39%	21	21%	14	14%	1	1%	100	100%
10	28	28%	39	39%	21	21%	10	10%	2	2%	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Angket 2025

Dari data di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang fasilitas yang disediakan oleh KA Siantar Express terlihat modern dan terawat. Mayoritas responden menjawab setuju 26% dan sangat setuju 22%.
2. Jawaban responden tentang penampilan staf KA Siantar Express terlihat rapi dan profesional. Mayoritas responden menjawab setuju 39% dan sangat setuju 28%.

3. Jawaban responden tentang jadwal keberangkatan dan kedatangan kereta sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Mayoritas responden menjawab setuju 29% dan sangat setuju 40%.
4. Jawaban respondeen tentang pelayanan yang diberikan oleh staf sesuai dengan harapan pelanggan. Mayoritas responden menjawab setuju 34% dan sangat setuju 29%.
5. Jawaban responden tentang staf KA Siantar Express cepat dalam menanggapi keluhan atau permintaan pelanggan. Mayoritas responden menjawab setuju 37% dan sangat setuju 21%.
6. Jawaban responden tentang informasi mengenai layanan tersedia dengan jelas dan mudah diakses. Mayoritas responden menjawab setuju 36% dan sangat setuju 30 %.
7. Jawaban responden tentang staf memberikan rasa aman dan percaya selama perjalanan. diakses. Mayoritas responden menjawab setuju 34% dan sangat setuju 34%.
8. Jawaban responden tentang proses pembelian tiket melalui aplikasi KAI Access bisa di-*refund*. Mayoritas responden menjawab setuju 33% dan sangat setuju 26%.
9. Jawaban responden tentang Staf KA Siantar Express menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Mayoritas responden menjawab setuju 39% dan sangat setuju 25%.
10. Jawaban responden tentang layanan diberikan dengan ramah dan penuh perhatian. Mayoritas responden menjawab setuju 39% dan sangat setuju 28%.

Berdasarkan tabulasi terhadap kualitas pelayanan, 73% responden menyatakan setuju bahwa layanan yang diberikan oleh KA Siantar Express sudah baik. namun demikian ada sekitar 27% reponden yang menjawab tidak setuju dalam bentuk kualitas pelayanan. Hal ini mungkin beberapa pelanggan yang merasa pelayanan yang diberikan kereta api tidak berkualitas, hal ini merupakan sesuatu tepat karena berdasarkan survei awal yang dilakukan peneliti adanya beberapa permasalahan yang penulis dapatkan terkait kualitas pelayanan.

4.1.3.4. Variabel Harga (X2)

Tabel 4. 6. Angket Skor Untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	49	49%	24	24%	12	12%	12	12%	3	3%	100	100%
2	38	38%	23	23%	19	19%	13	13%	7	7%	100	100%
3	33	33%	24	24%	22	22%	14	14%	7	7%	100	100%
4	26	26%	36	36%	21	21%	13	13%	4	4%	100	100%
5	27	27%	32	32%	23	23%	14	14%	4	4%	100	100%
6	22	22%	32	32%	22	22%	16	16%	8	8%	100	100%
7	25	25%	31	31%	22	22%	18	18%	4	4%	100	100%
8	36	36%	30	30%	22	22%	9	9%	3	3%	100	100%

Sumber: Hasil Pengelolahan Angket 2025

Dari data di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang harga tiket KA Siantar Express terjangkau bagi saya. Mayoritas responden menjawab setuju 24% dan sangat setuju 49%.
2. Jawaban responden tentang harga tiket sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan. Mayoritas responden menjawab setuju 23% dan sangat setuju 38%.
3. Jawaban responden tentang harga tiket mencerminkan kualitas pelayanan yang saya terima. Mayoritas responden menjawab setuju 24% dan sangat setuju 33%.

4. Jawaban responden tentang saya merasa harga tiket yang ditawarkan cukup adil dibandingkan dengan layanan. Mayoritas responden menjawab setuju 36% dan sangat setuju 26%.
5. Jawaban responden tentang harga tiket sesuai dengan manfaat yang saya rasakan selama perjalanan. Mayoritas responden menjawab setuju 32% dan sangat setuju 27%.
6. Jawaban responden tentang manfaat layanan yang saya terima lebih besar dibandingkan dengan biaya tiket. Mayoritas responden menjawab setuju 32% dan sangat setuju 22%.
7. Jawaban responden tentang harga tiket KA Siantar Express bersaing dengan moda transportasi lain yang sejenis. Mayoritas menjawab setuju 31% dan sangat setuju 25%.
8. Jawaban responden tentang saya memilih KA Siantar Express karena harganya sesuai dengan anggaran saya. Mayoritas responden menjawab setuju 30% dan sangat setuju 36%.

Berdasarkan tabulasi jawaban responden terhadap variabel harga, rata-rata 71% responden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa harga tiket KA Siantar Express sesuai dengan layanan yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan merasa harga yang ditawarkan cukup adil dan sebanding dengan manfaat yang mereka peroleh. Namun, masih terdapat 29% responden yang tidak setuju, yang mengindikasikan adanya harapan terhadap harga yang lebih terjangkau atau peningkatan kualitas layanan agar lebih sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

4.2. Analisa Data

Penelitian ini menerapkan teknik analisis data jalur (*path analysis*) dengan memanfaatkan perangkat lunak Smart-PLS. Metode ini digunakan untuk mengeksplorasi hubungan mediasi antara variabel-variabel dalam penelitian.

4.2.1. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

1) *Construct Reliability and Validity*

a. *Convergent Validity*

Average Variance Extracted (AVE) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel laten mampu menjelaskan varians indikator-indikator yang mengukurnya dibandingkan dengan varians akibat kesalahan pengukuran. Dalam penelitian ini, nilai AVE yang lebih dari 0,5 menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki *convergent validity* yang baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel laten mampu merepresentasikan indikator-indikatornya secara akurat dan reliabel.

Tabel 4. 7. Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Pelayanan (X1)	0.722
Harga (X2)	0.626
Keputusan Pembelian (Z)	0.711
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.762

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4

Berdasarkan tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa nilai AVE untuk kualitas pelayanan sebesar 0.722, harga sebesar 0.626, keputusan pembelian sebesar 0.711, dan untuk kepuasan pelanggan sebesar 0,762. Keempat variabel memiliki AVE yang berada di atas 0,5 sehingga konstruk memiliki *convergent validity* yang baik di mana variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah *variance* dari indikator indikatornya.

b. *Composite Reliability*

Statistik yang digunakan dalam *composite reliability* atau reliabilitas konstruk adalah nilai *composite reliability* di atas 0,70 menunjukkan konstruk memiliki reliabilitas atau keterandalan yang tinggi sebagai alat ukur. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

Tabel 4. 8. Hasil Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Kualitas Pelayanan (X1)	0.963
Harga (X2)	0.930
Keputusan Pembelian (Z)	0.925
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.962

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4

Kesimpulan pengujian *composite reliability* adalah sebagai berikut :

1. Variabel kualitas pelayanan dinyatakan reliabel, karena nilai *composite reliability* kepuasan pelanggan adalah $0.963 > 0.70$
2. Variabel harga dinyatakan reliabel, karena nilai *composite reliability* kepuasan pelanggan adalah $0.930 > 0.70$
3. Variabel keputusan pembelian dinyatakan reliabel, karena nilai *composite reliability* kepuasan pelanggan adalah $0.925 > 0.70$
4. Variabel kepuasan pelanggan dinyatakan reliabel, karena nilai *composite reliability* kepuasan pelanggan adalah $0.962 > 0.70$

c. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity (validitas diskriminan) adalah sejauh mana suatu konstruk benar benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai heretroit-monotrait ratic (HTMT). Jika nilai HTMT < 0.90 maka suatu konstruksi memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018)

Tabel 4. 9. Hasil *Discriminant Validity*

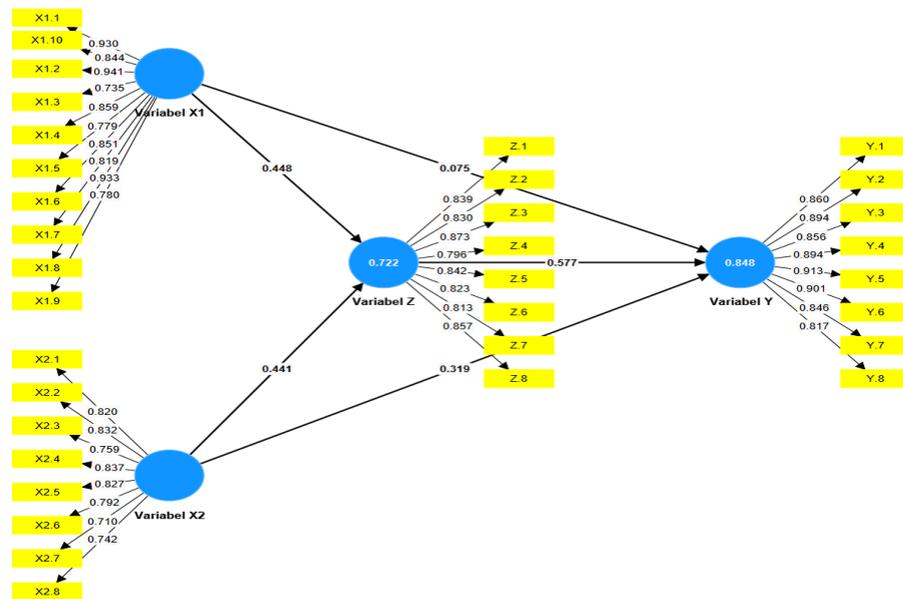
Discriminat Validit				
	Harga (X2)	Kepuasan Pelanggan (Y)	Keputusan Pembelian (Z)	Kualitas Pelayanan (X1)
Harga (X2)				
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.895			
Keputusan Pembelian (Z)	0.849	0.889		
Kualitas Pelayanan (X1)	0.881	0.843	0.812	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4

Kesimpulan pengujian heretroit – monotroit ratio (HTMT) adalah sebagai berikut :

1. Variabel harga terhadap kepuasan pelanggan nilai htmt $0.895 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
2. Variabel harga terhadap keputusan pembelian nilai htmt $0.849 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
3. Variabel harga terhadap kualitas pelayanan nilai htmt $0.881 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
4. Variabel kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian nilai htmt $0.889 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik)
5. Variabel kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan nilai htmt $0.843 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).

6. Variabel keputusan pembelian terhadap kualitas pelayanan nilai htmt 0.812 < 0.90, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).



Gambar 4. 1. *Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model*
Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4

4.2.2. Analisis Model Pengukuran (*inner Model*)

1. *R-Square*

adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari R- Square adalah:

- (1) jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat)
- (2) jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang)
- (3) jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018)

Tabel 4. 10. R-Square

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.801	0.795
Keputusan Pembelian (Z)	0.644	0.636

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4

Kesimpulan dari pengujian nilai R-Square pada kepuasan pelanggan adalah R-Square Adjusted untuk model jalur yang menggunakan variabel intervening adalah 0.795. Artinya kemampuan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam menjelaskan kepuasan pelanggan adalah 79,5%. Dengan demikian, model tergolong moderate (kuat). Sedangkan pengujian R-Square pada keputusan pembelian adalah R-Square Adjusted untuk model jalur yang menggunakan variabel intervening adalah 0.636. Artinya kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam menjelaskan keputusan pembelian adalah 63,6%. Dengan demikian, model tergolong substansial (sedang).

2. F-Square

Adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriteria F-Square menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut:

- (1) Jika nilai = 0.02 → efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
- (2) Jika nilai = 0.15 → efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.
- (3) Jika nilai = 0.35 → efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen

Tabel 4. 11. F-Square

	Kualitas Pelayanan (X1)	Harga (X2)	Keputusan Pembelian (Z)	Kepuasan Pelanggan (Y)
Kualitas Pelayanan (X1)			0.107	0.060

Harga (X2)			0.208	0.204
Keputusan Pembelian (Z)				0.233
Kepuasan Pelanggan (Y)				

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4

Berdasarkan table F-square di atas maka berikut adalah kesimpulan dari nilai table F-square :

- a) Variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap keputusan pembelian (Z) memiliki nilai F-Square sebesar 0.107, yang berada di antara 0.02 - 0.15, sehingga dampaknya tergolong kecil.
- b) Variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Z) memiliki nilai F-Square sebesar 0.208, yang lebih besar dari 0.15 tetapi kurang dari 0.35, sehingga dampaknya tergolong sedang/moderat.
- c) Variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai F-Square sebesar 0.060, yang berada di antara 0.02 - 0.15, sehingga dampaknya tergolong kecil.
- d) Variabel harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai F-Square sebesar 0.204, yang lebih besar dari 0.15, sehingga dampaknya tergolong sedang/moderat.
- e) Variabel keputusan pembelian (Z) terhadap kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai F-Square sebesar 0.233, yang lebih besar dari 0.15, sehingga dampaknya tergolong sedang/moderat.

4.2.3. Pengujian Hipotesis (hypotesis testing)

1. Direct Effects

Tujuan analisis *dirrect effect* (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap

variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Nilai probabilitas /signifikansi (P-Value) :

- Jika nilai P-Value < 0.05 , maka signifikan.
- Jika nilai P-Value > 0.05 , maka tidak signifikan.

Tabel 4. 12. Direct Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STEDV)	P- Value
Harga (X2) - > Kepuasan (Y)	0.397	0.397	0.093	4.259	0.000
Harga (X2) - > Keputusan Pembelian (Z)	0.488	0.478	0.143	3.419	0.001
Keputusan Pembelian (Z) - > Kepuasan (Y)	0.361	0.356	0.096	3.760	0.000
Kualitas Pelayanan (X1) - > Kepuasan (Y)	0.206	0.211	0.083	2.474	0.013
Kualitas Pelayanan (X1) - > Keputusan Pembelian (Z)	0.350	0.362	0.141	2.474	0.013

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4

Kesimpulan dari nilai direct effect pada tabel di atas adalah sebagai berikut:

- a) Variabel harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai koefisien jalur 0.397 dan P-Value 0.000 (< 0.05), artinya memiliki pengaruh signifikan.
- b) Variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Z) memiliki nilai koefisien jalur 0.488 dan P-Value 0.001 (< 0.05), artinya memiliki pengaruh yang signifikan.
- c) Variabel keputusan pembelian (Z) terhadap kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai koefisien jalur 0.361 dan P-Value 0.000 (< 0.05), artinya memiliki pengaruh yang signifikan.
- d) Variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai koefisien jalur 0.206 dan P-Value 0.013 (< 0.05), artinya memiliki pengaruh yang signifikan.

- e) Variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Z) memiliki nilai koefisien jalur 0.350 dan P-Value 0.013 (>0.05), artinya memiliki pengaruh yang signifikan.

2. *Indirrect Effect*

Analisis indirrect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator). Kriterianya :

- (1) Jika nilai P-Value < 0.05 , maka signifikan. Artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.
- 2) Jika nilai P-Value > 0.05 , maka tidak signifikan. Artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung (Juliandi, 2018).

Tabel 4. 13. Indirrect Effect

	Origin al Sample (0)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (0/STEDV)	P- Value
Harga (X2) - > Keputusan Pembelian (Z) - > Kepuasan (Y)	0.176	0.171	0.070	2.509	0.012
Kualitas Pelayanan (X1) - > Keputusan Pembelian (Z) - > Kepuasan (Y)	0.126	0.129	0.061	2.082	0.037

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4

Kesimpulan nilai indirrect effect pada tabel di atas adalah sebagai berikut :

- a) Variabel harga (X2) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) melalui variabel (Z) yaitu keputusan pembelian adalah 0.176 dengan P-Value 0.012 > 0.05 , maka hubungannya signifikan yang artinya variabel mediator mampu memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap

suatu variabel yang dipengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya adalah langsung.

- b) Variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) melalui variabel (Z) yaitu keputusan pembelian adalah 0.126 dengan P-Value $0.037 > 0.05$, maka hubungannya signifikan yang artinya variabel mediator mampu memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang dipengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya adalah langsung.

3. Total Effect

Total effect merupakan total dari direct effect dan indirect effect.

Tabel 4. 14. Total Effect

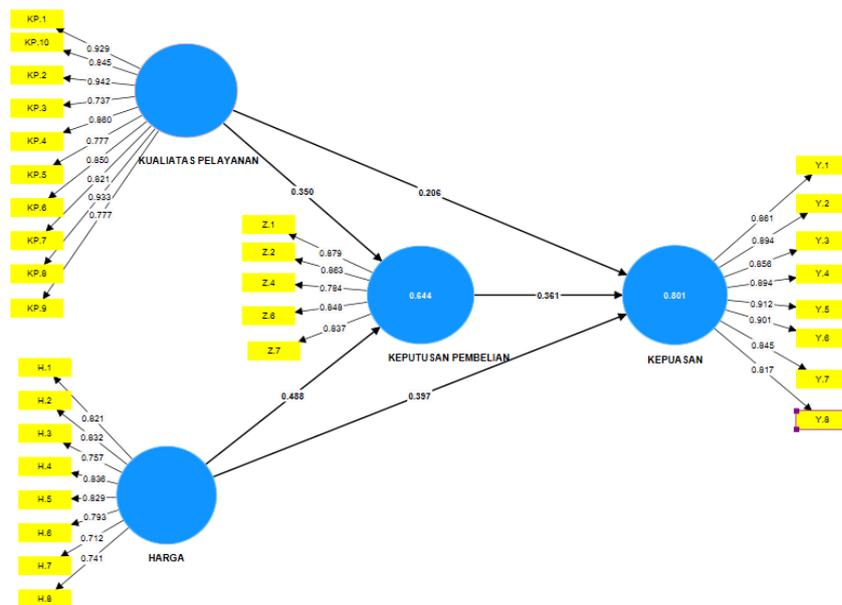
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STEDV)	P- Value
Harga (X2) - > Kepuasan (Y)	0.573	0.568	0.113	5.050	0.000
Harga (X2) - > Keputusan Pembelian (Z)	0.488	0.478	0.143	3.419	0.001
Keputusan Pembelian (Z) - > Kepuasan (Y)	0.361	0.356	0.096	3.760	0.000
Kualitas Pelayanan (X1) - > Kepuasan (Y)	0.332	0.340	0.110	3.022	0.003
Kualitas Pelayanan (X1) - > Keputusan Pembelian (Z)	0.350	0.362	0.141	2.474	0.013

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4

Berdasarkan pada total effect maka didapat kesimpulan sebagai berikut antara lain :

- a) Total effect variabel harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai koefisien jalur 0.573 dan P-Value 0.000 (< 0.05), artinya memiliki pengaruh signifikan.

- b) Variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Z) memiliki nilai koefisien jalur 0.488 dan P-Value 0.001 (< 0.05), artinya memiliki pengaruh yang signifikan.
- c) Variabel keputusan pembelian (Z) terhadap kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai koefisien jalur 0.361 dan P-Value 0.000 (< 0.05), artinya memiliki pengaruh yang signifikan.
- d) Variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai koefisien jalur 0.332 dan P-Value 0.003 (< 0.05), artinya memiliki pengaruh yang signifikan.
- e) Variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap keputusan pembelian (Z) memiliki nilai koefisien jalur 0.350 dan P-Value 0.013 (> 0.05), artinya memiliki pengaruh yang signifikan.



Gambar 4. 2. Hasil Uji Bootstrapping
Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4

4.3. Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini dijelaskan berdasarkan hasil hipotesis dari penelitian. Berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya maka hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.3.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan KA Siantar Express. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.206 dan nilai signifikansi sebesar 0.013 (< 0.05). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh KA Siantar Express, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

Penelitian ini didukung oleh temuan dari penelitian yang dilakukan oleh oleh (Mufidah, 2019), (Sumarsid dan & Puryanti, 2022) , (Budiono, 2020) dan (Pangaribuan & Yenita, 2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, apabila KA Siantar Express memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanannya dengan memastikan staf lebih responsif, menunjukkan kepedulian yang lebih besar, serta memiliki empati terhadap kebutuhan pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Secara umum, tingkat kepuasan ini sangat dipengaruhi oleh berbagai aspek layanan, seperti kebersihan gerbong yang terjaga, kenyamanan tempat duduk, keramahan serta profesionalisme petugas, serta ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta. Dengan perbaikan di berbagai aspek tersebut, KA Siantar Express dapat

memberikan pengalaman perjalanan yang lebih baik, sehingga pelanggan merasa lebih dihargai dan nyaman dalam menggunakan layanan mereka.

Jika diperhatikan dari awal, masih terdapat sejumlah pelanggan yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan KA Siantar Express belum sepenuhnya memenuhi harapan. Hal ini diperkuat oleh hasil survei yang menunjukkan bahwa sebagian responden kurang setuju dengan anggapan bahwa fasilitas yang disediakan tergolong modern dan terawat. Maka pihak KA Siantar Express harus lebih peka dalam merespons kebutuhan pelanggan, karena kepuasan mereka sangat bergantung pada sejauh mana layanan mampu memberikan kenyamanan dan kemudahan. Jika aspek responsivitas dan empati petugas diabaikan, bukan tidak mungkin kualitas pelayanan justru semakin menurun, yang pada akhirnya dapat berdampak negatif terhadap pengalaman perjalanan serta tingkat kepuasan pelanggan terhadap KA Siantar Express.

4.3.2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan KA Siantar Express, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.397 dengan nilai signifikan sebesar 0.000 (< 0.05). Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan KA pelanggan Siantar Express. Temuan ini mengindikasikan bahwa bahwa harga yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mufidah, 2019), (Rismayanti, 2021), (Pratiwi, 2021), dan (Ulin Nukha et al., 2021) yang menyatakan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, KA Siantar Express perlu memastikan bahwa kebijakan harga yang diterapkan tetap kompetitif dengan mempertimbangkan berbagai faktor utama, seperti keterjangkauan bagi seluruh lapisan pelanggan, keseimbangan antara tarif yang dibayarkan dengan kualitas layanan yang diberikan, serta proporsi yang adil antara biaya yang dikeluarkan pelanggan dan manfaat yang mereka rasakan selama perjalanan. Selain itu, harga yang ditetapkan harus memiliki daya saing yang tinggi dibandingkan dengan moda transportasi lainnya, sehingga pelanggan merasa bahwa tarif yang dibayarkan sepadan dengan kenyamanan dan fasilitas yang diperoleh.

Sejak awal, telah ditemukan permasalahan terkait harga, di mana beberapa pelanggan menyatakan ketidaksetujuan terhadap tarif yang ditetapkan oleh KA Siantar Express. Hal ini menjadi salah satu isu utama dalam penelitian ini, sehingga pihak pengelola perlu mengevaluasi faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan merasa keberatan dengan harga yang ditawarkan. Misalnya, kesesuaian antara tarif yang dibayarkan dengan fasilitas yang diperoleh menjadi aspek krusial dalam membentuk kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan menilai bahwa harga tiket yang mereka bayarkan sepadan dengan kualitas layanan yang diberikan, tingkat kepuasan mereka cenderung meningkat, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas terhadap layanan tersebut. Oleh karena itu, PT KA Siantar Express perlu memastikan bahwa kebijakan harga yang diterapkan tetap kompetitif dan sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan.

4.3.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket menggunakan aplikasi KAI Access, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien

jalur sebesar 0.350 dengan nilai signifikan sebesar 0.013 (< 0.05). Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan keputusan pembelian tiket menggunakan aplikasi KAI Access. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi kemungkinan pelanggan untuk membeli tiket melalui aplikasi tersebut.

Penelitian ini didukung oleh temuan dari penelitian yang dilakukan oleh (Budiono, 2020), (Pratiwi, 2021), (Marpaung & Mekaniwati, 2020), (A. E. Nasution & Lesmana, 2018) yang menyatakan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, KA Siantar Express perlu memastikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan berkontribusi dalam meningkatkan jumlah pelanggan yang membeli tiket melalui aplikasi KAI Access. Peningkatan ini mencakup daya tanggap (*responsiveness*) petugas dalam memberikan informasi yang akurat dan menangani keluhan dengan cepat, empati (*empathy*) juga harus ditingkatkan, di mana petugas diharapkan dapat memberikan perhatian lebih terhadap kebutuhan khusus pelanggan, seperti lansia, penyandang disabilitas, atau penumpang dengan kebutuhan tertentu, sehingga mereka merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik. Dengan memastikan bahwa seluruh elemen kualitas pelayanan berjalan optimal, KA Siantar Express dapat menciptakan pengalaman perjalanan yang lebih nyaman dan menyenangkan, yang pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian tiket melalui aplikasi KAI Access serta memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Sejak awal, sejumlah pelanggan menilai kualitas pelayanan KA Siantar Express belum sepenuhnya memenuhi harapan. Dibuktikan dengan hasil survei

juga menunjukkan bahwa sebagian responden kurang setuju bahwa layanan yang ditawarkan menjadi alasan utama mereka membeli tiket KA Siantar Express. Oleh karena itu, KA Siantar Express perlu lebih peka dalam merespons kebutuhan pelanggan, karena keputusan pembelian mereka sangat dipengaruhi oleh kenyamanan dan kemudahan layanan. Jika aspek responsivitas dan empati petugas diabaikan, kualitas pelayanan dapat menurun, yang pada akhirnya mengurangi minat pelanggan dalam membeli tiket KA Siantar Express.

4.3.4. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket menggunakan aplikasi KAI Access, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.488 dengan nilai signifikan sebesar 0.001 (< 0.05). Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh dan signifikan keputusan pembelian tiket menggunakan aplikasi KAI Access. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditetapkan dengan ekspektasi pelanggan, semakin tinggi keputusan pembelian yang mereka lakukan.

Penelitian ini didukung oleh temuan dari penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi, 2021), (A. Nasution, 2019), (Lystia et al., 2022), (Umar et al., 2021), (Eka Sri & Oswari, 2020) menyatakan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, KA Siantar Express perlu memastikan bahwa harga yang ditetapkan tetap kompetitif dengan mempertimbangkan berbagai aspek penting, seperti keterjangkauan harga bagi berbagai segmen pelanggan, kesesuaian harga dengan kualitas layanan yang diberikan, serta keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan pelanggan dengan manfaat yang diperoleh selama perjalanan. Selain

itu, harga yang ditawarkan harus mampu bersaing dengan moda transportasi lain, sehingga pelanggan merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan tarif yang dibayarkan. Dengan strategi penetapan harga yang tepat, KA Siantar Express dapat meningkatkan daya tarik layanan, mendorong keputusan pembelian tiket melalui aplikasi KAI Access, serta memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Penetapan harga memerlukan pertimbangan matang dengan memperhatikan daya beli konsumen. Meskipun harga merupakan kebijakan internal perusahaan, penting untuk memastikan bahwa harga tersebut tidak terlalu tinggi sehingga mengurangi daya tarik, maupun terlalu rendah sehingga merugikan perusahaan. Dengan memantau harga pesaing secara konsisten, perusahaan dapat menentukan harga yang kompetitif, yang tidak hanya sesuai dengan ekspektasi pasar tetapi juga mampu mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

4.3.5. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan

Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan KA Siantar Express, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.361 dengan nilai signifikan sebesar 0.000 (< 0.05). Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tiket menggunakan aplikasi KAI Access berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan KA Siantar Express. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Jufrizen et al., 2020), (Pratiwi, 2021), (Eka Sri & Oswari, 2020) yang menyatakan keputusan pembelian memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, KA Siantar Express harus memastikan bahwa keputusan pembelian pelanggan berkontribusi pada peningkatan kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan. Faktor-faktor seperti prioritas pembelian, di mana pelanggan memilih KA Siantar Express karena kenyamanan dan efisiensi waktu, serta kemudahan memperoleh tiket melalui aplikasi KAI Access, menjadi aspek penting dalam keputusan mereka. Selain itu, pertimbangan manfaat dari layanan yang diberikan serta keyakinan dalam membeli juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa proses pembelian tiket praktis dan layanan yang diterima sesuai dengan harapan, maka kepuasan dan loyalitas mereka akan meningkat. Dengan memastikan seluruh aspek keputusan pembelian berjalan optimal, KA Siantar Express dapat mempertahankan daya saing, memperkuat kepercayaan pelanggan, serta menciptakan pengalaman perjalanan yang lebih baik.

Berdasarkan hasil survei awal, ditemukan bahwa keputusan pembelian tiket KA Siantar Express memiliki keterkaitan dengan tingkat kepuasan pelanggan. Sebagian responden menyatakan bahwa kemudahan dalam mendapatkan tiket melalui aplikasi KAI Access menjadi salah satu alasan utama dalam memilih layanan ini. Namun, beberapa pelanggan masih meragukan kesesuaian antara harga tiket dan manfaat yang diperoleh selama perjalanan. Selain itu, faktor kenyamanan, ketepatan waktu, serta kualitas pelayanan petugas turut memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman pelanggan dalam proses pembelian tiket, semakin tinggi pula kepuasan mereka terhadap layanan KA Siantar Express.

4.3.6. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan KA Siantar Express melalui keputusan pembelian tiket menggunakan aplikasi KAI Access, Selain memiliki pengaruh langsung, kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai indirect effect sebesar 0.126 dengan nilai signifikansi sebesar 0.037 (< 0.05). Ini berarti bahwa keputusan pembelian menjadi variabel mediasi yang menghubungkan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini didukung oleh temuan dari penelitian yang dilakukan oleh (Khoironi, 2018), (Kasih, 2024), (Fadhilah et al., 2022) yang menyatakan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

KA Siantar Express perlu memastikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga mendorong keputusan pembelian tiket melalui aplikasi KAI Access. Hal ini mencakup keandalan dalam menjaga ketepatan waktu, daya tanggap petugas dalam memberikan informasi dan menangani keluhan, serta jaminan keamanan dan profesionalisme staf. Selain itu, empati dalam melayani pelanggan berkebutuhan khusus serta bukti fisik seperti kebersihan gerbong dan kenyamanan fasilitas juga berpengaruh terhadap persepsi pelanggan. Ketika layanan memenuhi harapan, pelanggan cenderung lebih memilih membeli tiket melalui KAI Access.

Keputusan pembelian memiliki peran penting dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Ketika kualitas pelayanan ditingkatkan, pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka. Dengan kata lain, semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk kembali membeli tiket melalui aplikasi KAI Access. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya bergantung pada pengalaman layanan yang diterima, tetapi juga pada keputusan mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut. Oleh karena itu, PT KA Siantar Express harus memastikan bahwa seluruh aspek pelayanan, mulai dari responsivitas, keandalan, jaminan, empati, hingga fasilitas yang disediakan, terus ditingkatkan guna mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi serta meningkatkan kepuasan

4.3.7. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Siantar Express melalui keputusan pembelian tiket menggunakan aplikasi KAI Access, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai indirect effect sebesar 0.126, dengan nilai signifikan sebesar 0.037 (<0.05). Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tiket menggunakan KAI Access memediasi hubungan antara harga dan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini didukung oleh temuan dari penelitian yang dilakukan oleh (Gunarsih, 2021), (Noor et al., 2020), (Nurhayati et al., 2020), (Suryana et al., 2023) dan (Fadhilah et al., 2022) yang menyatakan kualitas harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

Dengan demikian, KA Siantar Express perlu memastikan bahwa strategi penetapan harga yang diterapkan tidak hanya kompetitif, tetapi juga memberikan nilai yang sepadan bagi pelanggan, sehingga dapat mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Harga yang ditawarkan harus mempertimbangkan beberapa aspek utama, seperti keterjangkauan harga, agar dapat diakses oleh berbagai segmen pelanggan, kesesuaian harga dengan kualitas layanan, sehingga pelanggan merasa bahwa tarif yang dibayarkan sepadan dengan fasilitas yang diterima, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, di mana pelanggan menilai bahwa biaya perjalanan sebanding dengan kenyamanan dan efisiensi layanan yang diberikan.

Harga yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian tiket, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan. Oleh karena itu, PT KA Siantar Express disarankan untuk terus menyesuaikan kebijakan harga dengan kualitas layanan yang ditawarkan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian sekaligus kepuasan pelanggan. Dengan terus memantau harga pesaing, perusahaan dapat menetapkan tarif yang kompetitif, selaras dengan ekspektasi pasar, sekaligus memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Keputusan pembelian ini berperan sebagai faktor yang memediasi pengaruh hubungan harga terhadap kepuasan pelanggan KA Siantar Express.

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan KA Siantar Express.
2. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan KA Siantar Express..
3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi KAI Access.
4. Harga berpengaruh keputusan pembelian tiket menggunakan aplikasi KAI Access.
5. Keputusan pembelian tiket menggunakan aplikasi KAI Access berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan KA Siantar Express
6. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan KA Siantar Express melalui keputusan pembelian tiket menggunakan aplikasi KAI Access.
7. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan KA Siantar Express melalui keputusan pembelian tiket menggunakan aplikasi KAI Acces.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Diharapkan perusahaan KA Siantar Express melakukan Pelatihan berkala bagi petugas KA Siantar Express sangat penting agar mereka mampu memberikan pelayanan yang lebih responsif, ramah, dan profesional kepada pelanggan. Hal ini mencakup peningkatan kemampuan dalam menangani keluhan pelanggan serta menjaga keamanan dan kenyamanan selama perjalanan.
2. Diharapkan perusahaan KA Siantar Express menetapkan harga yang lebih kompetitif dan sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan. Selain itu, evaluasi harga perlu dilakukan secara berkala agar tetap terjangkau bagi pelanggan dan sebanding dengan fasilitas yang diterima. Perusahaan juga harus memastikan bahwa tarif yang ditetapkan dapat bersaing dengan moda transportasi lain untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
3. Diharapkan perusahaan KA Siantar Express perlu meningkatkan kualitas pelayanan agar lebih banyak pelanggan membeli tiket melalui aplikasi KAI Access. Petugas harus lebih responsif, cepat menangani keluhan, dan peduli terhadap pelanggan, terutama yang berkebutuhan khusus. Dengan layanan yang lebih baik, pelanggan akan merasa lebih nyaman dan semakin tertarik menggunakan KA Siantar Express.
4. Diharapkan perusahaan KA Siantar Express perlu memastikan bahwa keputusan pembelian pelanggan berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan mereka. Kemudahan pembelian tiket melalui aplikasi KAI Access

harus terus dioptimalkan agar lebih praktis dan efisien. Selain itu, perusahaan harus memastikan bahwa harga tiket sepadan dengan manfaat yang diperoleh, serta meningkatkan kenyamanan, ketepatan waktu, dan kualitas pelayanan petugas. Dengan perbaikan ini, pelanggan akan lebih puas dan loyal terhadap layanan KA Siantar Express.

5. Diharapkan perusahaan KA Siantar Express perlu meningkatkan kualitas pelayanan untuk mendorong pembelian tiket melalui KAI Access dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Keandalan jadwal, responsivitas petugas, keamanan, dan kenyamanan fasilitas harus terus diperbaiki. Dengan pelayanan yang lebih baik, pelanggan akan lebih sering membeli tiket dan semakin puas dengan layanan KA Siantar Express.
6. Diharapkan Perusahaan Siantar Express perlu menetapkan harga yang kompetitif, terjangkau, dan sesuai dengan kualitas layanan untuk meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Pemantauan harga pesaing juga penting agar tarif tetap menarik. Dengan strategi harga yang tepat, pelanggan akan lebih sering membeli tiket, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka.
7. Diharapkan Penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan faktor lain, seperti brand image, promosi, atau pengalaman pelanggan (customer experience) yang mungkin juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Adapun yang menjadi keterbatasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada pelayanan KA Siantar Express, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan untuk seluruh layanan kereta api di Indonesia. Kondisi, fasilitas, dan kebijakan harga di layanan kereta lain mungkin berbeda dan dapat memberikan hasil yang berbeda pula.
2. Sampel penelitian ini hanya terdiri dari pengguna KA Siantar Express yang membeli tiket melalui aplikasi KAI Access dan sebagian besar berasal dari kota Medan. Oleh karena itu, temuan penelitian ini belum tentu dapat mewakili pelanggan di daerah lain atau mereka yang membeli tiket secara langsung di stasiun.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*.
- Amir, M. N. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer Pada PT. Genius Alva Makasar*.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:182305115>
- Amrullah, Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2), 99–118.
<https://doi.org/10.29264/jkin.v13i2.826>
- Anggriani, F., & Lestari Puji. (2018). *Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*.
http://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/sosio_ekons
- Arianto, N. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor* (Vol. 1, Issue 2).
- Bairizki, A., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Mataram, A. (2017). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada UD Ratna Cake dan Cookies)*.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17, 2.
<https://doi.org/10.25134/equi.v17i02>
- Daulay, R., Kurnia, E., & Kapten Mukhtar Basri No, J. (2023). *The Purchase of Skincare, Influenced of Psychological Factors and Religious Value in Generation Z in Medan City*.
- Dharmmesta, B., & Handoko, T. (2020). *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Dwi Almira, M. (2021). Analisis Faktor Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Citra Produk, dan Tempat Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Aini Fashion Kotapinang. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 1, 449–461.
- Edyansyah, T. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan SPBU Pantan Labu Aceh Utara. *Jurnal Visioner & Strategis*, 5, 95–104.
- Eka Sri, N., & Oswari, T. (2020). *Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tokopedia*.

- Fadhilah, M., Dwi Cahya, A., & Ardiansyah, M. J. (2022). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Alfamart.*
- Fadilla, N. (2018). *Penaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Online Reservation Ticket Terhadap Loyalitas Pelanggan.* 1–78.
- Fahmi, M. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek, 1*(1).
- Fahmi Muhamad, N., Hafid, R., Mahmud, M., Moonti, U., & Panigoro, M. (n.d.). *Pengaruh Penetapan Harga Promo Terhadap Keputusan Pembelian di Outlet Indomaret.* Cetak. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JEBE/index>
- Fauzan, R., Rosnaini Daga, M., Frans Sudirjo, C., Justin Hidayat Soputra, M., Alexander Waworuntu, Cp., Kom, S., Madrianah, M., Agung Widarman, M., Verawaty, M., Hasniaty, M., & Tesalonika Kezia Risakotta, Ms. (2023). *Produk Dan Merek.* www.globaleksekitifteknologi.co.id
- Gunarsih, C. M. (2021). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang.*
- Harahap, D. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan & Bisnis, 7*, 227–242. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/KGXDM>
- Hariyanto, O. I. B., & Rukmandiana, J. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan dan dampaknya terhadap kepuasan pengunjung. In *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* (Vol. 6, Issue 1). <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
- Ika Purnama, N., Hanum Harahap, S., & Syahputri Siregar, D. (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee.*
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan.* 1–116.
- Jufrizen, Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN, 10*(2), 249. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.008>
- Juliandi, A. (2018). *Structrual Equation Model Partial Least Square (Sem-Pls) Dengan SmartPls.* <https://doi.org/10.5281/zenodo.1243777>
- Juliandi, A., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri.* Umsu Press.
- Kasih, E. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kadoz Di UD. Brave Desa Hiliorodua Kecamatan Lahusa. *Jurnal Ilmiah.* <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/JIM>

- Keller, P. K., & Kotler, P. (2016). *Marketing Management*. USA: Pearson Education Limited.
- Khair, H. (2016). Dampak Atribut Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Dept Store Di Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1).
- Khoironi, M. (2018). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Pearson. https://books.google.co.id/books?id=_-2hDwAAQBAJ
- Kurniawan Gultom, D., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2). <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290>
- Lystia, C., Winasis, R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- Marpaung, B., & Mekaniwati, D. A. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*.
- Martini, T. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas produk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic. In *Jurnal Penelitian* (Vol. 9, Issue 1).
- Mufidah, R. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kereta Api Kuto Jaya Utara Kelas Ekonomi Tahun 2018* (pp. 1–24).
- Nasution, A. (2019). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Dyza Sejahtera Medan*.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen* (Vol. 1).
- Noor, F., Utari, W., & Mardi, N. W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk PT. Salim Ivomas Pratama Kecamatan Bojonogoro). *Nugroho Mardi W. 3) JMM Online*, 4(4), 581–594.
- Nurhayati, Febrianto, A., & Rasyidi. (2020). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Sepeda Motor Honda Scoopy Di Kota Puruk Cahu. In *Edisi Juli-Desember* (Vol. 9, Issue 2).

- Oghenechuko Salome, I., Afolabi Ayotunde, O., & Olufemi Samuel, O. (2022). From Service Quality To E-Service Quality: Measurment, Dimensions And Model. In *2022 1 Journal of Management Information and Decision Sciences* (Vol. 25, Issue 1).
- Pangaribuan, N. S., & Yenita. (2023). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Perusahaan Transportasi Umum. *Papatung*, vol.6 no 1, 1–15.
- Prasastiningtyas, T. R. (2016). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler*.
- Pratiwi, N. R. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Pembelian Sebagai Intervening (Studi Kasus Pada Zama Homeware Malang). *JUBIS*, 2(2).
- Rismayanti, E. (2021). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Produk terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja di Upmart Universitas PGRI Semarang. In *Jurnal Spirit Edukasia Special Edition*.
- Sariatin, S., & Ekawati, C. (2023). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1258–1261. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i4.772>
- Sitepu, J. H., Khair, H., & Pasaribu, F. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen EDC (Electronic Data Capture) Yokke yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pengguna EDC Yokke PT. Mitra Transaksi Indonesia). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 200–214. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.622>
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, 225(87), 48–61.
- Sugiyono, P. D. (2018). Quantitative, qualitative, and R&D research methods. *Bandung:(ALFABETA, Ed.)*.
- Sugiyono, P. D. (2019). metode penelitian pendidikan (kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian pendidikan). *Metode Penelitian Pendidikan*, 67.
- Suhendra, R. (2023). *Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*.
- Sumarsid dan, & Puryanti, B. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setia Budi)* (Vol. 12, Issue 1).
- Suryana, P., Fauziah, R., & Yeni Purnami, B. (2023). *Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian*

Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Pelanggan Sariayu Di Indramayu) (Vol. 7, Issue 1).

Swastha, B. (2015). Irawan. 2013. *Manajemen Pemasaran Modern*.

Thamrin, A., & Tantri, F. (2015). *Manajemen Pemasaran Edisi 1 Cetakan 4. Jakarta: Rajawali Pers.*

Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. In *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* (Vol. 5, Issue 1). <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>

Tirtayasa, S., Sinta, F., Azhara, Y., & Prasetya, A. (2022). The Effect Of Product Quality And Price On Consumer Satisfaction With Purchase Decisions As An Intervening Variable. In *Jurnal Mantik* (Vol. 6, Issue 1).

Tjiptono, F. (2014). *LinktoPurchasePemasaranJasa*. Tjiptono,

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik*.

Ulin Nukha, Z., Rahayu Kurniati, R., & Nikin Hardati, R. (2021). Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian. In *JLAGABI* (Vol. 10, Issue 1).

Umar, Putra, M., & Efendi, N. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*.

Yuliawan, E. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualias Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan). *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12, 34–49. <https://doi.org/10.33558/optimal.v12i1.1016>

**KUISIONER PENELITIAN SKRIPSI PENGARUH KUALITAS
PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET MENGGUNAKAN
APLIKSAI KAI ACCES PADA KA SIANTAR EXPRESS**

Assalamu'Alaikum Wr. Wb

Kepada Yth.

Saudara/Saudari

**Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan
Bisnis UMSU Di Tempat**

Dengan Hormat

Perkenalkan nama saya Densi Anugrahwati Purba (2105160393) mahasiswa Program Studi Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Bersama ini saya memohon kesediaannya untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Saya mohon untuk kesediaan Saudara/Saudari dalam membantu saya mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini bertujuan untuk kepentingan ilmiah, oleh karena itu jawaban atau pendapat yang Saudara/Saudari berikan sangat bermanfaat bagi pengembang ilmu. Saya menyadari permohonan ini sedikit mengganggu kegiatan Saudara/Saudari dalam kuesioner ini tidak ada hubungannya dengan status atau kedudukan dalam instansi, maka jawaban yang benar adalah jawaban yang menggambarkan keadaan Saudara/Saudari.

Saya mengucapkan banyak terima kasih atas kesediaan dan partisipasi Saudara/Saudari untuk mengisi kuesioner ini dalam waktu singkat.

Hormat Saya

Densi Anugrahwati Purba

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Saudara/saudari
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi **tanda checklist**

(√)

pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/saudari

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- a. SS : Sangat Setuju : dengan Skor 5
- b. S : Setuju : dengan Skor 4
- c. N : Netral : dengan Skor 3
- d. TS : Tidak Setuju : dengan Skor 2
- e. STS : Sangat Tidak Setuju : dengan Skor 1

B. Identitas Responden

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Pekerjaan :

Frekuensi Penggunaan :

KA Siantar Express 1 kali >1<5 kali < 5 kali

1. KEPUASAN PELANGGAN (Y)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh Siantar Express, baik dari segi harga, kenyamanan, maupun aplikasi KAI Access.					
2	Secara keseluruhan, pengalaman saya menggunakan Siantar Express sangat memuaskan dan sesuai dengan harapan saya.					
3	Saya cenderung terus menggunakan Siantar Express untuk perjalanan saya karena pengalaman pembelian tiket yang mudah dan memuaskan.					
4	Saya secara konsisten memilih untuk membeli tiket Siantar Express melalui aplikasi KAI Access karena merasa puas dengan layanan yang diberikan.					
5	Saya merekomendasikan layanan Siantar Express kepada teman atau keluarga.					
6	Saya merasa yakin untuk menyarankan Siantar Express kepada orang lain karena pengalaman perjalanan saya yang memuaskan.					
7	Layanan yang diberikan oleh Siantar Express memenuhi harapan saya terkait kenyamanan dan kemudahan dalam perjalanan.					
8	Harga tiket Siantar Express sesuai dengan ekspektasi saya, mengingat kualitas layanan yang diberikan.					

2. KEPUASAN PELANGGAN (X1)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS

1	Fasilitas yang disediakan oleh Siantar Express terlihat modern dan terawat.					
2	Penampilan staf Siantar Express terlihat rapi dan profesional.					
3	Jadwal keberangkatan dan kedatangan kereta sesuai dengan waktu yang dijanjikan.					
4	Jadwal keberangkatan dan kedatangan kereta sesuai dengan waktu yang dijanjikan.					
5	Staf Siantar Express cepat dalam menanggapi keluhan atau permintaan pelanggan.					
6	Informasi mengenai layanan tersedia dengan jelas dan mudah diakses.					
7	Staf memberikan rasa aman dan percaya selama perjalanan.					
8	Proses pembelian tiket melalui aplikasi KAI Access bisa direfund					
9	Staf Siantar Express menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan.					
10	Layanan diberikan dengan ramah dan penuh perhatian.					

3. HARGA (X2)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS

1	Harga tiket Siantar Express terjangkau bagi saya.					
2	Harga tiket sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan.					
3	Harga tiket mencerminkan kualitas pelayanan yang saya terima.					
4	Saya merasa harga tiket yang ditawarkan cukup adil dibandingkan dengan layanan					
5	Harga tiket sesuai dengan manfaat yang saya rasakan selama perjalanan.					
6	Manfaat layanan yang saya terima lebih besar dibandingkan dengan biaya tiket.					
7	Harga tiket Siantar Express bersaing dengan moda transportasi lain yang sejenis.					
8	Saya memilih Siantar Express karena harganya sesuai dengan anggaran saya.					

4. KEPUTUSAN PEMBELIAN (Z)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya memilih membeli tiket Siantar Express karena sesuai dengan kebutuhan perjalanan saya.					
2	Siantar Express adalah pilihan utama saya untuk perjalanan rute Medan-Pematang Siantar.					

3	Proses pembelian tiket melalui aplikasi KAI Access sangat mudah dilakukan.					
4	Informasi mengenai jadwal dan harga tiket tersedia dengan jelas di aplikasi KAI Access.					
5	Saya membeli tiket Siantar Express karena layanan yang ditawarkan sangat bermanfaat bagi saya.					
6	Siantar Express memberikan kenyamanan dan efisiensi waktu dalam perjalanan saya.					
7	Saya merasa yakin menggunakan aplikasi KAI Access untuk membeli tiket.					
8	Layanan yang diberikan membuat saya percaya pada kualitas Siantar Express.					

TABULASI JAWABAN KUISIONER RESPONDEN

Kepuasa Pelanggan (Y)

NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	JUMLAH
1	3	2	2	2	2	2	3	3	16
2	1	1	1	1	1	1	1	1	7
3	2	2	2	2	2	2	2	2	14
4	4	3	5	5	5	5	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	5	5	35
6	4	4	4	4	4	4	4	4	28
7	4	4	4	4	4	4	4	4	28
8	5	4	3	5	4	4	4	4	28
9	5	5	1	5	5	5	1	5	27
19	4	4	4	4	4	4	4	4	28
11	1	2	2	3	4	3	4	5	23
12	1	5	3	3	3	4	4	4	26
13	2	2	2	2	2	2	2	2	14
14	5	4	5	5	5	5	5	4	33
15	4	3	4	5	5	5	3	3	28
16	4	4	4	4	4	4	4	4	28
17	4	4	4	4	4	5	4	5	30
18	2	2	2	2	1	2	2	1	12
19	4	5	5	5	5	4	4	4	32
20	4	4	5	5	5	4	4	4	31
21	5	5	5	4	4	4	4	3	29
22	5	5	3	4	5	5	4	5	31
23	3	4	4	4	3	3	4	3	25
24	4	4	3	4	4	4	4	4	27

54	5	5	4	3	3	5	3	5	28
55	5	5	5	5	5	5	5	5	35
56	5	5	5	5	5	5	5	5	35
57	5	5	5	5	5	5	5	5	35
58	4	5	5	5	5	5	5	4	34
59	5	5	5	5	5	5	5	5	35
60	3	3	2	3	2	3	2	3	18
61	3	3	4	2	3	4	4	3	23
62	3	3	4	3	4	3	4	3	24
66	1	1	2	2	2	1	2	2	12
64	3	2	2	2	2	2	3	3	16
65	3	3	3	3	3	3	3	3	21
66	3	4	3	3	3	3	3	4	23
67	3	2	2	2	2	3	2	3	16
68	3	3	4	5	4	4	3	3	26
69	4	4	3	3	4	2	3	4	23
70	4	4	4	4	4	4	4	4	28
71	3	4	4	5	4	4	3	3	27
72	4	4	4	3	3	4	3	3	24
73	3	3	3	2	3	2	3	4	20
74	3	3	3	3	3	3	3	3	21
75	4	4	4	4	4	4	4	4	28
76	5	5	5	5	5	5	5	5	35
77	5	5	4	4	3	3	4	5	28
78	2	3	2	2	3	3	3	4	20
79	4	5	5	1	2	2	3	4	22
80	3	2	3	2	2	3	3	2	17
81	4	3	3	3	3	3	3	3	21
82	4	2	3	2	2	2	3	2	16

83	3	2	1	1	3	2	2	2	13
84	5	5	5	5	5	5	5	5	35
85	2	3	3	2	2	1	2	1	14
86	5	5	5	5	5	5	5	5	35
87	4	4	4	4	4	4	4	4	28
88	5	5	3	3	4	4	4	5	28
89	4	5	5	5	5	5	5	5	35
90	3	2	2	3	2	3	2	3	17
91	2	2	2	2	2	2	2	2	14
92	3	3	3	2	3	2	2	2	17
93	2	2	1	2	2	3	4	3	17
94	5	5	5	5	5	5	5	5	35
95	4	4	4	4	4	3	3	3	25
96	4	3	2	4	3	1	3	3	19
97	5	5	5	5	5	5	5	5	35
98	3	3	3	4	3	3	3	5	24
99	2	3	3	3	3	2	2	3	19
100	2	3	2	3	3	3	2	2	18

Kualitas Pelayanan (X1)

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	JUMLAH
1	3	3	2	3	1	2	3	3	3	3	26
2	1	5	5	5	1	1	5	5	1	5	34
3	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	23
4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	37
5	5	5	5	3	2	4	5	4	4	4	41
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
9	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	46
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	3	3	4	3	4	3	4	3	5	3	35
12	4	4	4	3	5	1	3	4	4	1	33

13	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
14	5	4	4	5	4	3	5	4	5	5	44
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
17	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	40
18	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	21
19	3	3	5	5	3	4	5	3	3	5	39
20	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	47
21	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	46
22	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	39
23	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
25	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	38
26	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	47
27	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42
28	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
31	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	29
32	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	32
33	3	3	3	3	5	2	1	3	2	2	27
34	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	40
35	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	29
36	3	3	3	3	4	3	3	3	5	4	34
37	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38
38	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	40
39	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	46
40	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	33
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
42	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
43	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	48
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
47	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	45
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
49	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	32
50	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
51	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
54	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	47
55	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	47
56	5	5	1	5	5	5	5	5	5	4	45

57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
58	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	45
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
60	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	32
61	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	24
62	3	3	5	3	3	3	4	3	2	3	32
63	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	24
64	2	2	2	1	1	2	3	2	3	2	20
65	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	47
66	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	31
67	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	26
68	3	3	5	3	3	2	3	3	2	3	30
69	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	46
70	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
71	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	33
72	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
73	4	4	4	3	2	4	4	4	2	3	34
74	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38
75	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
76	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	47
77	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	38
78	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	26
79	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	37
80	2	2	2	4	2	2	4	2	2	3	25
81	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	32
82	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	32
83	2	2	2	4	1	2	4	2	3	2	24
84	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
85	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	14
86	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
88	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	48
89	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
90	2	2	2	2	3	3	4	2	4	4	28
91	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	18
92	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	23
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
96	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	40
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
98	3	3	4	4	4	3	2	3	4	3	33
99	4	4	3	4	4	5	3	4	2	3	36
100	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	27

Harga (X2)

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	JUMLAH
1	2	3	3	2	3	2	2	2	19
2	5	5	1	1	5	5	5	1	28
3	2	3	3	3	3	2	2	2	20
4	5	5	3	4	5	5	4	5	36
5	4	4	4	5	5	5	5	5	37
6	5	5	5	4	4	4	4	4	35
7	3	3	3	3	4	4	4	4	28
8	3	4	5	5	5	5	4	4	35
9	5	4	4	5	1	1	5	5	30
10	4	3	3	3	4	4	4	4	29
11	3	3	4	2	2	3	2	3	22
12	1	3	4	4	2	2	3	3	22
13	3	3	3	3	2	2	2	2	20
14	4	5	5	5	3	5	2	5	34
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	5	4	4	4	4	4	4	4	33
17	3	4	3	4	3	4	4	4	29
18	1	1	2	2	2	2	2	1	13
19	5	5	5	5	5	4	3	5	37
20	5	4	4	4	4	4	4	5	34
21	5	5	4	5	5	5	5	5	39
22	5	4	4	4	4	3	5	4	33
23	4	4	3	4	4	4	4	4	31
24	4	4	3	4	4	4	4	3	30
25	5	5	5	4	4	4	4	4	35
26	5	5	5	4	5	3	4	4	35
27	4	3	5	3	4	5	5	5	34
28	5	5	5	5	5	4	5	5	39

29	5	5	4	4	4	4	4	4	34
30	5	5	5	4	5	5	4	4	37
31	4	2	2	3	3	2	3	4	23
32	4	3	3	4	4	3	3	3	27
33	4	1	3	2	4	4	5	2	25
34	5	4	3	5	4	5	5	5	36
35	3	3	2	3	2	3	3	4	23
36	5	5	5	4	4	4	4	3	34
37	4	4	3	3	4	4	4	4	30
38	5	4	4	4	4	4	5	5	35
39	5	5	5	5	5	5	3	5	38
40	3	4	4	4	3	3	3	3	27
41	4	4	4	4	3	4	4	4	31
42	5	5	5	5	5	4	4	4	37
43	5	4	5	4	5	5	5	5	38
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45	5	5	3	3	3	5	5	5	34
46	5	5	5	5	5	5	5	5	40
47	5	5	3	5	5	3	5	5	36
48	5	1	1	2	5	5	1	5	25
49	4	3	5	3	3	3	4	3	28
50	5	5	5	5	5	3	5	5	38
51	5	5	4	4	4	3	2	5	32
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	5	1	1	5	5	5	5	5	32
54	5	4	4	5	4	3	5	4	34
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	5	4	4	5	5	5	5	5	38
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40
58	5	4	5	5	5	4	3	5	36
59	5	5	5	5	5	4	4	5	38
60	3	2	3	1	3	2	3	3	20

61	2	2	2	3	2	2	2	2	17
62	5	3	3	3	3	3	4	4	28
63	1	1	1	2	2	1	3	3	14
64	2	2	2	2	3	1	3	2	17
65	5	2	2	3	2	1	4	5	24
66	4	4	3	4	3	3	3	3	27
67	3	2	3	3	3	1	3	4	22
68	3	3	3	2	2	2	2	5	22
69	5	5	3	3	4	3	5	2	30
70	4	4	4	4	4	3	3	3	29
71	3	4	3	4	3	4	3	4	28
72	4	3	3	4	3	3	3	4	27
73	4	4	4	4	4	3	2	4	29
74	5	5	5	4	4	3	5	5	36
75	5	5	5	4	4	3	4	4	34
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	5	4	4	4	3	4	4	3	31
78	2	2	3	3	3	2	3	2	20
79	4	4	4	3	4	4	4	3	30
80	4	2	3	2	3	2	2	3	21
81	3	3	4	4	3	3	3	3	26
82	2	2	2	2	3	2	4	2	19
83	2	2	1	2	3	1	3	1	15
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85	4	1	1	1	1	1	1	2	12
86	4	4	4	5	5	3	4	5	34
87	5	4	4	4	4	4	4	4	33
88	5	4	4	4	4	3	2	5	31
89	4	4	4	4	5	5	5	5	36
90	2	2	2	3	3	2	2	3	19
91	2	2	2	2	2	2	2	2	16
92	2	1	2	3	2	2	1	4	17

93	3	1	1	1	1	3	3	5	18
94	5	5	5	5	5	5	5	5	40
95	4	3	3	4	4	4	4	4	30
96	5	5	5	4	4	4	4	3	34
97	5	5	5	5	5	5	5	5	40
98	3	4	4	4	3	4	2	3	27
99	2	3	4	3	2	4	2	3	23
100	3	3	3	2	3	3	3	4	24

Keputusan Pembelian (Z)

NO	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.8	TOTAL
1	4	2	1	3	3	3	2	2	20
2	5	5	1	1	1	5	5	1	24
3	2	2	2	2	2	3	3	2	18
4	5	5	4	5	5	5	5	3	37
5	5	5	5	5	5	5	4	4	38
6	3	4	4	4	4	3	3	3	28
7	4	4	4	4	5	5	5	5	36
8	4	5	4	5	4	5	5	5	37
9	5	5	5	3	3	5	5	5	36
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	4	3	5	1	3	3	3	4	26
12	3	4	4	5	2	5	5	5	33
13	2	2	2	2	2	2	2	2	16
14	5	5	5	4	5	5	5	5	39
15	4	4	4	4	4	3	4	4	31
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	4	3	5	4	4	4	5	4	33
18	1	1	1	1	2	2	1	2	11

19	5	5	5	5	4	5	5	5	39
20	5	5	5	5	4	5	5	5	39
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	5	4	5	5	4	4	5	4	36
23	3	4	4	4	4	4	3	4	30
24	4	4	4	4	3	4	4	4	31
25	3	3	3	3	3	3	4	4	26
26	5	4	5	5	5	5	5	5	39
27	5	5	4	3	3	5	5	5	35
28	5	3	5	5	4	4	5	4	35
29	4	5	5	4	4	4	4	4	34
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	3	1	3	3	2	2	4	3	21
32	4	5	3	4	3	3	3	3	28
33	2	2	3	2	2	2	3	3	19
34	3	5	4	3	4	5	5	3	32
35	3	3	4	3	3	3	3	2	24
36	3	3	4	4	4	3	5	3	29
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
39	5	3	5	5	5	5	5	5	38
40	3	3	3	3	3	3	4	3	25
41	4	4	4	4	4	4	4	3	31
42	5	5	5	5	5	4	4	4	37
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46	5	5	5	5	5	5	5	5	40
47	5	5	5	5	4	2	5	5	36

77	4	4	3	4	4	4	4	4	31
78	3	2	2	3	3	3	1	3	20
79	4	4	3	4	4	3	4	4	30
80	3	2	4	3	2	2	2	2	20
81	3	3	4	4	3	3	4	3	27
82	2	4	4	2	2	4	4	4	26
83	4	3	4	4	2	3	4	2	26
84	4	4	5	4	5	4	5	5	36
85	2	2	2	5	2	2	2	2	19
86	5	5	5	5	3	3	3	5	34
87	4	4	4	4	4	4	4	4	32
88	4	2	4	3	3	4	4	4	28
89	5	5	5	5	3	4	4	5	36
90	4	4	3	2	3	2	4	3	25
91	2	2	2	2	2	2	2	3	17
92	5	4	3	4	2	2	2	2	24
93	3	3	3	2	4	3	2	4	24
94	5	4	5	5	5	5	5	5	39
95	4	4	4	4	3	4	4	4	31
96	3	1	3	4	3	3	4	4	25
97	5	5	5	5	5	5	5	5	40
98	2	3	1	1	3	4	1	3	18
99	2	3	1	3	4	2	3	4	22
100	4	4	2	3	2	3	3	3	24