

**PENGARUH *PHYSICAL EVIDENCE*, *PEOPLE* DAN *PROCESS*  
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA LAYANAN  
TRANSPORTASI PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO)  
TUJUAN MEDAN - PEMATANG SIANTAR**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)  
Program Studi Manajemen*



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

**NAMA : AMANDA APRILIYANI**  
**NPM : 2005160035**  
**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**  
**KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**MEDAN**  
**2024**



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

Jl. Kapt. Muchtar 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 sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 18 September 2024, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

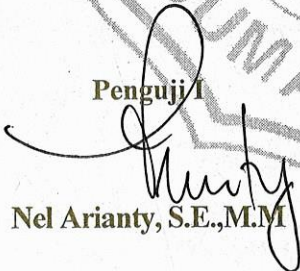
**MEMUTUSKAN**

Nama : AMANDA APRILIYANI  
N P M : 2005160035  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Tugas Akhir : PENGARUH *PHYSICAL EVIDENCE, PEOPLE, DAN PROCESS* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA LAYANAN TRANSPORTASI PT KERETA API INDONESIA (PERSERO) TUJUAN MEDAN - PEMATANG SIANTAR

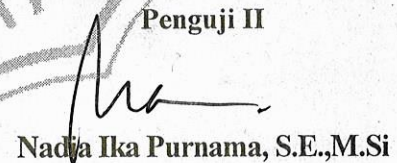
Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

**TIM PENGUJI**

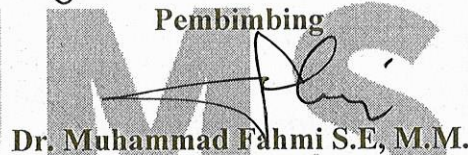
Penguji I

  
Nel Arianty, S.E., M.M

Penguji II

  
Nadia Ika Purnama, S.E., M.Si

Pembimbing

  
Dr. Muhammad Fahmi S.E, M.M.

**PANITIA UJIAN**

Ketua

  
Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si

Sekretaris

  
Assoc. Prof. Dr. Ado Gunawan, S.E., M.Si





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan Telp. 061-6624567 Kode Pos 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : AMANDA APRILIYANI  
N.P.M : 2005160035  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Tugas Akhir : PENGARUH *PHYSICAL EVIDENCE*, *PEOPLE* DAN *PROCESS* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA LAYANAN TRANSPORTASI PT KERETA API INDONESIA (PERSERO) TUJUAN MEDAN PEMATANG SIANTAR.

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan Tugas Akhir.

Medan, September 2024

Pembimbing Tugas Akhir

(Dr. MUHAMMAD FAHMI, S.E., M.M.)

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

ASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si.)

(Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA.)



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

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Amanda Apriliyani  
NPM : 2005160035  
Dosen Pembimbing : Dr. Muhammad Fahmi, S.E., M.M.  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Physical Evidence*, *People* dan *Process* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Transportasi PT Kereta Api Indonesia (Persero) Tujuan Medan Pematang Siantar.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Tambah data jumlah penumpang KA - Tambahkan info terkait <i>Physical Evidence</i> , <i>People</i> , <i>Process</i>	24/7/24	A
Bab 2	- Perbaiki kutipan dan sesuaikan dengan Daftar Pustaka.	24/7/24	A
Bab 3	- Perbaiki referensi buku panduan skripsi - Pada uji F, tambahkan keterangan variabel X3	12/8/24	A
Bab 4	- Perbaiki Tabel 4.1, 4.4, 4.7 - Sesuaikan sub judul dengan panduan	12/8/24	A
Bab 5	- Sampaikan data-data hasil penelitian	12/8/24	A
Daftar Pustaka	- Agar dibuat penomoran halaman. - Input referensi di Bab 2 yang belum ada.	3/9/24	A
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC Lanjut Sidang Skripsi	9/9/24	A

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

Medan, September 2024  
Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

(Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.)

(Dr. Muhammad Fahmi, S.E., M.M.)

**PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

**Nama : Amanda Apriliyani**  
**NPM : 2005160035**  
**Program Studi : Manajemen**  
**Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul “**Pengaruh Physical Evidence, People dan Process terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Transportasi PT Kereta Api Indonesia (Persero) Tujuan Medan Pematang Siantar**” adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

**Yang Menyatakan**



**Amanda Apriliyani**

## ABSTRAK

# **PENGARUH *PHYSICAL EVIDENCE*, *PEOPLE* DAN *PROCESS* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA LAYANAN TRANSPORTASI PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) TUJUAN MEDAN - PEMATANG SIANTAR**

**AMANDA APRILIYANI**

**NPM: 2005160035**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238

Email : [amandaaprliani@gmail.com](mailto:amandaaprliani@gmail.com)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Physical Evidence* terhadap Keputusan Penggunaan. Untuk mengetahui dan menganalisis *People* terhadap Keputusan Penggunaan. Untuk mengetahui dan menganalisis *Process* terhadap Keputusan Penggunaan. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Physical Evidence*, *People* dan *Process* terhadap Keputusan Penggunaan jasa layanan transportasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) tujuan Medan-Pematang Siantar. Didalam penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif untuk mengetahui hubungan setiap variabel. Data yang disajikan dalam bentuk data kuantitatif yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dan pengujian tersebut. Dalam penelitian ini objek yang diteliti adalah karyawan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) tujuan Medan-Pematang Siantar dengan populasi tidak diketahui dan sampel sebanyak 96 orang dengan penarikan sampel menggunakan rumus lemeshow. Hasil penelitian ini adalah *Physical Evidence* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan. *People* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan. *Process* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan. Dan *Physical Evidence*, *People* dan *Process* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan jasa layanan transportasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) tujuan Medan-Pematang Siantar.

***Kata Kunci : Physical Evidence, People, Process dan Keputusan Penggunaan***

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF PHYSICAL EVIDENCE, PEOPLE AND PROCESS ON DECISIONS TO USE PT KERETA API INDONESIA (PERSERO) DESTINATION MEDAN - PEMATANG SIANTAR***

**AMANDA APRILIYANI  
NPM: 2005160035**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238  
Email : [amandaaprliani@gmail.com](mailto:amandaaprliani@gmail.com)

*The aim of this research is to determine and analyze the influence of Physical Evidence on Usage Decisions. To find out and analyze People's Usage Decisions. To find out and analyze the Process of Usage Decisions. To find out and analyze the influence of Physical Evidence, People and Process on the Decision to Use PT transportation services. Indonesian Railways (Persero) bound for Medan-Pematang Siantar. In this research, an associative approach is used to determine the relationship between each variable. The data is presented in the form of quantitative data, namely testing and analyzing the data by calculating numbers and then drawing conclusions and testing. In this research, the objects studied were employees of PT transportation services. Indonesian Railways (Persero) with an unknown population and a sample of 96 people with sampling using the lemeshow formula. The results of this research are that physical evidence has a significant effect on usage decisions. People have a significant influence on Usage Decisions. Process has a significant influence on Usage Decisions. And Physical Evidence, People and Process have a significant influence on the decision to use PT transportation services. Indonesian Railways (Persero) bound for Medan-Pematang Siantar.*

***Keywords: Physical Evidence, People, Process and Use Decisions***

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'Alaikum Wr. Wb*

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah Swt. yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal yang berjudul “**PENGARUH *PHYSICAL EVIDENCE*, PEOPLE DAN PROCESS TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA LAYANAN TRANSPORTASI PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) TUJUAN MEDAN - PEMATANG SIANTAR**”. Shalawat beriring salam penulis persembahkan kepada Nabi besar Muhammad Saw. yang memiliki akhlakulkarimah sebagai penuntun para umat, semoga kita dapat berpegang teguh pada ajarannya sehingga dapat menghantarkan kita syafaatnya (kemuliaan dan kebahagiaan) di dunia dan akhirat kelak.

Tugas akhir ini ditulis untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program pendidikan Strata Satu (S1) guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan. Dalam proses penyusunan proposal ini, penulis banyak menerima bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, sudah selayaknya segala keindahan hati mengucapkan terima kasih yang tulus kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu. Kepada yang terhormat :

1. Ayahanda tercinta **Muhammad Warsih** dan Ibunda tercinta **Sulastri** yang selalu memberikan do'a, semangat, bimbingan mendidik dan mengasuh dengan seluruh curahan kasih sayang hingga saya dapat meraih pendidikan yang layak hingga bangku perkuliahan.



2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof Dr H. Januri, SE,MM.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof Dr. Ade Gunawan, SE.,M.Si selaku WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudi Tanjung, SE, M.Si selaku WD III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Prof Dr. Jufrizen SE, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Dr. Muhammad Fahmi SE, M.M Selaku Dosen Pembimbing Proposal yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi.
9. Terima kasih juga saya ucapkan kepada seluruh Staff Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam tugas akhir ini, masih banyak kekurangan baik dari segi isi, penyajian materi maupun susunan bahasa penyampaian. Hal ini disebabkan karena kemampuan, pengalaman ilmu yang dimiliki penulis masih terbatas. Diharapkan kritik dan saran yang membangun, sehingga tugas akhir ini dapat lebih baik lagi.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih, semoga tugas akhir ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Medan, Oktober 2024  
Penulis

**Amanda Apriliyani**  
**NPM : 2005160035**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2.Identifikasi Masalah.....	12
1.3.Batasan Masalah.....	12
1.4.Rumusan Masalah.....	13
1.5.Tujuan Penelitian.....	13
1.6.Manfaat Penelitian.....	14
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>16</b>
2.1.LandasanTeori .....	16
2.1.1.Keputusan Penggunaan.....	16
2.1.1.1Pengertian Keputusan Penggunaan .....	16
2.1.1.2.Faktor Faktor Keputusan Penggunaan .....	18
2.1.1.3. Tahapan Keputusan Penggunaan.....	21
2.1.1.4.Indikator Keputusan Penggunaan .....	23
2.1.2. <i>Physical Evidence</i> .....	25
2.1.2.1Pengertian <i>Physical Evidence</i> .....	25
2.1.2.2.Tipe <i>Physical Evidence</i> .....	27
2.1.2.3.Faktor Faktor <i>Physical Evidence</i> .....	29
2.1.2.4.Indikator <i>Physical Evidence</i> .....	31
2.1.3. <i>People</i> .....	32
2.1.3.1 Pengertian <i>People</i> .....	32
2.1.3.2.Manfaat <i>People</i> .....	33
2.1.3.3.Element <i>People</i> .....	38
2.1.3.4.Indikator <i>People</i> .....	39
2.1.4. <i>Process</i> .....	40

2.1.4.1 Pengertian <i>Process</i> .....	40
2.1.4.2. Jenis Jenis <i>Process</i> .....	41
2.1.4.3. Tahapan <i>Process</i> .....	42
2.1.4.4. Indikator <i>Process</i> .....	44
2.2. Kerangka Konseptual.....	46
2.3. Hipotesis.....	50
<b>BAB 3 METODELOGI PENELITIAN .....</b>	<b>52</b>
3.1. Jenis Penelitian.....	52
3.2. Definisi Operasional.....	52
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian.....	52
3.4. Teknik Pengambilan Sampel.....	55
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.6. Teknik Analisis Data.....	57
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>64</b>
4.1. Hasil Penelitian.....	64
4.2. Pembahasan.....	87
<b>BAB 5 PENUTUP.....</b>	<b>93</b>
5.1. Kesimpulan .....	93
5.2. Saran.....	93
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	94
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jenis Jenis Transportasi di Indonesia.....	1
Tabel 1.2 Data Penumpang Kereta Api .....	3
Tabel 1.3 Physical Evidence Kereta Api Medan-Siantar.....	5
Tabel 1.4 Materi Diklat Kereta Api .....	6
Tabel 1.2 SOP Kereta api .....	8
Tabel 1.6 Hasil Pra Riset .....	8
Tabel 3.1 Indikator Variabel .....	53
Tabel 3.2 Waktu Penelitian .....	54
Tabel 3.3 Skala Pengukuran .....	57
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	64
Tabel 4.2 Umur Responden .....	65
Tabel 4.3 Jurusan Responden .....	65
Tabel 4.4 Lama menggunakan Responden .....	66
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Penggunaan.....	67
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel <i>Physical Evidence</i> .....	69
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel People.....	70
Tabel 4.8 Skor Angket Untuk Variabel <i>Process</i> .....	71
Tabel 4.9 Uji Validitas .....	73
Tabel 4.10 Hasil Uji Realibilitas.....	74
Tabel 4.11 Uji Kolmogorov Smirnov .....	75
Tabel 4.12 Uji Multikoleneritas .....	76
Tabel 4.13 Uji Autokorelasi .....	77
Tabel 4.14 Regresi Linear Berganda .....	78
Tabel 4.15 Uji Secara Parsial (Uji-t).....	81
Tabel 4.16 Uji Secara Simultan (Uji-F).....	86
Tabel 4.17 Uji Koefiseien Determinasi.....	87

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pra Riset Keputusan Penggunaan .....	9
Gambar 1.2 Pra Riset Physical Evidence .....	10
Gambar 1.3 Pra Riset People .....	10
Gambar 1.4 Pra Riset Process .....	11
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	50
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis t .....	62
Gambar 3. 2 Kriteria Pengujian Hipotesis F .....	63
Gambar 4. 1 Uji Normalitas .....	76
Gambar 4. 2 Uji Heterokedinitas.....	79

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era perkembangan transportasi dan kecanggihan teknologi menyebabkan manusia cenderung memilih transportasi yang cepat dan terjangkau. Transportasi pada era modern saat ini dapat dirasa berhasil meminimalisir hambatan jarak (*distance*) dan hambatan waktu (*time*). Kemajuan dan perkembangan transportasi pada era modern saat ini dapat mendorong dalam meningkatkan kebutuhan manusia dengan melakukan perjalanan ke dalam jumlah yang lebih besar dan juga lebih sering atau secara berulang-ulang terus-menerus. Didalam negara Indonesia, alat transportasi terbagi dalam tiga jenis yaitu transportasi darat, transportasi laut, dan transportasi udara.

**Tabel 1.1 Jenis Jenis Transportasi di Indonesia**

No	Nama Transportasi	Kelebihan	Kelemahan
1	Kereta Api	Keyamanan dan ruang yang luas, dan tidak terganggu kemacetan lalu lintas	Tebatasnya jaringan rute dan menumpuknya penumpang di stasiun
2	Bus	Biaya yang terjangkau dan rute yang luas	Tidak semua jadwal ada keberangkatan dan kemacetan lalu lintas
3	Taxi	Flexibel dan Bisa jemut ke rumah,	Biaya yang tinggi dan keterbatasan kapasitas
4	Kapal Laut	Kapasitas besar, Ruangan istirahat besar dan perjalanan yang santai	Waktu perjalanan yang lama, dan tergantung cuaca
5	Pesawat	Cepat, Efisiensi Waktu, Pembelian Tiket yang mudah Bisa memilih tempat duduk	Biaya yang mahal, Bagasi yang dibatasi

Menyadari peranan transportasi darat khususnya pelayanan di dalam kereta api harus seimbang dengan tingkat kebutuhan dan tersedianya pelayanan

angkutan yang ramah, aman, cepat, lancar, tertib, teratur, nyaman, selamat dan efisien. PT Kereta Api Indonesia (Persero), badan usaha milik negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang penyelenggaraan pelayanan jasa transportasi darat, khususnya kereta api dalam rangka memperlancar arus perpindahan tujuan orang atau barang secara massal dengan cara efektif dan efisien dalam kegiatan atau aktivitas kebutuhan manusia. PT KAI (Kereta Api Indonesia) yang juga merupakan alat transportasi pada bidang jasa transportasi darat tentunya tidak kurang akal untuk mengembangkan teknologi pada saat ini (Arif & Pulungan, 2021)

Dilihat dari kapasitas angkut dan keandalannya, untuk angkutan penumpang kereta api memiliki keunggulan untuk perjalanan-perjalanan yang sifatnya komuter (kereta api perkotaan), karena layanan ini sangat membutuhkan ketepatan waktu, sehingga kereta api sangat dapat diandalkan (reliable). Pesaing utama kereta api untuk angkutan penumpang jarak jauh adalah pesawat udara, sedangkan untuk angkutan barang kereta api bersaing dengan angkutan darat yang mempunyai jangkauan yang lebih luas dan dapat melayani angkutan antar pulau. Beberapa peraturan perkeretaapian tertuang pada Peraturan Menteri Perhubungan Nomor 43 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Perkeretaapian Nasional, Peraturan Menteri Perhubungan No. 9 Tahun 2011 Standar Pelayanan Minimum untuk Angkutan Orang dengan Kereta Api Selanjutnya Peraturan Menteri Perhubungan No. 29 Tahun 2011 (Riyanta, 2015)

KAI Divre 1 Sumatera Utara menyediakan salah satu rute perjalanan Medan-Pematang Siantar melalui Kereta Api Siantar Ekspres, atau biasa disebut Kereta Api Siantar Ekspres adalah kereta api kelas ekonomi yang melayani



pejalanan Medan-Pematangsiantar. Kereta Api Siantar Ekspres merupakan rangkaian kereta api penumpang kelas ekonomi (K3) yang menghubungkan Medan dengan Pematang siantar yang berjarak tempuh sekitar 127 km jalur Lubuk Pakam dan TebingTinggi milik Divisi Regional I Sumatera Utara dan Aceh. Kereta ini beroperasi menggantikan kereta api Dolok Martimbang yang dihapus perjalanannya. Perjalanan dari Siantar ke Medan maupun dari Medan ke Siantar menggunakan kereta api harus melalui sejumlah stasiun terlebih dahulu, di antaranya stasiun Dolok Merangir, Baja Linggei, Tebing Tinggi, Baman, Rampah dan stasiun lainnya, Sejauh ini, tiket kereta api yang melayani perjalanan Siantar-Medan (PP) hanya tersedia dalam kelas Ekonomi. Berdasarkan informasi dalam aplikasi KAI Access, harga tiket kereta api Siantar-Medan dipatok Rp 22.000 per orang. Adapun biaya tersebut sudah dikenakan untuk anak 3 tahun ke atas hingga orang dewasa.

Paradigma baru dalam dunia kereta api mencakup berbagai inovasi dan perubahan signifikan yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi, keberlanjutan, kenyamanan, dan keselamatan transportasi kereta api. Paradigma baru kereta api ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan layanan, tetapi juga untuk menciptakan sistem transportasi yang lebih berkelanjutan, aman, dan nyaman bagi penumpang sebagai transportasi massal.

**Tabel 1.2 Penumpang Kereta Api di Medan (Juni 2024)**

No	Nama KA	Jurusan	Jumlah penumpang
1	Putri Deli	Medan - T Balai	603.838
2	Sri Bilah	Medan – R. Prapat	325.096
3	Siantar Express	Medan – Siantar	221.165
4	Datuk Blambangan	Medan – T Tinggi	74.241
5	Cut Meutia	Kr. Geukueh-Kutablang	45.955
Total			1.270.295

Pada data tabel di atas, bahwa penggunaan transportasi kereta api sangat banyak yakni mencapai 1.270.295 orang per Juni 2024. Hal ini membuktikan bahwa konsumen sangat nyaman dalam menggunakan Kereta Api. Dimana kereta api sering menawarkan perjalanan yang lebih nyaman dibandingkan dengan bus atau mobil, terutama dalam hal ruang kaki dan fasilitas seperti toilet dan tempat duduk yang lebih baik. Dan harga tiket kereta api yang ditawarkan sangat dapat terjangkau oleh masyarakat, sehingga membuat para penumpang membuat pilihan untuk menggunakan kereta api.

Keputusan penggunaan akan terjadi apabila keinginan menggunakan pada suatu layanan kembali diinginkan. Keputusan penggunaan merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Ikram, 2021)

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan adalah *Physical Evidence* atau Bukti Fisik, dimana *Physical Evidence* adalah suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Tata cara serta bentuk pelayanan jasa kepada para penumpang kereta api ini juga merupakan bukti nyata yang langsung bisa dirasakan dianggap sebagai *Physical Evidence* bagi para penumpangnya, yang dikemudian hari diharapkan akan memberikan sebuah referensi positif kepada masyarakat umum untuk mendukung percepatan perkembangan kereta api menuju ke arah yang lebih baik lagi.

**Tabel 1.3. *Physical Evidence* Kereta Api Medan-Siantar**

No	Jenis	Keterangan
1	Gerbong Kereta Api	Penambahan
2	Toilet	Renovasi
3	Tempat Duduk	Diperbaiki
4	Gerbong Khusus Wanita	Penambahan
5	Mushola	Perbaikan

*Physical Evidence* (bukti fisik) sangat penting untuk posisi dan memperkuat image, karena terhadap bukti fisik ini konsumen siap untuk mengidentifikasi dan membandingkan dengan jasa lain. Selanjutnya mengenai *Physical Evidence* juga perlu menjadi perhatian khusus juga mengingat ini adalah fasilitas untuk meningkatkan kepuasan konsumen diantaranya penambahan gerbong kereta, menyediakan gerbong khusus wanita, perluasan kawasan parkir, kamar mandi, tempat duduk, ruang tunggu, musholla, renovasi toilet dan fasilitas-fasilitas lain demi menunjang kenyamanan pengguna Kereta Api. Penilaian *Physical Evidence* (bukti fisik) setiap hari dilakukan Kereta Api seperti Kebersihan Kereta Api (Tempat duduk, Jendela dan Toilet), Kondisi umum kereta api (fasilitas dan interior dan eksterior), Ketersediaan perlengkapan (Perlengkapan Kebersihan dan Stok Perlengkapan Sanitasi) dan pengolahan sampah (tempat sampah dan pengumpulan sampahnya). Dimana penanggung jawab dari *Physical Evidence* (bukti fisik) adalah petugas kebersihan kereta, kondektur, manajer kereta dan tim pemeliharaan.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penggunaan adalah *People* (sumber daya manusia) dimana *People* sangat penting peranannya, karena sumber daya manusia memiliki kontak yang tinggi dengan konsumen. Sumber daya manusia pada memiliki prosedur dan standar tersendiri dalam menyeleksi calon

karyawannya agar menghasilkan karyawan dengan standar kualitas tinggi. Karyawan dituntut untuk memiliki skill (keahlian), pengetahuan yang luas, sikap komitmen dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan nasabah (Meilani & Kartini, 2020).

*People* atau Sumber Daya Manusia yang professional dalam melayani setiap pengguna jasa transportasi ini juga sangat berpengaruh dalam memberikan arahan, himbauan dan pelayanan agar setiap pengguna jasa mengerti akan aturan dan prosedur yang dijalankan dalam menggunakan moda transportasi Kereta Api tersebut. *People* berkaitan dengan karyawan yang berhubungan langsung dengan calon mahasiswa, dimana tugasnya antara lain memberikan informasi yang menarik dan lengkap (Rakhman, 2018). Agar menghasilkan sumber daya manusia yang baik Kereta Api sering mengadakan pelatihan bagi karyawan dengan mengadakan diklat. Adapun materi dalam diklat tersebut adalah

**Tabel 1.4. Materi Diklat Kereta Api**

No	Materi	Sasaran
1	Pelatihan Operasional Kereta	1. Pengoperasian Kereta 2. Pemeliharaan Kereta
2	Pelatihan Layanan Pelanggan	1. Keterampilan Layanan Pelanggan 2. Kebijakan dan Prosedur
3	Pelatihan Keselamatan dan Keamanan	1. Keselamatan Kereta Api 2. Keselamatan Penumpang
4	Pelatihan Manajerial dan Kepemimpinan	1. Manajemen Operasional 2. Kepemimpinan
5	Pelatihan Administratif dan Keuangan	1. Administrasi 2. Keuangan dan Akuntansi
6	Pelatihan Teknologi dan Sistem Informas	1. Sistem Kendali Kereta 2. Sistem Manajemen
7	Pelatihan Keterampilan Khusus	1. Keterampilan Khusus

Program diklat kereta api ini bertujuan untuk memastikan bahwa pegawai kereta api memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk memberikan layanan yang aman, efisien, dan berkualitas tinggi kepada penumpang. Dimana metode pelatihannya adalah pelatihan kelas, simulasi dan latihan praktik dan pelatihan online.

Faktor terakhir yang peneliti gunakan yaitu *Process* atau proses adalah keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan, atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank yang bersangkutan. Bagaimana mekanisme atau proses, dimulai saat penawaran produk sampai proses menangani keluhan konsumen dalam perbankan syariah masih perlu dikembangkan dan ditingkatkan. Proses ini menjadi bagian yang sangat penting bagi perkembangan untuk dapat menghasilkan produk berupa jasa serta prosesnya bisa berjalan efektif dan efisien, dan tentunya bisa diterima dengan baik oleh konsumen (Rakhman, 2018)

*Process* merupakan kegiatan yang akan dilalui oleh calon mahasiswa dari mulai mencari informasi, memilih alternatif sampai pada akhirnya membuat keputusan untuk memilih yang sesuai. *Process* yang dalam Kereta Api juga perlu diperhatikan, diantaranya dalam hal e-ticketing yang dapat mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian tiket menjadi lebih efektif dan efisien, ketepatan waktu kedatangan dan keberangkatan kereta (Hermanus et al., 2024)

*Process* yang dalam Kereta Api selalu memperhatikan *Standard Operating Procedures (SOP)*. *Standard Operating Procedures (SOP)* dan prosedur manual di sektor kereta api mencakup berbagai aspek operasional, keselamatan, layanan pelanggan, dan pemeliharaan. Berikut adalah gambaran umum tentang SOP dan

prosedur manual yang umumnya diterapkan di berbagai bidang dalam industri kereta api:

**Tabel 1.5. Standard Operating Procedures (SOP) Kereta Api**

No	Materi	Sasaran
1	Operasional Kereta	1. Jadwal dan Pengaturan Rute 2. Pengendalian Kereta
2	Pemeliharaan Kereta	1. Perawatan Rutin 2. Perbaikan Kereta
3	Keselamatan dan Keamanan	1. Prosedur Keselamatan 2. Keamanan Kereta Api
4	Layanan Pelanggan	1. Penerimaan dan Pelayanan Penumpang 2. Pengelolaan Tiket
5	Administrasi dan Keuangan	1. Pengelolaan Anggaran 2. Administrasi Stasiun dan Kereta
6	Pelatihan dan Pengembangan	1. Pelatihan Staf 2. Evaluasi Kinerja
7	Manajemen Risiko dan Krisis	1. Manajemen Resiko 2. Penanganan Resiko

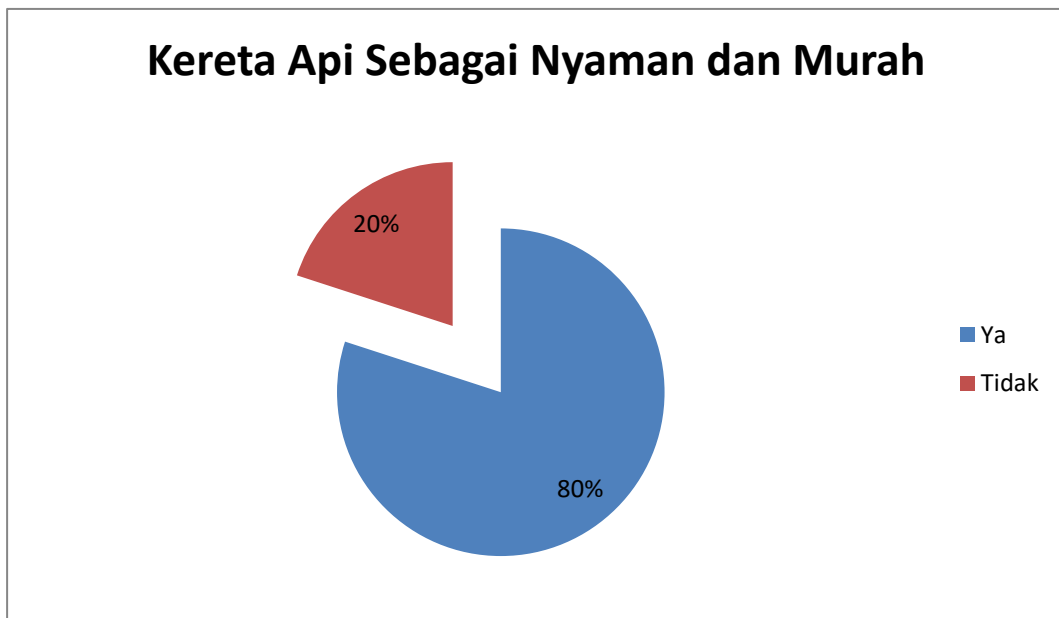
Berdasarkan hasil pra riset yang penulis lakukan kepada 20 penumpang Kereta Api jurusan Medan-Pematang Siantar maka dapat ditemukan fenomena masalah :

**Tabel 1.6. Hasil Pra Riset**

No	Indikator	Fenomena
1	Keputusan Menggunakan	Alternatif Transportasi bagi penumpang dimana ketersediaan dan kualitas moda transportasi lainnya, seperti mobil pribadi, bus, atau pesawat, juga dapat mempengaruhi keputusan penggunaan kereta api. Masalah yang timbul adalah preferensi terhadap alternatif transportasi yang lebih cepat, nyaman, atau ekonomis..
2	<i>Physical Evidence</i>	Kebersihan dan Kesiapan Fasilitas: 1. Stasiun, dimana Kebersihan dan perawatan fasilitas seperti peron, toilet, dan ruang tunggu. Masalah dapat mencakup fasilitas yang kotor, rusak, atau tidak terawat dengan baik. 2. Kereta, dimana Kondisi kereta yang kotor, rusak, atau

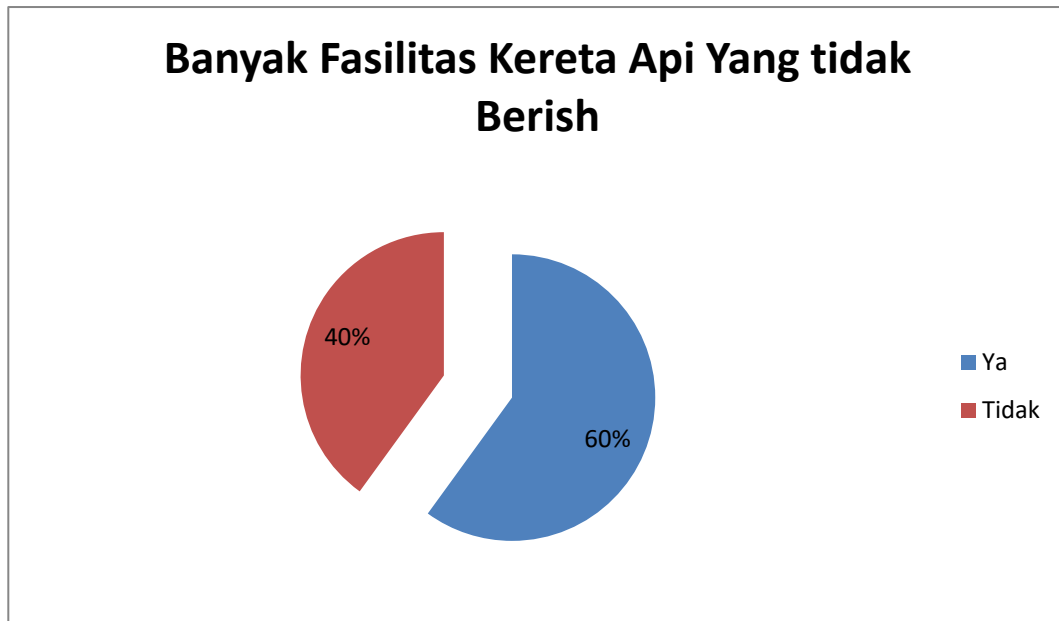
		kurang nyaman, termasuk tempat duduk, lantai, dan fasilitas toilet yang tidak memadai.
3	<i>People</i>	Adanya para karyawan yang tidak ramah seperti kondektur dalam memberikan pelayanan kepada para penumpang dan kondektur yang jarang berkeliling untuk melihat kondisi yang terjadi karena selama 3 jam perjalanan hanya 1 kali berkeliling untuk memantau penumpangl
4	<i>Process</i>	Sulitnya membeli tiket melalui online karena sering terganggu jaringan sehingga para penumpang kurang merasa nyaman dalam proses pembelian tiket.

Sumber : Hasil Prariset (2024)



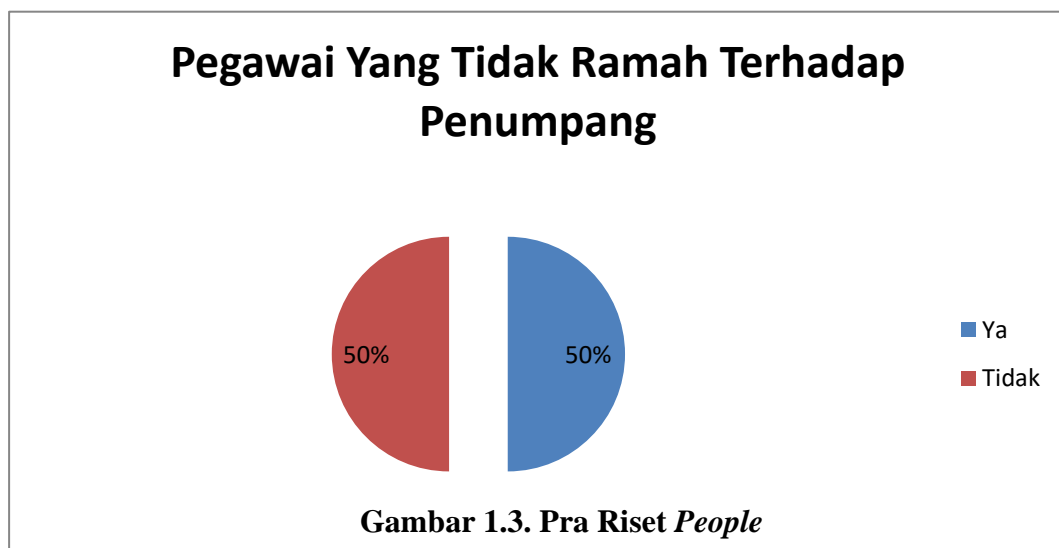
**Gambar 1.1. Pra Riset Keputusan Menggunakan**

Fenomena tentang keputusan menggunakan kereta api adalah penumpang merasa kereta api alternatif Transportasi bagi penumpang dimana ketersediaan dan kualitas moda transportasi lainnya, seperti mobil pribadi, bus, atau pesawat, juga dapat mempengaruhi keputusan penggunaan kereta api. Masalah yang timbul adalah preferensi terhadap alternatif transportasi yang lebih cepat, nyaman, atau ekonomis.



**Gambar 1.2. Pra Riset *Physical Evidence***

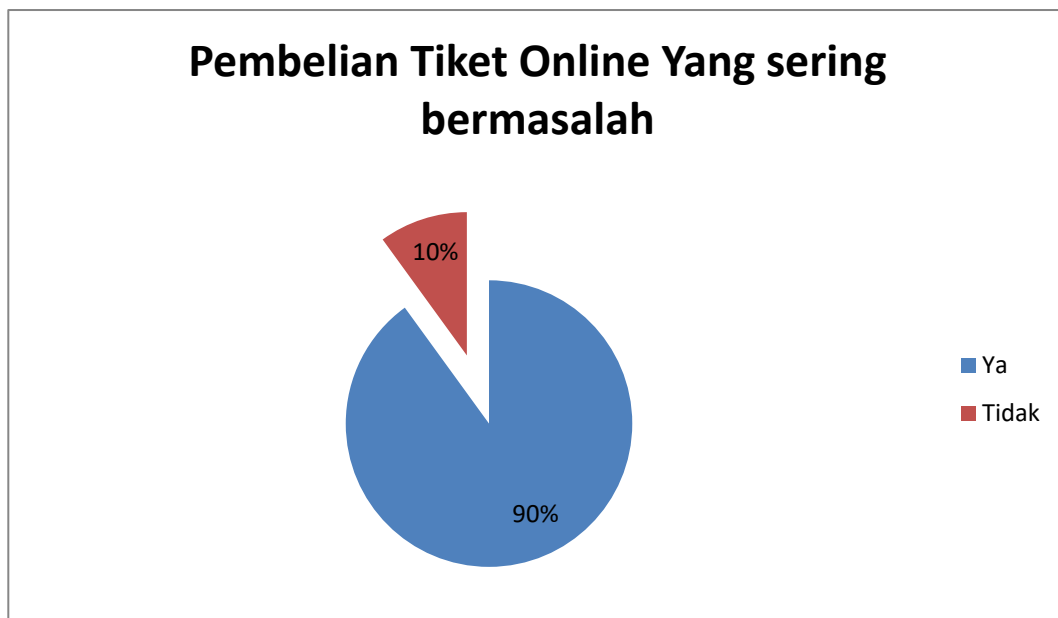
Fenomena tentang *Physical Evidence* bahwa ditemukannya Kebersihan dan Kesiapan Fasilitas tentang Stasiun Kebersihan dan perawatan fasilitas seperti peron, toilet, dan ruang tunggu. Masalah dapat mencakup fasilitas yang kotor, rusak, atau tidak terawat dengan baik. Dan Kereta api dimana Kondisi kereta yang kotor, rusak, atau kurang nyaman, termasuk tempat duduk, lantai, dan fasilitas toilet yang tidak memadai.



**Gambar 1.3. Pra Riset *People***



Selanjutnya mengenai *People* pada Kereta Api juga perlu menjadi perhatian khusus juga seperti para pegawai Kereta Api yang terlibat, Customer Servis yang seharusnya ramah, Kondektur yang sebaiknya memberikan arahan untuk penumpang. Fenomena tentang *People* adalah, adanya para karyawan yang tidak ramah seperti kondektur dalam memberikan pelayanan kepada para penumpang dan kondektur yang jarang berkeliling untuk melihat kondisi yang terjadi karena selama 3 jam perjalanan hanya 1 kali berkeliling untuk memantau penumpang.



**Gambar 1.4. Pra Riset *Prosess***

Selanjutnya mengenai *Process* pada Kereta Api seperti pembelian tiket kereta api secara online, waktu tunggu konfirmasi, pembayaran yang mudah dengan digital, pemberitahuan ke media sosial jika ada terkendala sehingga proses yang dilakukan kereta api dapat membuat kenyamanan bagi penumpang. Dan Fenomena tentang *Process* yang sulitnya membeli tiket melalui online karena

sering terganggu jaringan sehingga para penumpang kurang merasa nyaman dalam proses pembelian tiket.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Physical Evidence, People Dan Process Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Transportasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Tujuan Medan - Pematang Siantar***”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat diperoleh informasi tentang permasalahan sebagai berikut :

1. *Physical Evidence* Kereta api yang belum baik seperti fasilitas Toilet yang tidak bersih sehingga membuat para penumpang tidak nyaman
2. *People* Kereta Api seperti kondektur yang belum ramah kepada setiap para penumpang
3. *Process* Kereta Api dalam pembelian tiket online yang sering terganggu jaringan dalam membeli tiket.
4. Keputusan menggunakan kereta api sebagai transportasi yang nyaman dan murah

## **1.3 Batasan Masalah**

Untuk menghindari pembahasan yang tidak terarah sehingga menyebabkan tidak tepatnya saran yang diharapkan dan keterbatasan penulis, maka dalam penelitian ini penulis membatasi pada *Physical Evidence* yang dilihat dari indikator fasilitas eksterior, Variabel *People* yang dilihat dari indikator pelayanan Dan variabel *Process* yang dilihat dari indikator prosedur sebagai faktor yang

mempengaruhi Keputusan Penggunaan. Dan objek penelitian dilakukan pada penumpang Kereta Api Indonesia (Persero) Tujuan Medan-Siantar.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah yang dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *Physical Evidence* terhadap keputusan penggunaan jasa layanan transportasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) tujuan Medan-Pematang Siantar?
2. Apakah ada pengaruh *People* terhadap keputusan penggunaan jasa layanan transportasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) tujuan Medan-Pematang Siantar?
3. Apakah ada pengaruh *Process* terhadap keputusan penggunaan jasa layanan transportasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) tujuan Medan-Pematang Siantar?
4. Apakah ada pengaruh *Physical Evidence, People Dan Process* terhadap keputusan penggunaan jasa layanan transportasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) tujuan Medan-Pematang Siantar?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Physical Evidence* terhadap keputusan penggunaan jasa layanan transportasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) tujuan Medan-Pematang Siantar.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *People* terhadap keputusan penggunaan jasa layanan transportasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) tujuan Medan-Pematang Siantar.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Process* terhadap keputusan penggunaan jasa layanan transportasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) tujuan Medan-Pematang Siantar.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Physical Evidence, People* Dan *Process* terhadap keputusan penggunaan jasa layanan transportasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) tujuan Medan-Pematang Siantar.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini pada akhirnya diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Dapat menambah teori atau wawasan mengenai Pengaruh *Physical Evidence, People* Dan *Process* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Transportasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Tujuan Medan - Pematang Siantar
- b. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan Pengaruh *Physical Evidence, People* Dan *Process* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Transportasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Tujuan Medan - Pematang Siantar

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan bagian dari proses belajar yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan

### b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna dan pertimbangan yang bermanfaat bagi instansi terkait.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1. Keputusan Penggunaan**

###### **2.1.1.1 Pengertian Keputusan Penggunaan**

Prilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan prilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakikatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami prilaku konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan. Prilaku konsumen sangat menentukan dalam keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

Keputusan Penggunaan adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana Konsumen benar-benar membeli". Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mempergunakan dan mengatur pembelian barang maupun jasa. Pembelajaran mengenai perilaku Konsumen juga menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Penggunaan dan penggunaan produk (Kotler & Amstrong, 2019)

Keputusan Penggunaan merupakan serangkaian proses yang berawal dari Konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek

tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada Keputusan Penggunaan (Tjiptono, 2019).

Keputusan Penggunaan merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dan dengan biaya yang seefisien mungkin (Khair, 2016)

Keputusan Penggunaan adalah tahap proses Keputusan Penggunaan dimana Konsumen menentukan jadi tidanya membeli, dan jika ya, apa yang dibeli, dan kapan dibeli (Lee & Johnson, 2021).

Keputusan Penggunaan merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin (Arianty & Andira, 2021)

Keputusan Konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya (Iskandar & Nasution, 2019)

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan Keputusan Penggunaan merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan pruduk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

### 2.1.1.2 Faktor Faktor Keputusan Penggunaan

Keputusan Penggunaan adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Sebelum melakukan pembelian, perilaku konsumen akan bertindak sesuai keinginan yang diperoleh dari motivasi yang muncul dari kebutuhan akan produk. Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan yaitu :

#### 1. Faktor Budaya

Adapun faktor budaya terdiri :

- a. Budaya (Culture), adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.
- b. Subbudaya, Budaya terdiri dari beberapa subbudaya (subculture) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika subbudaya tumbuh besar dan cukup kaya, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

#### 2. Faktor Sosial,

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

- a. Kelompok Referensi (Reference Group) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi



mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek. Jika pengaruh kelompok referensi kuat, pemasar harus menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok.

- b. Keluarga adalah organisasi pembelian Konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama adalah keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Kedua, adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak.
- c. Peran dan Status Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (role) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status.

### 3. Faktor Pribadi

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

- a. Usia dan Tahap Siklus Hidup Selera kita dalam makanan, pakaian perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia kita. Konsumsi juga dibentuk

oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu. selain itu, tahap siklus hidup psikologis bisa menjadi masalah.

- b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi juga mempengaruhi pola konsumsi. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi.
- c. Kepribadian dan Konsep Diri Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksudkan dengan kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).
- d. Gaya Hidup dan Nilai Orang-orang dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu Konsumen.

Keputusan penggunaan (decision making) dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dalam konteks individu maupun organisasional. Beberapa faktor utama yang mempengaruhi keputusan penggunaan meliputi menurut (Shinta, 2019) antara lain :

1. Faktor Individu
  - a. Harga dan kebutuhan
  - b. Kepribadian dan gaya hidup

- c. Pengetahuan
- 2. Faktor Psikologis
  - a. Persepsi dan keterlibatan
  - b. Proses pembelajaran
  - c. Sikap
- 3. Faktor Lingkungan
  - a. Budaya dan Demografi
  - b. Keluarga
  - c. Kelompok
  - d. Kelas sosial

#### **2.1.1.3 Tahapan Keputusan Penggunaan**

Tahapan dalam proses pengambilan keputusan (decision making) dapat dibagi menjadi beberapa fase utama. Pentingnya memperhatikan Keputusan Pembelian yang berdampak pada kemampuan perusahaan. Menurut (Thamrin & Francis, 2016) ada 4 tahapan dalam Keputusan Penggunaan yaitu :

##### **1. Pengenalan Kebutuhan Proses**

Pembelian dimulai ketika pembelian menyadari adanya atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli internal maupun eksternal.

##### **2. Pencarian Informasi**

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi.

### 3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Sebagai besar model terbaru dari proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu mereka menganggap bahwa konsumen sebagai besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional.

### 4. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purnabeli dan menggunakan produk tersebut, pemasaran harus benar benar memerhatikan kedua aspek ini.

Tahapan-tahapan ini memberikan kerangka kerja umum yang dapat membantu individu atau organisasi dalam menghadapi masalah atau situasi yang memerlukan pengambilan keputusan yang efektif dan efisien. Menurut (Kotler & Amstrong, 2019), ada 5 tahap proses Keputusan Penggunaan yaitu:

#### 1. Pengenalan Kebutuhan

Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana Konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

#### 2. Pencarian Informasi

Tahap proses Keputusan Penggunaan dimana Konsumen ingin mencari informasi lebih banyak.

#### 3. Evaluasi Alternatif

Tahap proses Keputusan Penggunaan dimana Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

#### 4. Keputusan Penggunaan

Tahap proses keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli.

#### 5. Perilaku Pasca pembelian

Tahap proses keputusan pembeli dimana Konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

### **2.1.1.4 Indikator Keputusan Penggunaan**

Keputusan Penggunaan konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Menurut (Tjiptono, 2019) Indikator Keputusan Penggunaan suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

#### 1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

#### 2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana Konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

### 3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

### 4. Waktu

Pembelian Keputusan Konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

### 5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

Indikator keputusan penggunaan atau indikator pengambilan keputusan adalah metrik atau parameter yang digunakan untuk mengevaluasi atau mengukur efektivitas proses pengambilan keputusan. Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) bahwa Indikator Keputusan Penggunaan, yaitu

#### 1. Kemantapan Pada Sebuah Produk

Seorang Konsumen yakin dan mantap untuk selalu menggunakan produk yang menurutnya adalah yang terbaik untuk dirinya sendiri.

#### 2. Kebiasaan dalam Membeli produk

Seorang Konsumen yang yakin dengan suatu produk secara terus menerus akan selalu menggunakan produk tersebut secara berkala untuk

kebutuhannya. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain Seorang Konsumen yang setia dengan produk yang dipakainya, akan secara tidak langsung memberikan sebuah rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sama dengan dirinya.

### 3. Melakukan Pembelian Ulang

Seorang Konsumen yang sudah mendapatkan manfaat dari sebuah produk yang mereka beli, akan selalu melakukan pembelian ulang terhadap barang yang sama

## **2.1.2 *Physical Evidence***

### **2.1.2.1 *Pengertian Physical Evidence***

*Physical Evidence* adalah suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service.

Menurut (Ibad et al., 2018) *Physical Evidence* adalah suatu hal yang secara nyata turut memengaruhi keputusan penumpang untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

Menurut (Tjiptono, 2019) *Physical Evidence* adalah bukti nyata atau atribut mengenai penampilan fisik, peralatan, personil dan bahan bahan komunikasi.

Menurut (Lupiyoadi, 2018) *Physical Evidence* merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk

mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa, dan segala komoditas yang bersifat berwujud yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi layanan tersebut.

Menurut (Kotler & Keller, 2019) *Physical Evidence* atau lingkungan fisik merupakan karakteristik yang menjadi bernilai tambah bagi konsumen terhadap perusahaan jasa. Perhatian terhadap perlengkapan, bangunan, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Menurut (Daryanto, 2014) menyatakan bahwa *Physical Evidence* adalah Fasilitas fisik adalah segala sesuatu yang berupa benda atau fisik yang dapat dibedakan, yang mempunyai peranan mempermudah dalam melancarkan suatu usaha. Fasilitas fisik juga disebut fasilitas materil contoh: toilet, televisi, AC, CCTV, tempat parkir, meja, peralatan komunikasi elektronik, dll.

Menurut (Zeithaml, 2014) bahwa *Physical Evidence* adalah lingkungan dimana saja dapat disampaikan dan perusahaan serta pelanggan berinteraksi, segala komponen yang dapat terlihat yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi jasa tersebut.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *Physical Evidence (Physical Evidence)* merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan ekstensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawai.



#### **2.1.4.2 Tujuan dan Manfaat *Physical Evidence***

*Physical Evidence* memiliki berbagai macam tujuan dalam mempengaruhi persepsi dan pengalaman pelanggan Adapun tujuan *Physical Evidence* adalah

1. Menyampaikan Kualitas

Menampilkan kualitas produk atau layanan secara nyata untuk membangun kepercayaan pelanggan. Mendukung Merek: Memperkuat identitas dan posisi merek di pasar melalui elemen-elemen fisik yang konsisten.

2. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Menciptakan lingkungan yang nyaman dan menyenangkan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.

3. Mengurangi Ketidakpastian

Memberikan informasi yang jelas dan bukti nyata untuk mengurangi keraguan atau ketidakpastian pelanggan.

4. Mendukung Komunikasi Pemasaran

Memberikan alat bantu visual dan fisik yang mendukung pesan pemasaran.

Dalam pemasaran, "*Physical Evidence*" merujuk pada segala hal yang dapat dilihat, diraba, atau diobservasi secara fisik oleh pelanggan sebagai bukti atau indikator kualitas, keberhasilan, atau karakteristik layanan atau produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Menurut (Lupiyoadi, 2018) adapun manfaat *Physical Evidence*, yaitu:

1. Membangun Kepercayaan dan Kredibilitas

Elemen-elemen fisik seperti desain kantor yang baik, penampilan profesional staf, dan kualitas materi pemasaran dapat membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas dengan pelanggan.

2. Meningkatkan Pengalaman Pelanggan

Bukti fisik seperti suasana, dekorasi, dan kebersihan lingkungan layanan dapat meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

3. Mendukung Branding dan Posisi Pasar

Bukti fisik yang konsisten dan menarik, seperti desain logo, kemasan, dan tanda-tanda, dapat memperkuat citra merek dan posisi pasar.

4. Diferensiasi

Bukti fisik yang unik dan berkualitas tinggi dapat membedakan bisnis dari pesaingnya, membuatnya lebih mudah diingat oleh pelanggan.

5. Memfasilitasi Pengambilan Keputusan

Bukti fisik yang jelas dan informatif, seperti brosur, sampel produk, dan dapat membantu pelanggan membuat keputusan yang lebih baik.

6. Meningkatkan Persepsi Nilai

Bukti fisik yang terawat dengan baik dan estetis dapat meningkatkan persepsi nilai produk atau layanan, membenarkan harga yang lebih tinggi.

7. Mengurangi Risiko yang Dirasakan

Bukti fisik dapat mengurangi risiko yang dirasakan terkait pembelian produk atau layanan, karena pelanggan dapat melihat dan mengevaluasi kualitasnya secara langsung.

#### 8. Memberikan Bukti Nyata Layanan

Untuk bisnis berbasis layanan, bukti fisik seperti faktur, sertifikat, dan tanda terima memberikan bukti nyata layanan yang diberikan, memastikan transparansi dan akuntabilitas..

Tipe-tipe *Physical Evidence* yang dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi persepsi dan pengalaman pelanggan, menurut (Khairina, 2016) ada tiga tipe *Physical Evidence* yaitu :

1. *An Attention-Creating Medium*, perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing membuat sarana dan prasarana semenarik mungkin untuk menjangkau pelanggan dan target pasarnya.
2. *As A Message-Creating Medium*, menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai ke khususan kualitas dari produk jasa.
3. *An Effect-Creating Medium*, terciptanya baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari jasa yang ditawarkan.

#### **2.1.3.3. Faktor Faktor *Physical Evidence***

Faktor-faktor *Physical Evidence* merujuk pada elemen-elemen yang bersifat fisik atau konkret yang digunakan untuk memberikan bukti atau kesan kepada pelanggan tentang kualitas, keandalan, dan karakteristik suatu produk atau layanan. Menurut (Zeithaml, 2014) ada 3 faktor yang mempengaruhi dalam *Physical Evidence* yakni :

1. Tampilan luar ( Exterior Appearance )

Tampilan luar yang meliputi desain gedung luar, papan nama luar, lahan parkir, warna, lingkungan sekitar, dan tampilan luar keseluruhan.

2. Tampilan dalam ( Interior Appearance)

Tampilan dalam yang meliputi perabotan, papan nama dalam, pencahayaan dalam ruangan, tata ruang kebersihan, suhu, dan tampilan dalam keseluruhan.

3. Wujud lain ( Other Tangibles) Wujud lain yang meliputi situs web, pakaian seragam, jaringan, tampilan spanduk (display banners), dan hadiah untuk pelanggan.

Memperhatikan dan mengelola faktor-faktor Physical Evidence dengan baik dapat membantu perusahaan membangun citra merek yang kuat, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan mempengaruhi pengalaman keseluruhan pelanggan dengan positif.. Menurut (Tjiptono, 2019) ada 4 faktor dalam *Physical Evidence* yaitu:

1. Perencanaan Spesial

Aspek seperti ini mencakup proporsi, tekstur, warna, perlu diintegrasikan dan rancangan secara cermat untuk menstimulasi respon intelektual maupun respon emosional dari para pemakai atau orang yang melihatnya.

2. Perencanaan ruangan

Faktor ini mencakup perancangan interior dan arsitektur seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain.

### 3. Perlengkapan

Perlengkapan/perabotan memiliki beberapa fungsi diantaranya sebagai sarana pelindung barang-barang berharga berukuran kecil, sebagai barang pajangan, sebagai tanda penyambutan pelanggan, dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau pengguna.

### 4. Tata cahaya

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahaya adalah cahaya di siang hari (day lighting), warna, jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan di dalam ruangan, persepsi penyedia jasa, ketajaman penglihatan, dan suasana yang diinginkan.

#### **2.1.3.4 Indikator *Physical Evidence***

Indikator *Physical Evidence* adalah metrik atau tanda-tanda yang digunakan untuk mengevaluasi atau mengukur efektivitas dari elemen-elemen fisik yang digunakan dalam pemasaran atau layanan. Menurut (Zeithaml, 2014) adapun indikator-indikator mengenai *Physical Evidence* adalah sebagai berikut:

#### 1. Fasilitas Eksterior

Yaitu desain eksterior, parkir, dan lingkungan sekitar.

#### 2. Fasilitas Interior

Yaitu desain interior, peralatan, papan nama, tata letak, kualitas/suhu udara, suasana suara/musik, pencahayaan.

#### 3. Barang Lainnya

Yaitu kartu nama, alat tulis, tagihan, laporan, pakaian karyawan, seragam, brosur, halaman web, virtual.

Menggunakan indikator-indikator ini dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan melalui manajemen yang baik dari elemen-elemen fisik yang tersedia. Menurut (Lupiyoadi, 2018) untuk mengukur *Physical Evidence* ada 4 indikator yaitu:

1. Pencahayaan dan warna

Menggunakan warna-warna cerah serta pencahayaan yang cukup terang, namun tidak membuat mata konsumen menjadi silau saat melihat. Selain itu posisi lampu juga harus disusun sedemikian rupa agar bisa menerangi ruangan, tetapi tidak mengurangi rasa nyaman pelanggan.

2. Alunan suara

Dalam menjalankan usahanya harus menyajikan layanan musik untuk memanjakan pelanggan. Membuat pilihan musik yang didasarkan pada lagu-lagu yang populer saat ini, baik lokal maupun dalam negeri.

3. Aroma

Untuk lebih memaksimalkan kepuasan pelanggan juga membuat suasana ruangan yang wangi.

4. Tata letak tempat

Membuat tata letak tampilan dalam seperti meja, kursi dan tampilan yang ada pada suatu ruangan harus disusun dengan sedemikian rupa agar membuat konsumen tertarik.

### **2.1.3. People**

#### **2.1.3.1 Pengertian People**

Pemasaran merupakan pekerjaan untuk semua orang yang ada dalam organisasi jasa, oleh sebab itu semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan

pada konsumen. Organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai sikap baik serta dapat menjaga komitmen dalam membina hubungan baik dengan konsumen.

Menurut (Lupiyoadi, 2018) *People* adalah semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan.

Menurut (Ritonga, 2015) Orang (*People*) adalah semua sumber daya manusia yang berperan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

Menurut (Hurriyati, 2020) orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembel

Menurut (Ibad et al., 2018) *People* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari Karyawan (*People*) adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen luar didalam lingkungan jasa.

#### **2.1.3.2. Manfaat *People***

Manfaat "People" dalam konteks organisasi atau bisnis merujuk pada kontribusi positif yang diberikan oleh individu-individu atau tim kerja terhadap kesuksesan dan kesejahteraan perusahaan secara keseluruhan. Menurut (Andespa et al., 2019) Manfaat *People* dalam konteks organisasi atau pemasaran meliputi :

1. Pelayanan Pelanggan yang Lebih Baik

Individu dalam organisasi, seperti staf layanan pelanggan atau penjualan, dapat memberikan pelayanan yang lebih personal dan responsif kepada

pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang.

## 2. Keterlibatan dan Motivasi Karyawan

Ketika karyawan merasa dihargai dan diberdayakan, mereka cenderung lebih terlibat dan termotivasi untuk memberikan yang terbaik dalam pekerjaan mereka, yang berdampak positif pada produktivitas dan kualitas layanan.

## 3. Inovasi dan Ide Kreatif

Karyawan yang merasa dihargai memiliki motivasi lebih besar untuk berkontribusi dengan ide-ide inovatif yang dapat meningkatkan proses bisnis, mengatasi masalah, atau menciptakan produk atau layanan baru.

## 4. Kesetiaan dan Retensi Karyawan

Menyediakan lingkungan kerja yang mendukung dan mempromosikan kesejahteraan karyawan dapat meningkatkan kesetiaan dan retensi karyawan, mengurangi biaya rekrutmen dan pelatihan yang tinggi.

## 5. Meningkatkan Citra Perusahaan

Karyawan yang berpengalaman dan berpengetahuan, serta memiliki keterampilan komunikasi yang baik, dapat menjadi duta merek yang efektif. Mereka membantu memperkuat citra positif perusahaan di mata pelanggan dan masyarakat umum.

## 6. Kemampuan Menanggapi Perubahan

Dengan keterampilan interpersonal dan pengetahuan yang baik, karyawan dapat lebih mudah menyesuaikan diri dengan perubahan dalam kebutuhan pelanggan atau pasar, membantu perusahaan tetap relevan dan kompetitif.



## 7. Peningkatan Keuntungan dan Pertumbuhan

Melalui pelayanan yang superior, inovasi, dan keterlibatan karyawan, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, mengurangi churn, dan mendukung pertumbuhan pendapatan jangka panjang.

Dengan fokus pada investasi dan pengembangan "People" di dalam organisasi, perusahaan dapat memanfaatkan berbagai manfaat ini untuk mencapai tujuan bisnis yang lebih besar dan berkelanjutan Menurut (Lupiyoadi, 2018) adapun manfaat *People* sebagai berikut :

### 1. Meningkatkan Kualitas Layanan

- a. Pelayanan Prima: Memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan adalah pengalaman positif, yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- b. Pelatihan Karyawan: Menyediakan pelatihan berkelanjutan untuk karyawan agar mereka memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk melayani pelanggan dengan baik.

### 2. Membangun Loyalitas Pelanggan

- a. Hubungan Jangka Panjang: Menciptakan dan memelihara hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan melalui layanan yang personal dan perhatian terhadap kebutuhan mereka.
- b. Program Loyalitas: Mengembangkan program yang menghargai pelanggan setia dan mendorong mereka untuk terus berbisnis dengan perusahaan.

3. Meningkatkan Efisiensi Operasional
  - a. Proses Internal yang Efisien: Mengoptimalkan proses internal dan memastikan bahwa karyawan memiliki alat dan sumber daya yang mereka butuhkan untuk bekerja secara efisien.
  - b. Kolaborasi Tim: Memfasilitasi kerjasama yang baik antar departemen untuk memastikan operasi berjalan lancar dan efektif.
4. Meningkatkan Keterlibatan Karyawan
  - a. Motivasi dan Kepuasan Kerja: Menciptakan lingkungan kerja yang positif dan mendukung, yang dapat meningkatkan motivasi dan kepuasan karyawan.
  - b. Pengembangan Karir: Memberikan peluang bagi karyawan untuk berkembang dan maju dalam karir mereka.
5. Menyediakan Layanan yang Dipersonalisasi
  - a. Pendekatan Personal: Menggunakan data pelanggan untuk menyediakan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing pelanggan.
  - b. Teknologi CRM: Menggunakan sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) untuk melacak interaksi pelanggan dan menyediakan layanan yang lebih baik dan lebih personal.
6. Menciptakan Citra Merek yang Positif
  - a. Representasi Merek: Memastikan bahwa karyawan adalah representasi positif dari merek dan budaya perusahaan dalam semua interaksi dengan pelanggan.

- b. Pengalaman Pelanggan: Menghasilkan pengalaman pelanggan yang positif yang dapat meningkatkan reputasi dan citra merek.
7. Mengumpulkan dan Menggunakan Umpan Balik Pelanggan
- a. Survei Kepuasan: Melakukan survei untuk mengukur kepuasan pelanggan dan menggunakan hasilnya untuk perbaikan layanan.
  - b. Tanggapan dan Tindakan: Menanggapi umpan balik pelanggan dengan cepat dan melakukan tindakan yang diperlukan untuk memperbaiki masalah.
8. Menjaga Keselamatan dan Kesejahteraan Karyawan
- a. Lingkungan Kerja Aman: Memastikan bahwa tempat kerja aman dan nyaman untuk semua karyawan.
  - b. Keseimbangan Kerja-Hidup: Mendorong keseimbangan antara kehidupan kerja dan pribadi untuk mengurangi stres dan meningkatkan kesejahteraan karyawan.
9. Menjaga Keberagaman dan Inklusi
- a. Budaya Inklusif: Membangun budaya kerja yang inklusif dan beragam yang menghargai semua individu tanpa memandang latar belakang mereka.
  - b. Kesetaraan Peluang: Menjamin bahwa semua karyawan memiliki kesempatan yang sama untuk berkembang dan berhasil.
10. Meningkatkan Kompetensi dan Inovasi
- a. Pembelajaran Berkelanjutan: Mendorong karyawan untuk terus belajar dan berinovasi, sehingga perusahaan dapat tetap kompetitif dalam pasar yang selalu berubah.

- b. Pelatihan Lintas Fungsi: Mempromosikan pelatihan lintas fungsi untuk meningkatkan fleksibilitas dan kolaborasi antar tim.

### **2.1.3.3. Element *People***

Elemen "People" dalam konteks pemasaran atau manajemen bisnis merujuk pada individu atau sumber daya manusia di dalam organisasi yang berperan dalam interaksi dengan pelanggan, rekan kerja, atau pemangku kepentingan lainnya Menurut (Sofiati, 2014) *People* meliputi

1. *Employee* (tenaga kerja)

Ini mencakup semua anggota tim, dari manajemen hingga staf operasional, yang langsung atau tidak langsung terlibat dalam produksi, penjualan, atau penyediaan layanan kepada pelanggan

2. *Customers* (konsumen)

Pelanggan atau konsumen adalah elemen penting dalam konteks pemasaran dan bisnis, karena mereka adalah individu atau organisasi yang membeli atau menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan

3. *Communicating* (komunikasi)

Komunikasi dalam konteks pemasaran dan bisnis adalah elemen kunci yang mencakup semua aktivitas dan proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk berinteraksi dengan pasar dan pemangku kepentingan.

Memahami dan mengelola elemen "People" dengan baik adalah kunci untuk membangun budaya perusahaan yang kuat, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mencapai tujuan bisnis yang berkelanjutan. Menurut (Lupiyoadi, 2018) *People* dapat dibedakan sebagai berikut :

1. Karyawan
2. Manajemen
3. Layanan Pelanggan
4. Pengalaman Pelanggan
5. Keterlibatan Pelanggan
6. Kerjasama Tim
7. Kesejahteraan Karyawan
8. Inklusi Keberagaman
9. Pelayanan Pelanggan Berbasis Teknologi
10. Evaluasi dan Umpan Balik

#### **2.1.3.4. Indikator *People***

Indikator "People" merujuk pada metrik atau parameter yang digunakan untuk mengevaluasi atau mengukur berbagai aspek yang berkaitan dengan karyawan atau sumber daya manusia dalam suatu organisasi. Menurut (Andespa et al., 2019) adapun indikator *People* adalah sebagai berikut

1. Pengetahuan

Pengetahuan adalah salah satu elemen kunci dalam konteks pemasaran dan manajemen sumber daya manusia.

2. Keterampilan

Karyawan yang mendapatkan pengembangan yang baik cenderung lebih termotivasi dan memiliki kemampuan yang lebih baik untuk menghadapi tuntutan pekerjaan yang berubah-ubah

### 3. Pelayanan

Pelayanan adalah salah satu elemen kunci dalam pemasaran dan manajemen yang mencakup interaksi antara perusahaan dan pelanggan, dengan tujuan untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan

### 4. Penampilan.

Penampilan adalah aspek penting dalam konteks pemasaran dan manajemen, karena memberikan kesan visual yang kuat kepada pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya.

Indikator ini membantu memahami kesejahteraan, keterlibatan, produktivitas, dan kontribusi individu-individu dalam mencapai tujuan organisasi.

Menurut (Hurriyati, 2020) adapun indikator *People* adalah sebagai berikut

#### 1. Service *People* (Pelayanan kepada Konsumen)

*Service People* ini umumnya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa. Pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap organisasi jasa yang akhirnya akan meningkatkan nama baik organisasi.

#### 2. Customer (Konsumen)

Pelanggan atau konsumen dapat memberikan persepsi kepada konsumen lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari organisasi yang bersangkutan

### **2.1.4. *Process***

#### **2.1.4.1 Pengertian *Process***

Proses adalah keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan, atau kompleksitas prosedur kerja

yang ada di bank yang bersangkutan.<sup>45</sup> Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri, selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Proses melibatkan prosedur-

Menurut (Hurriyati, 2020) proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa

Menurut (Ibad et al., 2018) Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya

Menurut (Lupiyoadi, 2018) Proses (*Process*) merupakan gabungan seluruh kegiatan, dimana terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Menurut (Tjiptono, 2019) proses ini mencerminkan semua elemen bauran pemasaran jasa dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen. Dengan demikian, pemasaran harus dilibatkan ketika desain proses jasa dibuat karena pemasaran juga sering terlibat dan bertanggung jawab dalam pengawasan kualitas jasa

#### **2.1.4.2. Jenis Jenis *Process***

Proses dalam konteks bisnis dan manajemen dapat merujuk pada serangkaian langkah atau aktivitas yang dijalankan untuk mencapai tujuan

tertentu. Menurut (Lupiyoadi, 2018) adapun proses dapat dibedakan menjadi dua yakni sebagai berikut :

1. *Complexity* (kompleksitas) berhubungan dengan langkah langkah tahap awal proses
2. *Divergence* (keragaman), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah langkah atau tahapan proses.

Setiap jenis proses memiliki peran khusus dalam mendukung operasional dan strategi keseluruhan organisasi. Menurut (Sitompul, 2020) adapun jenis jenis proses adalah sebagai berikut

1. Proses Pelayanan

Mengelola bagaimana layanan disampaikan kepada pelanggan untuk memastikan kepuasan dan efisiensi.

2. Proses Pemesanan

Mengatur bagaimana pelanggan memesan produk atau layanan, termasuk platform dan metode pembayaran.

3. Proses Pengiriman

Menjamin bahwa produk atau layanan sampai ke pelanggan dengan tepat waktu dan dalam kondisi baik

#### **2.1.4.3. Tahapan *Process***

Tahapan proses mengacu pada serangkaian langkah atau aktivitas yang harus dilalui atau diselesaikan untuk mencapai tujuan tertentu dalam suatu proses bisnis atau operasional. Menurut (Shinta, 2019) Berikut adalah beberapa tahapan umum dalam proses bisnis:



1. Identifikasi Tujuan

Tahapan pertama adalah mengidentifikasi tujuan atau hasil yang ingin dicapai dari proses tersebut. Ini melibatkan pengertian yang jelas tentang apa yang ingin dicapai dan mengapa proses ini penting untuk organisasi.

2. Perencanaan

Ini melibatkan perumusan strategi dan rencana untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Perencanaan mencakup penentuan langkah-langkah konkret yang diperlukan, sumber daya yang dibutuhkan, dan waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan proses tersebut.

3. Eksekusi atau Implementasi

Tahapan ini melibatkan pelaksanaan rencana yang telah disusun. Ini termasuk menggerakkan sumber daya yang diperlukan, melibatkan tim atau individu yang bertanggung jawab, dan mengawasi pelaksanaan proses secara langsung.

4. Pemantauan dan Pengendalian

Proses ini melibatkan pemantauan kemajuan proses, evaluasi kinerja, dan pengendalian untuk memastikan bahwa proses berjalan sesuai dengan rencana. Ini termasuk memantau metrik kinerja, mengidentifikasi masalah atau hambatan, dan mengambil tindakan perbaikan jika diperlukan.

5. Penyelesaian atau Evaluasi

Setelah proses selesai dilaksanakan, tahapan evaluasi dilakukan untuk mengevaluasi pencapaian tujuan, mengevaluasi efisiensi proses, dan mengidentifikasi pelajaran yang dapat dipetik untuk perbaikan di masa depan.

#### 6. Peningkatan atau Revisi

Berdasarkan hasil evaluasi, langkah-langkah perbaikan atau revisi dapat dilakukan untuk meningkatkan efisiensi, kualitas, atau hasil dari proses tersebut. Peningkatan ini dapat mencakup perubahan dalam strategi, prosedur, atau penggunaan teknologi.

Setiap tahapan proses memiliki peran penting dalam mencapai tujuan akhir dan memastikan bahwa proses berjalan secara efektif dan efisien. Memahami dan mengelola setiap tahapan dengan baik dapat membantu organisasi untuk mencapai kinerja yang optimal dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar. Menurut (Lupiyoadi, 2018) tahapan proses adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)
2. Pencarian Informasi (*Information Search*)
3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)
5. Perilaku Pasca-Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)
6. Pembelian Ulang (*Repurchase*)

#### **2.1.4.4. Indikator *Process***

Indikator dalam konteks proses bisnis adalah metrik atau parameter yang digunakan untuk mengukur atau mengevaluasi berbagai aspek dari efektivitas, efisiensi, dan kualitas dari suatu proses. Menurut (Lupiyoadi, 2018) indikator *Process* adalah sebagai berikut :

1. Kebijakan (*Policies*)

Yaitu proses pengambilan keputusan yang meliputi identifikasi alternatif yang berbeda-beda, seperti program pengeluaran jasa.

2. *Prosedur (Procedures)*

Yaitu aturan untuk menjalankan aktivitas yang meliputi urutan tugas, dan pengambilan keputusan.

3. *Mekanisasi (Mechanization)*

Yaitu ketersediaan mesin atau alat pembantu konsumen agar dapat menunjang kegiatan dan kelancaran proses kegiatan.

4. *Keterlibatan karyawan dengan konsumen (Employee Customer Involvement)*

Yaitu interaksi antara karyawan dan konsumen dengan memperhatikan keramahan dan kesopanan pada saat proses penyampaian jasa.

Pemantauan dan analisis terhadap indikator-indikator ini membantu organisasi untuk mengidentifikasi area-area yang perlu diperbaiki atau dioptimalkan dalam proses bisnis mereka, sehingga dapat meningkatkan kinerja secara keseluruhan dan mencapai tujuan strategis yang ditetapkan Sementara menurut (Tjiptono, 2019) Proses dapat dibedakan dalam dua cara, yaitu:

1. *Complexity*

Hal ini berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.

Rangkaian kegiatan yang secara berurutan mencakup proses pada kegiatan jasa.

2. *Divergence*

Berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses.

Rangkaian kegiatan tersebut dapat mewujudkan perubahan serangkaian proses pada kegiatan jasa

## 2.2. Kerangka Konseptual

### 2.2.1. Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Penggunaan

Dengan usaha pelayanan yang semakin ditingkatkan maka diharapkan pelanggan merespon kinerja atas layanan yang diberikan oleh PT. Kereta Api Indonesia, sehingga pelanggan pun dapat menilai kualitas atau tidaknya kinerja PT. Kereta Api Indonesia selama ini atas dasar persepsi pelanggan. Keputusan penggunaan merupakan pemikiran dimana individu mengavaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Keputusan penggunaan adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam proses pembelian barang yang ditawarkan oleh perusahaan (Fahmi et al., 2018)

*Physical Evidence* yang memadai seperti perlengkapan, peralatan serta ruangan yang nyaman membuat konsumen merasa puas. *Physical Evidence* merupakan karakteristik yang menjadi bernilai tambah bagi konsumen terhadap perusahaan jasa. Perhatian terhadap perlengkapan, bangunan, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan mempengaruhi kepuasan konsumen. (Kotler & Keller, 2019).

*Physical Evidence* adalah segala sesuatu baik keadaan, kondisi juga termasuk di dalamnya berupa suasana dari stasiun dan gerbong-gerbong Kereta Api yang tersedia. Hal tersebut akan semakin memperkuat keberadaan jasa yang sangat dibutuhkan konsumen untuk bepergian dalam jangkauan lokasi yang cukup jauh dan akan mahal jika ditempuh dengan fasilitas alat transportasi lainnya. Karena dengan adanya fasilitas pendukung sebagai bukti fisik suatu penyedia jasa,

maka konsumen akan lebih memilih menggunakan jasa yang ditawarkan tersebut daripada yang lain (Setianto et al., 2020)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Restiyani & Desliniati, 2022), (Sara et al., 2019), (Sitompul, 2020), dan (Rusdian & Nurjanah, 2020) menyatakan bahwa ada pengaruh antara *Physical Evidence* terhadap keputusan penggunaan

### **2.2.2. Pengaruh *People* Terhadap Keputusan Penggunaan**

*People* merupakan semua orang yang berperan dalam penyampaian jasa yang kemudian mempengaruhi persepsi konsumen, diantaranya pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain yang berada di lingkungan jasa tersebut. Kesuksesan pemasaran suatu jasa sangat bergantung pada seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Banyak contoh jasa yang gagal atau berhasil sebagai konsekuensi manajemen sumber daya manusia yang tidak efektif atau yang efektif. Pentingnya orang dalam pemasaran jasa mengarah pada minat yang lebih besar dalam pemasaran internal. Hal ini menyadari pentingnya motivasi, pelatihan dan mempertahankan kualitas karyawan dengan mengembangkan pekerjaan untuk memuaskan kebutuhan individu. Penurunan keuntungan, minat beli konsumen, peningkatan keluhan konsumen dan ketidakpuasan konsumen membutuhkan serangkaian program yang berfokus pada personel (*People*) yang menghasilkan jasa tersebut

*People* adalah individu yang memiliki keterampilan interpersonal dan sikap positif yang berinteraksi langsung dengan konsumen. *People* adalah semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Dalam penelitian ini petugas pada stasiun dan

gerbong berperan aktif dalam memberikan pelayanan kepada konsumen selama melakukan pemakaian jasa transportasi KRL (Setianto et al., 2020)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Meilani & Kartini, 2020), (Rizky et al., 2023) dan (Hermanus et al., 2024) menyatakan bahwa ada pengaruh antara *People* terhadap keputusan penggunaan

### **2.2.3. Pengaruh *Process* Terhadap Keputusan Penggunaan**

*Process* merupakan keseluruhan prosedur aktual, mekanisasi dan rangkaian kegiatan dari jasa yang diberikan bagi konsumen. Proses dimana jasa diciptakan dan disampaikan pada konsumen akan mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Proses penyajian jasa aktual akan menentukan tahap pengalaman konsumen. Sejumlah jasa mempunyai karakteristik yang sangat kompleks sehingga konsumen harus mengikuti serangkaian tindakan yang rumit dan banyak untuk menyelesaikan proses jasa yang diinginkannya. (Andespa et al., 2019) itu sendiri meliputi flow of activities (rangkaiannya aktivitas)

Semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Semua kegiatan pekerjaan adalah bagian dari suatu proses. Proses ini dapat meliputi berbagai mekanisme yang ada, misalnya adanya mekanisme pelayanan, prosedur, jadwal kegiatan, serta rutinitas.

*Process* adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (order) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik dalam melayani konsumennya dan menarik konsumen agar menggunakan produknya. Berbeda

dengan perusahaan milik pemerintah yang caranya sudah diatur untuk melayani masyarakat yang membutuhkan jasa tersebut agar timbul rasa kepuasan konsumen atau masyarakat atas fasilitas publik yang diberikan pemerintah. Maka dari itu, proses dalam pemasaran yang dimaksud disini adalah keseluruhan sistem yang berlangsung dalam penyelenggaraan dan menentukan kualitas mutu yang dapat memberikan kepuasan yang diharapkan oleh penggunanya (Setianto et al., 2020)

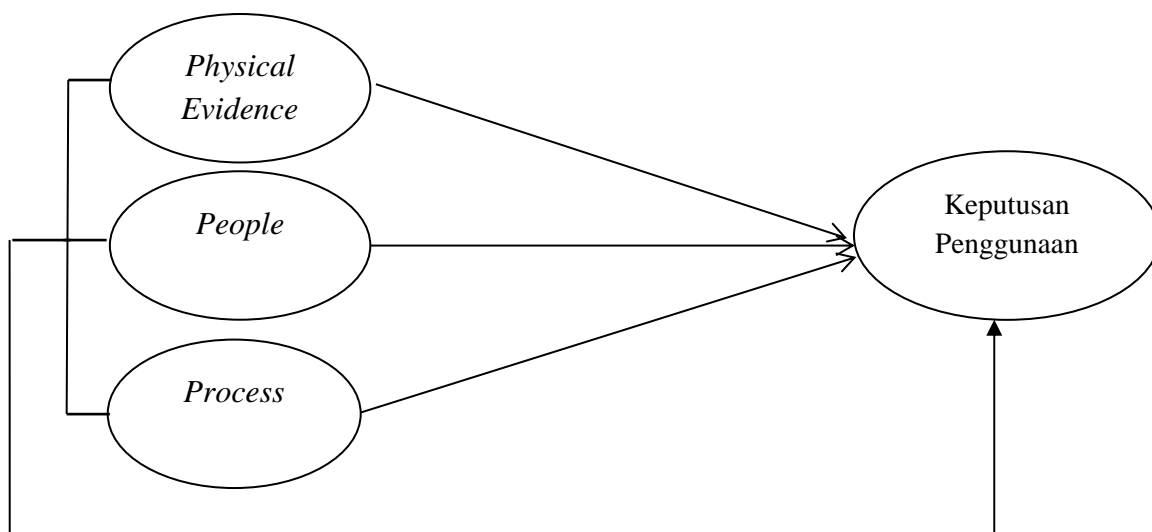
Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Meilani & Kartini, 2020), (Rizky et al., 2023) dan (Hermanus et al., 2024) menyatakan bahwa ada pengaruh antara *People* terhadap keputusan penggunaan

#### **2.2.4. Pengaruh *Physical Evidence*, *People* Dan *Process* Terhadap Keputusan Penggunaan**

Menurut (Lupiyoadi, 2018) *Physical Evidence* merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa, dan segala komoditas yang bersifat berwujud yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi layanan tersebut

*People* disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri. *People* adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada nasabah selama melakukan pembelian barang. Karyawan berperan aktif dalam memberikan pelayanan kepada nasabah selama melakukan pembelian, faktor *People* ini berperan aktif dan bisa pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Daulay & Ikram, 2019)

Kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat dari gambar dibawah ini :



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Hipotesis merupakan kebenaran sementara yang masih harus diuji. Oleh karena itu hipotesis berfungsi sebagai cara untuk menguji kebenaran (Suryani & Hendrayani, 2015).

1. Ada pengaruh *Physical Evidence* terhadap keputusan penggunaan jasa layanan transportasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) tujuan Medan-Pematang Siantar.



2. Ada pengaruh *People* terhadap keputusan penggunaan jasa layanan transportasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) tujuan Medan-Pematang Siantar.
3. Ada pengaruh *Process* terhadap keputusan penggunaan jasa layanan transportasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) tujuan Medan-Pematang Siantar.
4. Ada pengaruh *Physical Evidence, People Dan Process* terhadap keputusan penggunaan jasa layanan transportasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) tujuan Medan-Pematang Siantar

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian.**

Pendekatan penelitian ini dilihat dari cara penjelasannya dan bertujuan untuk membuktikannya adanya pengaruh antar variabel bebas *Physical Evidence* (X1) *People* (X2) Dan *Process* (X3) terhadap variabel terikat yakni Keputusan Penggunaan (Y). Dalam penelitian ini menggunakan jenis pendekatan asosiasi dan kuantitatif, pendekatan asosiatif adalah suatu pendekatan dimana untuk mengetahui bahwa adanya hubungan pengaruh atau pengaruh diantara kedua variabel yaitu variabel bebas (independene variable) dan variabel terikat (dependen: variable). Kemudian data yang dikumpulkan dalam bentuk kuantitatif.

Menurut (Sugiyono, 2019) pendekatan asosiatif adalah pendekatan yang dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih Menurut (Sugiyono, 2019) metode kuantitatif juga dapat diartikan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data melalui instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### **3.2 Definisi Operasional Variabel**

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Menurut (Sugiyono, 2019) adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Adapun yang menjadi definisi operasional dalam penelitian ini meliputi

Tabel. 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan	Skala Pengukuran
<b>Keputusan penggunaan ( Y )</b>	Keputusan penggunaan adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli Menurut : (Kotler & Amstrong, 2019)	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu 5. Jumlah Pembelian Menurut (Tjiptono, 2019)	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10	Likert
<b>Physical Evidence (X1)</b>	<i>Physical Evidence</i> adalah suatu hal yang secara nyata turut memengaruhi keputusan penumpang untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan Menurut (Ibad et al., 2018)	1. Fasilitas Eksterior 2. Fasilitas Interior 3. Barang Lainnya Menurut (Zeithaml, 2014)	1,2 3,4 5,6	Likert
<b>People (X2)</b>	<i>People</i> adalah semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan Menurut (Lupiyoadi, 2018)	1. Pengetahuan 2. Keterampilan 3. Pelayanan 4. Penampilan. Menurut (Andespa et al., 2019)	1,2 3,4 5,6 7,8	Likert
<b>Process (X3)</b>	proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa Menurut (Hurriyati, 2020)	1. Kebijakan (Policies) 2. Prosedur (Procedures) 3. Mekanisasi (Mechanization) 4. Keterlibatan karyawan dengan konsumen (Employee Customer Involvement) Menurut : (Kotler & Amstrong, 2014)	1,2 3,4 5,6 7,8	Likert



### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

#### 3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Penumpang Kereta Api Jurusan Medan-Siantar.

#### 3.4.2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena pada penelitian ini populasi anggota tidak diketahui jumlahnya antara sampel diperhitungkan dengan menggunakan rumus Lemeshow (Sugiyono, 2019), sebagai berikut :

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 P \times Q}{L^2}$$

Keterangan

n = sampel

Z<sub>α</sub> = Nilai standar dan distribusi sesuai nilai α=5% = 1,96

P = *Prevalensi Outcome*, karena data belum didapat, dipakai 50 %

Q = 1-P

L = Tingkat Ketelitian 10 %

Berdasarkan rumus, maka :

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampale minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden Penumpang Kereta Api Jurusan Medan-Siantar

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap dan teliti dalam penelitian ini, maka penelitian menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan:

#### 1. Observasi

Yaitu Aktivitas yang dilakukan untuk mengamati secara langsung suatu objek tertentu dengan tujuan memperoleh sejumlah data dan informasi terkait objek tersebut

#### 2. Studi Dokumentasi

Penulis mengumpulkan data yang berkaitan dengan dokumentasi perusahaan seperti sejarah perusahaan, struktur organisasi, data-data pra riset. Dokumen ini diperlukan untuk menyempurnakan/mendukung pembahasan di dalam penelitian ini dengan cara mempelajarinya.

#### 3. Daftar Pertanyaan (*Questioner*)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner dengan mengajukan pertanyaan secara tertulis. Penulis akan membagikan angket/kuesioner yang berhubungan dengan judul penelitian dan kemudian diukur menggunakan skala likert. Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket langsung, karna responden hanya tinggal memberi tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar

Angket dalam penelitian ini ditujukan kepada Penumpang Kereta Api Jurusan Medan-Siantar dimana setiap pernyataan mempunyai 5 opsi sebagai berikut:

**Tabel 3.3 Skala Pengukuran**

<b>PERNYATAAN</b>	<b>BOBOT</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Skala pengukuran tersebut menggunakan skala likert, untuk mengukur orang tentang fenomena sosial.

Skala pengukuran tersebut menggunakan skala likert, untuk mengukur orang tentang fenomena sosial.

Untuk menguji apakah instrument yang diukur cukup layak digunakan sehingga mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukurannya maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas:

#### **a. Uji Validitas**

Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen valid/benar hasil pengukuranpun kemungkinan akan benar (Juliandi et al., 2018). Berikut rumus yang digunakan untuk uji validitas :

$$r = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \cdot \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \cdot \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2019)

Dimana :

$n$  = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x$  = Jumlah pengamatan variabel  $x$

$\sum y$  = Jumlah pengamatan variabel  $y$

$(\sum x^2)$  = Jumlah kuadrat pengamatan variable x

$(\sum y^2)$  = Jumlah kuadrat pengamatan variable y

$\sum xy$  = Jumlah hasil kali variable x dan y

## **b. Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas merupakan bila terdapat kesamaan data waktu yang berbeda. Instrument yang reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019). Dalam menetapkan butir item pertanyaan dalam kategori reliable menurut (Juliandi et al., 2018). kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut

1. Jika nilai koefisien reliabilitas *cronbach alpha* > 0,6, maka instrument dinyatakan reliable (terpercaya).
2. Jika nilai koefisien reliabilitas *cronbach alpha* < 0,6, maka instrument dinyatakan tidak reliable (tidak terpercaya).

## **3.6 Teknik Analisis Data**

### **3.6.1 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini terbebas dari penyimpangan asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas dan heterokedastisitas (Sugiyono, 2019).

#### **a) Uji Normalitas Data**

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak (Juliandi et al., 2018). Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau



mendekati normal. Kriteria pengambilan keputusan adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal regresi memenuhi asumsi normalitas(Sugiyono, 2019).

#### **b) Uji Multikolinieritas**

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antara variabel bebas, maka terjadi multikolinearitas, demikian juga sebaliknya. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflasi Factor*) antara variabel independen dan nilai *tolerance*. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance*  $< 0,10$  atau sama dengan  $VIF > 10$  (Sugiyono, 2019)..

#### **c) Uji Heterokedastitas**

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas. Ada tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik scatterplot antar nilai prediksi variable independen dengan nilai residualnya. Menurut (Sugiyono, 2019) Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heterokedastisitas adalah:

1. Jika pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heterokedastisitas.

2. Jika ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

### 3.6.2 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Sumber : (Sugiyono, 2019).

Dimana :

- Y : Keputusan Menggunakan  
 a : Nilai Konstanta Y bila  $X_1, X_2, X_3 = 0$   
 $X_1$  : *Physical Evidence*,  
 $X_2$  : *People*  
 $X_3$  : *Process*

Metode regresi merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linier yang tidak bias yang terbaik (best linier unbiased estimate). Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan uji asumsi klasik.

### 3.6.3 Pengujian Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2019) pada prinsipnya pengujian hipotesis ini merupakan untuk membuat keputusan sementara untuk melakukan penyanggahan dan pembenaran dari masalah yang akan ditelaah. Sebagai bahan untuk menetapkan kesimpulan tersebut kemudian ditetapkan hipotesis nol dan hipotesis alternatifnya.

### a. Uji t (Uji Parsial)

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel kepemimpinan dan variabel motivasi kerja terhadap variabel Keputusan penggunaan digunakan uji t dengan rumus:

Jika nilai t dengan probabilitas korelasi yakni Sig-2 tailed < taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 maka  $H_0$  diterima.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber : (Sugiyono 2019)

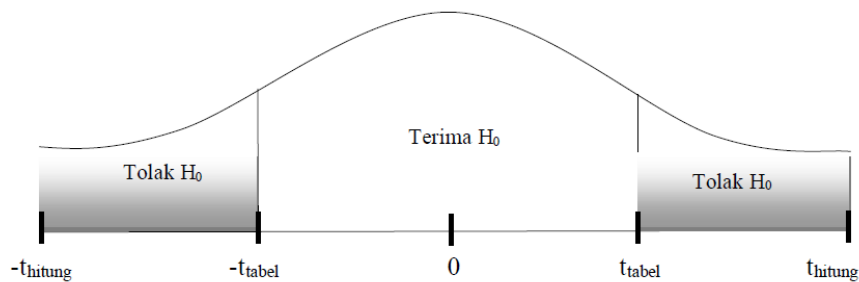
Dimana :

- t : nilai t hitung
- r : koefisien korelasi
- n : jumlah sampel

1. Jika nilai t dengan probabilitas korelasi yakni Sig-2 tailed < taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 maka  $H_0$  diterima.
2. Sedangkan jika nilai t dengan probabilitas t dengan korelasi yakni Sig-2 tailed > taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 maka  $H_0$  ditolak.

Hipotesis

1.  $H_0 : r_s = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
2.  $H_0 : r_s \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).



**Gambar 3.1** :Kriteria Pengujian Hipotesis t

**b. Uji F (Uji Simultan)**

Untuk mengetahui signifikan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara serempak digunakan uji F dengan rumus :

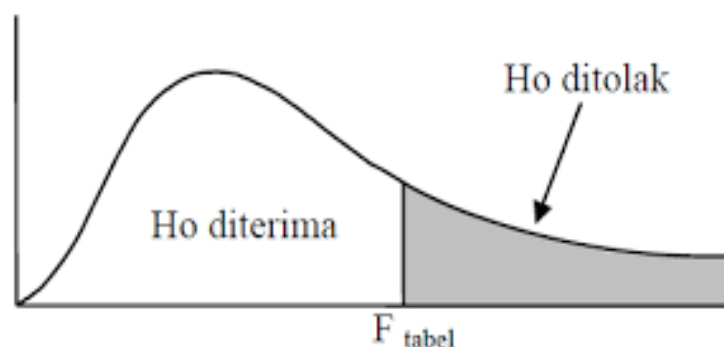
$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2) - (n - k - 1)}$$

Sumber :(Sugiyono, 2019)

Dimana:  $R^2$  = Koefisien Korelasi Ganda  
 $n$  = Jumlah Variabel  
 $F$  =  $F_{hitung}$  yang selanjutnya dibandingkan dengan  $F_{tabel}$

Ketentuan:

1. Bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan  $-F_{hitung} < -F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak karena adanya korelasi yang signifikan antara variabel  $X_1$   $X_2$  dan  $X_3$  dengan  $Y$ .
2. Bila  $f_{hitung} \leq F_{tabel}$  dan  $-F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima karena tidak adanya korelasi yang signifikan antara variabel  $X_1$   $X_2$  dan  $X_3$  terhadap  $Y$



**Gambar 3.2** :Kriteria Pengujian Hipotesis F

### 3.6.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable dependen. Data dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS 24.0). hipotesis dalam penelitian ini dipengaruhi oleh nilai signifikan koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian.

$$D = R^2 \times 100\%$$

Sumber : (Sugiyono, 2019).

Dimana:

- D : Koefisien determinasi
- R : Nilai Korelasi Berganda
- 100 % : Persentase Kontribusi

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1. Deskripsi Data

##### 4.1.1. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengola data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel Keputusan Penggunaan (Y), 6 pernyataan untuk *Physical Evidence* (X1), 8 pernyataan untuk *People* (X2), dan 8 pernyataan untuk *Process* (X3). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 96 orang penumpang transportasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) tujuan Medan-Pematang Siantar sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis. Dan waktu penyebaran kuisisioner dimulai dari tanggal 30 Juli sampai dengan 8 Agustus 2024

##### 4.1.2 Identitas Responden

###### 4.1.2.1. Identitas Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1.

Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki Laki	23	23,96 %
2	Perempuan	73	76,04 %
TOTAL		96	100 %

Sumber : Data Diolah 2024

Dari tabel 4.1 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 23 (23,96 %) orang laki-laki dan perempuan sebanyak 73 (76,04%) orang. Bisa di tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah laki-laki

penumpang transportasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) tujuan Medan-Pematang Siantar.

#### 4.1.2.2. Identitas Berdasarkan Pendidikan

**Tabel 4.2. Pendidikan Responden**

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	SMA	56	58,33 %
2	D3	12	12,50 %
3	S1	28	29,17 %
TOTAL		96	100 %

Sumber : Data Diolah 2024

Dari tabel 4.2 diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari Penumpang yang tamatan SMA sebanyak 56 orang (58,33%), tamatan D3 sebanyak 12 orang (12,50%) dan tamatan S1 sebanyak 28 orang (29,17%). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah yang tamatan SMA penumpang transportasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) tujuan Medan-Pematang Siantar.

#### 4.1.2.3. Identitas Berdasarkan Umur

**Tabel 4.3  
Umur Responden**

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	18 - 30 Tahun	56	58,33 %
2	31 – 40 Tahun	15	15,63 %
3	41 – 50 Tahun	7	7,29 %
3	51 – 60 Tahun	18	18,75 %
TOTAL		96	100 %

Sumber : Data Diolah 2024

Dari tabel 4.3 diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari Penumpang yang berumur 18-30 tahun sebanyak 56 orang (58,33%), berumur 31 - 40 tahun sebanyak 15 orang (15,63 %), berumur 41-50 tahun yaitu sebanyak 7 orang

(7,29%). berumur 51-60 tahun yaitu sebanyak 18orang (18,75%). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah yang berumur rentang waktu 31 sampai 40 tahun penumpang transportasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) tujuan Medan-Pematang Siantar

#### **4.1.2.4. Identitas Berdasarkan Lama Menggunakan Kereta Api dalam 6 Bulan Terakhir ( Januari-Juli 2024)**

**Tabel 4.4.**

#### **Lama Menggunakan Responden**

<b>No</b>	<b>Lama Menggunakan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
1	< 10 Kali	81	84,38 %
2	11 – 30 Kali	14	14,58 %
3	>30 Kali	1	1,04 %
<b>TOTAL</b>		<b>96</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data Diolah 2024

Dari tabel 4.3 diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari Penumpang yang lama menggunakan kereta api < 10 kali sebanyak 81 orang (84,38%), Penumpang yang lama menggunakan kereta api 11 - 30 kali sebanyak 14 orang (14,58%), dan Penumpang yang lama menggunakan kereta api > 30 kali yaitu sebanyak 1 orang (1,04%). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah Penumpang yang lama menggunakan kurang dari 10 kali pada Penumpang transportasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) tujuan Medan-Pematang Siantar.



### 4.1.3.Deskripsi Hasil Penelitian

#### 4.1.3.1 Variabel Keputusan Penggunaan (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Penumpang transportasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) tujuan Medan-Pematang Siantar diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Keputusan Penggunaan sebagai berikut :

**Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Penggunaan (Y)**

No	Jawaban Keputusan Penggunaan (Y)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	57	59,38	22	22,92	13	13,54	3	3,13	1	1,04	96	100
2	47	48,96	35	36,46	11	11,46	3	3,13	0	0,00	96	100
3	43	44,79	33	34,38	16	16,67	2	2,08	2	2,08	96	100
4	53	55,21	26	27,08	14	14,58	1	1,04	2	2,08	96	100
5	42	43,75	37	38,54	13	13,54	3	3,13	1	1,04	96	100
6	47	48,96	28	29,17	18	18,75	1	1,04	2	2,08	96	100
7	33	34,38	45	46,88	13	13,54	3	3,13	2	2,08	96	100
8	48	50,00	27	28,13	18	18,75	1	1,04	2	2,08	96	100
9	33	34,38	46	47,92	14	14,58	1	1,04	2	2,08	96	100
10	32	33,33	36	37,5	25	26,04	0	0	3	3,13	96	100

Data Penelitian Diolah (2024)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Keputusan Penggunaan adalah:

1. Jawaban responden Saya memutuskan untuk menggunakan kereta api karena tertib dan amanah, responden menjawab sangat setuju sebanyak 57 orang (59,38%).
2. Jawaban responden Saya memiliki kepercayaan kepada Kereta Api dibandingkan transportasi yang lain (bus dan taxi), responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang (48,96%).

3. Jawaban responden Pertama kali melihat warna/tampilan Kereta api membuat saya tertarik untuk menggunakan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (44,79%).
4. Jawaban responden Pertama kali mendengar kereta api ada di Medan membuat saya tertarik untuk menggunakan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang (55,21%).
5. Jawaban responden Saya menggunakankereta api setiap minggu, responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang (43,75%).
6. Jawaban responden Saya menggunakan Kereta api karena keinginan merasakan transportasi yang tidak merasakan kemacetan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang (48,96%).
7. Jawaban responden Saya menggunakan Kereta api setiap minggunya, responden menjawab setuju sebanyak 45 orang (46,88%).
8. Jawaban responden Saya minimal setiap bulannya menggunakan kereta api, responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (50,00%).
9. Jawaban responden Saya tertarik menggunakan Kereta api karena harga yang bisa terjangkau, responden menjawab setuju sebanyak 46 orang (47,92%).
10. Jawaban responden Saya menggunakan Kereta api ketika saya berpergian, responden menjawab setuju sebanyak 36 orang (37,5%).

#### **4.1.3.2 Variabel *Physical Evidence* (X1)**

Berdasarkan penyebaran angket kepada Penumpang transportasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) tujuan Medan-Pematang Siantar diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *Physical Evidence* sebagai berikut :

**Tabel 4.6**  
**Skor Angket Untuk Variabel *Physical Evidence* (X1)**

No	Jawaban Physical Evidence (X1)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	43	44,79	44	45,83	6	6,25	3	3,13	0	0,00	96	100
2	36	37,50	47	48,96	10	10,42	3	3,13	0	0,00	96	100
3	41	42,71	40	41,67	11	11,46	3	3,13	1	1,04	96	100
4	40	41,67	43	44,79	9	9,375	4	4,17	0	0,00	96	100
5	41	42,71	45	46,88	8	8,333	2	2,08	0	0,00	96	100
6	48	50,00	36	37,5	9	9,375	3	3,13	0	0,00	96	100

Data Penelitian Diolah (2024)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *Physical Evidence* adalah:

1. Jawaban responden Menurut saya kereta api Medan-Siantar sudah memiliki fasilitas yang sangat baik, responden menjawab setuju sebanyak 44 orang (45,83%).
2. Jawaban responden Parkir di lingkungan Stasiun Kereta Api sudah bersih dan rapi, responden menjawab setuju sebanyak 47 orang (78,96%)
3. Jawaban responden Menurut saya pencahayaan di kereta api sudah sangat baik, responden menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang (42,71%).
4. Jawaban responden Menurut saya suhu udara di kereta api sudah sejuk dan tidak pengap, responden menjawab setuju sebanyak 43 orang (44,79%).
5. Jawaban responden Toilet kereta api sudah baik, responden menjawab setuju sebanyak 45 orang (46,88%)
6. Jawaban responden Tempat duduk di Stasiun kereta Api sebaiknya di tingkatkan lagi, responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (50,00%).

#### 4.1.3.3 Variabel *People* (X2)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Penumpang transportasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) tujuan Medan-Pematang Siantar diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *People* sebagai berikut :

**Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel *People* (X2)**

No	Jawaban <i>People</i> (X2)											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	46	47,92	29	30,21	15	15,63	6	6,25	0	0,00	96	100
2	46	47,92	29	30,21	15	15,63	6	6,25	0	0,00	96	100
3	53	55,21	21	21,88	17	17,71	5	5,21	0	0,00	96	100
4	45	46,88	26	27,08	19	19,79	6	6,25	0	0,00	96	100
5	43	44,79	26	27,08	22	22,92	5	5,21	0	0,00	96	100
6	37	38,54	34	35,42	19	19,79	6	6,25	0	0,00	96	100
7	35	36,46	38	39,58	17	17,71	6	6,25	0	0,00	96	100
8	40	41,67	33	34,38	18	18,75	5	5,21	0	0,00	96	100

Data Penelitian Diolah (2024)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *People* adalah:

1. Jawaban responden Para petugas kereta Api sudah memiliki pengetahuan yang sangat baik tentang kereta Api, responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (47,92%).
2. Jawaban responden Petugas kereta Api sebaiknya rajin membaca perkembangan transportasi, responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (47,92%).
3. Jawaban responden Ketrampilan petugas kereta Api sudah sangat baik, responden menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang (55,21%).
4. Jawaban responden Petugas kereta api memiliki skill yang baik, responden menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang (46,88%).

5. Jawaban responden Pelayanan yang saya dapatkan selama menggunakan kereta api sangat nyaman, responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (44,97%).
6. Jawaban responden Pelayana dari petugas kereta api sudah cukup baik dan memuaskan para penumpang, responden menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang 38,54%).
7. Jawaban responden Saya sangat menyukai penampilan para petugas kereta api, responden menjawab setuju sebanyak 38 orang (39,58%).
8. Jawaban responden Penampilan para petugas kereta api sangat enak untuk dilihat karena terlihat sopan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang (41,67%).

#### 4.1.3.4 Variabel *Process*

Berdasarkan penyebaran angket kepada Penumpang transportasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) tujuan Medan-Pematang Siantar diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *Process* sebagai berikut :

**Tabel 4.8 Skor Angket Untuk Variabel *Process***

No	Jawaban Process (X3)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	45	46,88	42	43,75	6	6,25	3	3,13	0	0,00	96	100
2	46	47,92	32	33,33	11	11,46	7	7,29	0	0,00	96	100
3	61	63,54	24	25,00	7	7,29	3	3,13	1	1,04	96	100
4	40	41,67	38	39,58	13	13,54	5	5,21	0	0,00	96	100
5	42	43,75	37	38,54	12	12,50	5	5,21	0	0,00	96	100
6	46	47,92	34	35,42	12	12,50	3	3,13	1	1,04	96	100
7	42	43,75	32	33,33	19	19,79	3	3,13	0	0,00	96	100
8	52	54,17	24	25,00	17	17,71	2	2,08	1	1,04	96	100

Data Penelitian Diolah (2024)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *Process* adalah:

1. Jawaban responden Menurut saya proses pembelian tiket cepat, responden menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang (46,88%).
2. Jawaban responden Menurut saya proses pembelian tiket mudah, responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (47,92%).
3. Jawaban responden Pembelian tiket sebaiknya semuanya dilakukan secara online, responden menjawab sangat setuju sebanyak 61 orang (63,54%).
4. Jawaban responden Pengecekan tiket sebaiknya dilakukan secara online semuanya, responden menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang (41,67%).
5. Jawaban responden Menurut saya informasi tiket gampang dimengerti oleh semua masyarakat, responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang (43,75%).
6. Jawaban responden Jika terjadi keterlambatan penumpang sebaiknya mendapatkan informasi di media sosial, responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (47,92%).
7. Jawaban responden Semua petugas kereta Api sangat bertanggung jawab terhadap tugasnya, responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang (42,75%).
8. Jawaban responden Jika saya mengalami kendala saya selalu dibimbing oleh para petugas kereta Api, responden menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang (54,17%)

Untuk menguji apakah instrument yang diukur cukup layak digunakan sehingga mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukurannya maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas:

### c. Uji Validitas

Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen valid/benar hasil pengukuranpun kemungkinan akan benar (Juliandi et al., 2018).

**Tabel 4.9**  
**Uji Validitas**

Item Pernyataan		r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Penggunaan	Y1	0,791	0.2006	Valid
	Y2	0,817	0.2006	Valid
	Y3	0,736	0.2006	Valid
	Y4	0,793	0.2006	Valid
	Y5	0,741	0.2006	Valid
	Y6	0,876	0.2006	Valid
	Y7	0,808	0.2006	Valid
	Y8	0,884	0.2006	Valid
	Y9	0,862	0.2006	Valid
	Y10	0,684	0.2006	Valid
<i>Physical Evidence</i>	X1.1	0,753	0.2006	Valid
	X1.2	0,828	0.2006	Valid
	X1.3	0,803	0.2006	Valid
	X1.4	0,798	0.2006	Valid
	X1.5	0,819	0.2006	Valid
	X1.6	0,791	0.2006	Valid
<i>People</i>	X2.1	0,809	0.2006	Valid
	X2.2	0,812	0.2006	Valid
	X2.3	0,772	0.2006	Valid
	X2.4	0,891	0.2006	Valid
	X2.5	0,856	0.2006	Valid
	X2.6	0,878	0.2006	Valid
	X2.7	0,792	0.2006	Valid
	X2.8	0,82	0.2006	Valid
<i>Process</i>	X3.1	0,698	0.2006	Valid
	X3.2	0,761	0.2006	Valid
	X3.3	0,671	0.2006	Valid
	X3.4	0,836	0.2006	Valid
	X3.5	0,776	0.2006	Valid

	X3.6	0,700	0.2006	Valid
	X3.7	0,598	0.2006	Valid
	X3.8	0,555	0.2006	Valid

1. Nilai validitas untuk variabel Keputusan Penggunaan lebih besar dari nilai r tabel yakni 0.2006 maka semua indikator pada variabel Keputusan Penggunaan dinyatakan valid.
2. Nilai validitas *Physical Evidence* lebih besar dari nilai r tabel 0.2006 maka semua indikator pada variabel *Physical Evidence* dinyatakan valid.
3. Nilai validitas *People* lebih besar dari nilai r tabel 0.2006 maka semua indikator pada variabel *People* dinyatakan valid.
4. Nilai validitas *Process* lebih besar dari nilai r tabel 0.2006 maka semua indikator pada variabel *Process* dinyatakan valid.

#### d. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan bila terdapat kesamaan data waktu yang berbeda. Instrument yang reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019). Dalam menetapkan butir item pertanyaan dalam kategori reliable menurut (Juliandi et al., 2018).

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Realibilitas**

No	Variabel	Nilai Alpha	Status
1	Keputusan Penggunaan	0,937	Realibilitas Baik
2	<i>Physical Evidence</i>	0,886	Realibilitas Baik
3	<i>People</i>	0,935	Realibilitas Baik
4	<i>Process</i>	0,849	Realibilitas Baik



1. Keputusan Penggunaan memiliki nilai reliabilitas sebesar  $0,937 > 0,600$  maka variabel Keputusan Penggunaan adalah reliabel
2. *Physical Evidence* memiliki nilai reliabilitas sebesar  $0,886 > 0,600$  maka variabel *Physical Evidence* adalah reliabel
3. *People* memiliki nilai reliabilitas sebesar  $0,935 > 0,600$  maka variabel *People* adalah reliabel.
4. *Process* memiliki nilai reliabilitas sebesar  $0,849 > 0,600$  maka variabel *Process* adalah reliable

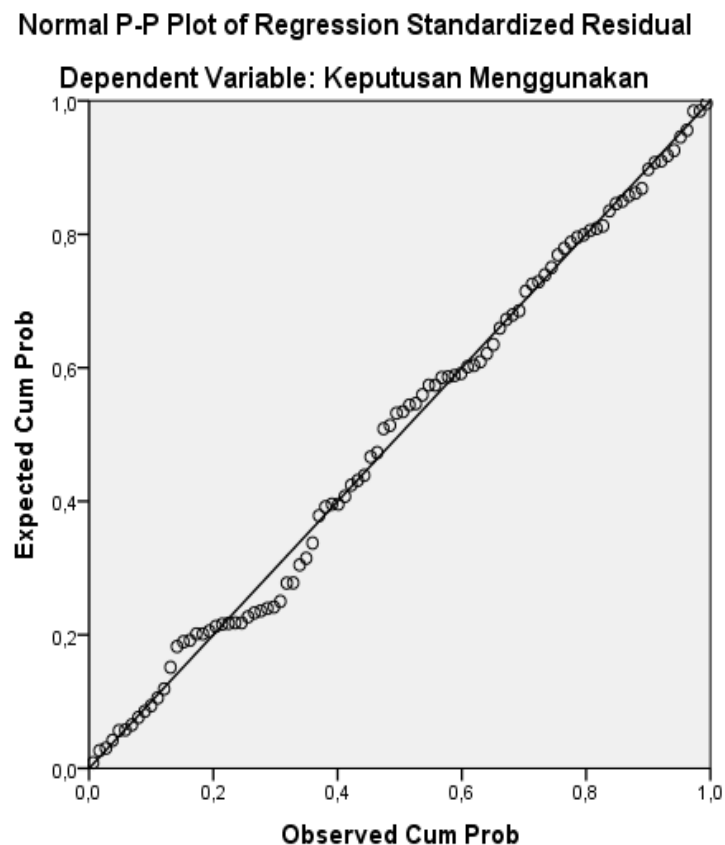
#### **4.1.4 Uji Asumsi**

##### **4.1.4.1. Uji Normalitas**

###### **a. Uji Normalitas P. Plot**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. (Juliandi et al., 2018). Data yang berdistribusi normal tersebut dapat dilihat melalui grafik p-plot. Menurut Model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Kriteria pengujiannya adalah :

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas



**Gambar. 4.1 Uji Normalitas P Plot**

Berdasarkan dari grafik diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal. Uji normalitas ini yang dilakukan dengan menggunakan p-plot diatas, dapat dinyatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan sudah memenuhi asumsi normalitas

#### **b. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov**

Selain itu, kriteria untuk menentukan normal atau tidaknya data dapat dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov Smirnov. Dengan cara dilihat pada nilai Sig. (signifikansi). (Priyatno, 2014)

1. Jika signifikansi  $< 0,05$ , kesimpulannya data tidak berdistribusi normal.
2. Jika signifikansi  $> 0,05$ , maka dapat berdistribusi normal.

**Tabel 4.11**  
**Uji Kolgomorov Smirnov**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,00145966
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,066
	Negative	-,043
Test Statistic		,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data di olah SPSS 24

Dari hasil pengolahan data pada tabel diatas, diperoleh besarnya nilai signifikan kolgomorov smirnov adalah 0,200. Sehingga disimpulkan bahwa data dalam model regresi terdistribusi secara normal, dimana nilai signifikansinya lebih dari dari 0,05 (karena Asymp. Sig. ( 2 - tailed ) 0,200 > 0,05 dengan demikian secara keseluruhan dapat dilanjutkan dengan uji asumsi klasik lainnya.

#### 4.1.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas ini digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variable independent. Cara yang digunakan untuk menilai adalah melihat factor inflasi varian (VIF/ variance inflasi factor), yang tidak melebihi 4 atau 5 (Juliandi et al., 2018).

Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai Faktor Inflasi Varian (VIF) dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Bila  $VIF > 10$ , maka terdapat multikolinieritas.

2. Bila  $VIF < 10$ , berarti tidak dapat multikolinieritas.
3. Bila  $Tolerance > 0,1$ , maka tidak terjadi multikolinieritas.
4. Bila  $Tolerance < 0,1$ , maka terjadi multikolinieritas.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Physical Evidence	,880	1,137
	People	,813	1,230
	Process	,858	1,166
a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan			

Sumber : Data di olah SPSS 24

Berdasarkan dari tabel diatas, hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF dan nilai Tolerance untuk masing-masing variable adalah sebagai berikut :

1. Nilai tolerance *Physical Evidence* sebesar  $0,880 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $1,137 < 10$ , maka variable *Physical Evidence* dinyatakan bebas dari multikolinieritas.
2. Nilai tolerance *People* sebesar  $0,813 > 0,10$  dan nilai VIF  $1,230 < 10$ , maka variabel *People* dinyatakan bebas dari multikolinieritas.
3. Nilai tolerance *Process*  $0,858 > 0,10$  dan nilai VIF  $1,166 < 10$ , maka variable *Process* dinyatakan bebas dari multikolinieritas.

#### 4.1.4.3. Uji Heterokedastisitas

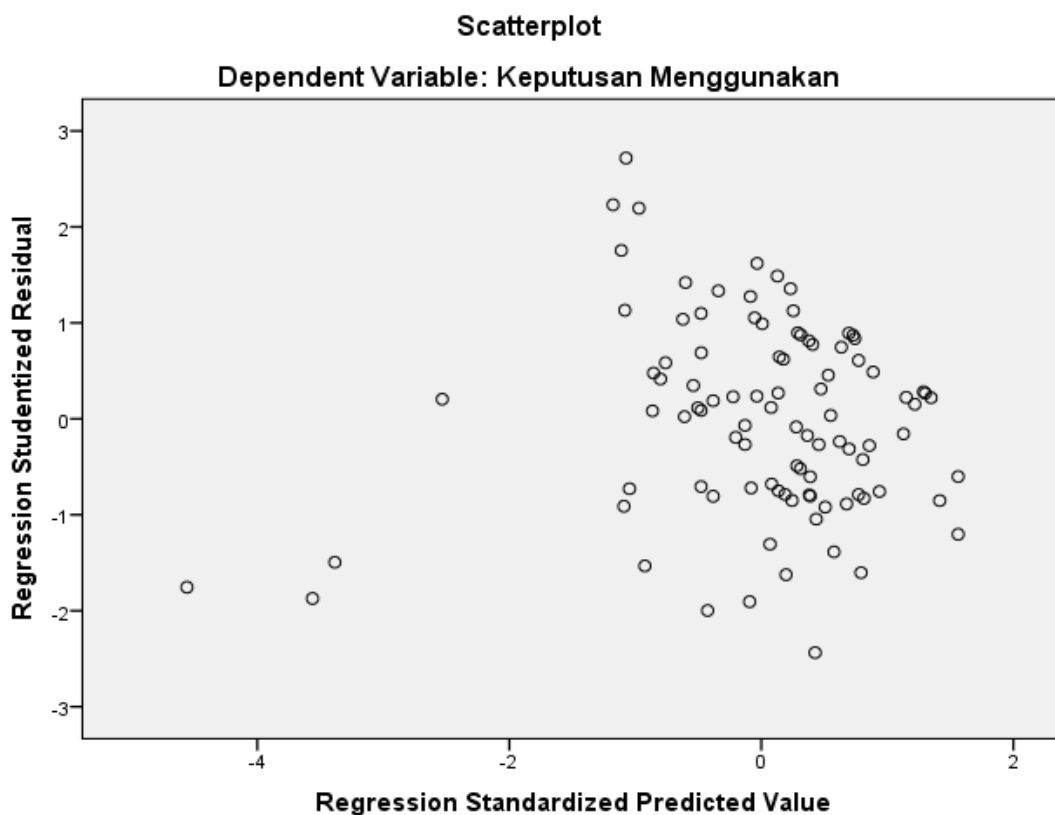
Uji Heteroskedasitas ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians residual dari suatu pengamatan yang lain.

Jika varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedasitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedasitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedasitas.

Deteksi heterokedasitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan menggunakan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SPRESID (nilai residualnya) (Juliandi et al., 2018).

Dasar kriteria dalam uji heterokedasitas ini adalah sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedasitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedasitas.



**Gambar. 4.2 Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.1.4.4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode ke t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,715 <sup>a</sup>	,511	,495	5,08235	1,984
a. Predictors: (Constant), Process, Physical Evidence, People					
b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan					

Sumber : Data di olah SPSS 24

Berdasarkan dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai durbin watson (D-W) sebesar 1,984 diantara -2 sampai +2 ( $-2 < 1,984 < + 2$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa dari angka durbin watson (D-W) tersebut tidak terjadi autokorelasi.

#### 4.1.5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk memprediksi nilai suatu variable terikat akibat pengaruh dari variable bebas (Juliandi et al., 2014). Berikut ini adalah hasil pengolahan data regresi linier berganda :

**Tabel 4.14**  
**Hasil Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-2,182	4,787	
	Physical Evidence	,352	,151	,181
	People	,373	,095	,319
	Process	,667	,117	,447

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber : Data di olah SPSS 24

Dari tabel diatas diketahui nilai regresi linear bergandanya sebagai berikut

1. Konstanta = -2,182
2. *Physical Evidence* = 0,352
3. *People* = 0,373
4. *Process* = 0,667

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = -2,182 + 0,352 X_1 + 0,373 X_2 + 0,667 X_3$$

Dimana keterangannya adalah :

1. Konstanta sebesar -2,182 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan yaitu *Physical Evidence*, *People* dan *Process* maka nilai Keputusan Penggunaan akan menurun sebesar -2,182.
2. *Physical Evidence* sebesar 0,352 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila *Physical Evidence* mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan Keputusan Penggunaan sebesar 0,352 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

3. *People* sebesar 0,373 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila *People* mengalami peningkatan maka akan diikuti oleh peningkatan Keputusan Penggunaan sebesar 0,373 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
4. *Process* sebesar 0,667 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila *Process* mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan Keputusan Penggunaan sebesar 0,667 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

#### **4.1.6. Pengujian Hipotesis**

##### **4.1.6.1. Uji Signifikan Parsial (Uji –t)**

Uji t yang digunakan dalam analisis ini digunakan untuk menilai kapasitas masing-masing variable independen. (Sugiyono, 2019) Penjelasan lain dari uji t adalah untuk menguji apakah variabel independen (X) memiliki hubungan yang signifikan atau tidak signifikan, baik sebagian maupun independen, terhadap variable dependen (Y) dengan tingkat signifikansi dalam penelitian ini menggunakan alpha 5% atau 0,05.

Adapun metode dalam penentuan  $t_{table}$  menggunakan ketentuan tingkat signifikan 5% dengan

$$df=n-k,$$

$$df= 96-4 = 92$$

$$t_{table} = 1.98609$$

Dasar pengambilan keputusan uji t (parsial) adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ .



- a. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , hipotesis diterima maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat (maka tolak  $H_0$ ).
  - b. Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , hipotesis ditolak maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (maka terima  $H_0$ ).
2. Berdasarkan nilai signifikan
    - a. Jika nilai sig.  $< 0,05$  maka variabel bebas signifikan terhadap variabel terikat (maka tolak  $H_0$ ).
    - b. Jika nilai sig.  $> 0,05$  maka variabel bebas tidak signifikan terhadap variabel terikat (maka terima  $H_0$ ).

Adapun data hasil pengujian yang diperoleh dari SPSS 24 dapat dilihat dari tabel berikut ini :

**Tabel 4.15**  
**Uji Secara Parsial (Uji-t)**

Coefficients <sup>a</sup>			
	Model	t	Sig.
1	(Constant)	-,456	,650
	Physical Evidence	2,334	,022
	People	3,950	,000
	Process	5,681	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan			

Sumber : Data di olah SPSS 24.

### 1. Pengaruh *Physical Evidence* terhadap Keputusan Penggunaan

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah *Physical Evidence* berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Keputusan Penggunaan dimana  $t_{hitung} = 2,334$  dan  $t_{tabel} = 1.98609$ . Didalam hal ini  $t_{hitung} 2,334 > t_{tabel} 1.98609$  Ini berarti  $H_a$  ditolak berarti *Physical Evidence* berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan.

Selanjutnya terlihat pula nilai sig adalah 0,022 sedang taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig  $0,022 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  di tolak, ini berarti antara *Physical Evidence* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan penumpang Penumpang transportasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) tujuan Medan-Pematang Siantar.

## **2. Pengaruh *People* Terhadap Keputusan Penggunaan**

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah *People* berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Keputusan Penggunaan dimana  $t_{hitung} = 3,950$  dan  $t_{tabel} = 1.98609$ . Didalam hal ini  $t_{hitung} 3,950 > t_{tabel} 1.98609$  Ini berarti  $H_a$  ditolak berarti antara *People* berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan.

Selanjutnya terlihat pula nilai sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  di tolak, ini berarti antara *People* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan penumpang Penumpang transportasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) tujuan Medan-Pematang Siantar.

## **3. Pengaruh *Process* terhadap Keputusan Penggunaan**

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah *Process* berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Keputusan Penggunaan dimana  $t_{hitung} = 5,681$  dan  $t_{tabel} = 1.98609$ . Didalam hal ini  $t_{hitung} 5,681 > t_{tabel} 1.98609$  ini berarti  $H_a$  ditolak berarti *Process* berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan.

Selanjutnya terlihat pula nilai sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$

di tolak, ini berarti *Process* berpengaruh signifikan terhadap pengelolaan berpengaruh signifikan penumpang transportasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) tujuan Medan-Pematang Siantar.

#### 4.1.6.2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu *People* dan motivasi untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu produktivitas kerja. Uji F juga dimaksud untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. (Sugiyono, 2019).

Dasar pengambilan keputusan uji F (Simultan) adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan nilai f hitung dan f tabel
  - a. Jika nilai f hitung  $>$  f tabel, hipotesis diterima maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (maka tolak  $H_0$ ).
  - b. Jika nilai f hitung  $<$  f tabel hipotesis ditolak maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (maka terima  $H_0$ ).
2. Berdasarkan nilai signifikan
  - a. Jika nilai sig.  $<$  0,05 maka variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
  - b. Jika nilai sig.  $>$  0,05 maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

**Tabel 4.16**  
**Uji Secara Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2486,603	3	828,868	32,089	,000 <sup>b</sup>
	Residual	2376,387	92	25,830		
	Total	4862,990	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan						
b. Predictors: (Constant), Process, Physical Evidence, People						

Sumber : Data di olah SPSS 24

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa nilai F adalah 32,089, kemudian nilai sig nya adalah 0,000. Taraf signifikan yang digunakan adalah 5%, uji dua pihak dan  $df=n-k$  dan  $k-1$

Bedasarkan tabel 4.13 diatas diperoleh  $F_{hitung}$  untuk variabel sebesar 32,089 untuk kesalahan 5%.

$$F_{tabel} = n-k = 96-4 = 92 \text{ dan } k-1 = 4-1=3$$

$$F_{tabel} = 2,70$$

Didalam hal ini  $F_{hitung} 32,089 > F_{tabel} 2,70$  dengan nilai sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig  $0,000 < 0,05$ ,. Ini berarti  $H_a$  dan  $H_o$  di tolak

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *Physical Evidence*, *People* dan *Process* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan penumpang transportasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) tujuan Medan-Pematang Siantar.

#### 4.1.7. Koefisien Determinansi ( R-Square)

Nilai R-Square dari koefisien determinasi digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai suatu variable terikat dipengaruhi oleh variasi nilai suatu

variable bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Apabila nilai kolerasi sebesar -1 atau 1 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sempurna antara kedua variable, sedangkan nilai koefisien korelasi 0 menunjukkan hubungan antara kedua variable sama sekali tidak sempurna (Sugiyono, 2019).

Berikut adalah hasil pengujian statistiknya :

**Tabel 4.17**  
**Uji Koefisien Determinasi (R)**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,715 <sup>a</sup>	,511	,495	5,08235	1,984
a. Predictors: (Constant), Process, Physical Evidence, People					
b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan					

Sumber : Data di olah SPSS 24

Semakin tinggi nilai R-square maka akan semakin baik bagi model regresi, karena berarti kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikatnya juga semakin besar. nilai R-square 0,511 menunjukkan 51,1 % variabel Keputusan Penggunaan dipengaruhi *Physical Evidence*, *People* dan *Process* sisanya 48,9% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 4.3 Analisis Data

#### 4.3.1. Pengaruh *Physical Evidence* terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil Uji hipotesis diperoleh dimana  $t_{hitung} 2,334 > t_{tabel} 1.98609$  dan nilai sig  $0,022 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  di tolak, ini berarti antara *Physical Evidence* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan penumpang Penumpang transportasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) tujuan Medan-Pematang Siantar.

Dengan usaha pelayanan yang semakin ditingkatkan maka diharapkan pelanggan merespon kinerja atas layanan yang diberikan oleh PT. Kereta Api

Indonesia, sehingga pelangganpun dapat menilai kualitas atau tidaknya kinerja PT. Kereta Api Indonesia selama ini atas dasar persepsi pelanggan. Keputusan penggunaan merupakan pemikiran dimana individu mengavaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan (Arianty, 2016). Keputusan penggunaan adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam proses pembelian barang yang ditawarkan oleh perusahaan (Fahmi et al., 2018)

*Physical Evidence* yang memadai seperti perlengkapan, peralatan serta ruangan yang nyaman membuat konsumen merasa puas. *Physical Evidence* merupakan karakteristik yang menjadi bernilai tambah bagi konsumen terhadap perusahaan jasa. Perhatian terhadap perlengkapan, bangunan, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan mempengaruhi kepuasan konsumen. (Kotler & Keller, 2019).

*Physical Evidence* adalah segala sesuatu baik keadaan, kondisi juga termasuk di dalamnya berupa suasana dari stasiun dan gerbong-gerbong Kereta Api yang tersedia. Hal tersebut akan semakin memperkuat keberadaan jasa yang sangat dibutuhkan konsumen untuk bepergian dalam jangkauan lokasi yang cukup jauh dan akan mahal jika ditempuh dengan fasilitas alat transportasi lainnya. Karena dengan adanya fasilitas pendukung sebagai bukti fisik suatu penyedia jasa, maka konsumen akan lebih memilih menggunakan jasa yang ditawarkan tersebut daripada yang lain (Setianto et al., 2020)

Hasil penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh (Restiyani & Desliniati, 2022), (Sara et al., 2019), (Sitompul, 2020), dan (Rusdian & Nurjanah, 2020)

menyatakan bahwa ada pengaruh antara *Physical Evidence* terhadap keputusan penggunaan

#### **4.2.2. Pengaruh *People* Terhadap Keputusan Penggunaan**

Hasil uji hipotesis diperoleh dimana  $t_{hitung} 3,950 > t_{tabel} 1.98609$  dan nilai sig  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  di tolak, ini berarti antara *People* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan penumpang Penumpang transportasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) tujuan Medan-Pematang Siantar.

*People* merupakan semua orang yang berperan dalam penyampaian jasa yang kemudian mempengaruhi persepsi konsumen, diantaranya pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain yang berada di lingkungan jasa tersebut. Kesuksesan pemasaran suatu jasa sangat bergantung pada seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Banyak contoh jasa yang gagal atau berhasil sebagai konsekuensi manajemen sumber daya manusia yang tidak efektif atau yang efektif. Pentingnya orang dalam pemasaran jasa mengarah pada minat yang lebih besar dalam pemasaran internal. Hal ini menyadari pentingnya motivasi, pelatihan dan mempertahankan kualitas karyawan dengan mengembangkan pekerjaan untuk memuaskan kebutuhan individu. Penurunan keuntungan, minat beli konsumen, peningkatan keluhan konsumen dan ketidakpuasan konsumen membutuhkan serangkaian program yang berfokus pada personel (*People*) yang menghasilkan jasa tersebut

*People* adalah individu yang memiliki keterampilan interpersonal dan sikap positif yang berinteraksi langsung dengan konsumen. *People* adalah semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Dalam penelitian ini petugas pada stasiun dan

gerbong berperan aktif dalam memberikan pelayanan kepada konsumen selama melakukan pemakaian jasa transportasi KRL (Setianto et al., 2020)

Hasil penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh (Meilani & Kartini, 2020), (Rizky et al., 2023) dan (Hermanus et al., 2024) menyatakan bahwa ada pengaruh antara *People* terhadap keputusan penggunaan

#### **4.2.3. Pengaruh *Process* Terhadap Keputusan Penggunaan**

Hasil uji hipotesis diperoleh dimana  $t_{hitung} 5,681 > t_{tabel} 1.98609$  dan nilai  $sig 0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  di tolak, ini berarti *Process* berpengaruh signifikan terhadap pengelolaan berpengaruh signifikan penumpang transportasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) tujuan Medan-Pematang Siantar.

*People* merupakan semua orang yang berperan dalam penyampaian jasa yang kemudian mempengaruhi persepsi konsumen, diantaranya pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain yang berada di lingkungan jasa tersebut. Kesuksesan pemasaran suatu jasa sangat bergantung pada seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Banyak contoh jasa yang gagal atau berhasil sebagai konsekuensi manajemen sumber daya manusia yang tidak efektif atau yang efektif. Pentingnya orang dalam pemasaran jasa mengarah pada minat yang lebih besar dalam pemasaran internal. Hal ini menyadari pentingnya motivasi, pelatihan dan mempertahankan kualitas karyawan dengan mengembangkan pekerjaan untuk memuaskan kebutuhan individu. Penurunan keuntungan, minat beli konsumen, peningkatan keluhan konsumen dan ketidakpuasan konsumen membutuhkan serangkaian program yang berfokus pada personel (*People*) yang menghasilkan jasa tersebut



*People* adalah individu yang memiliki keterampilan interpersonal dan sikap positif yang berinteraksi langsung dengan konsumen. *People* adalah semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Dalam penelitian ini petugas pada stasiun dan gerbong berperan aktif dalam memberikan pelayanan kepada konsumen selama melakukan pemakaian jasa transportasi KRL (Setianto et al., 2020)

Hasil penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh (Meilani & Kartini, 2020), (Rizky et al., 2023) dan (Hermanus et al., 2024) menyatakan bahwa ada pengaruh antara *People* terhadap keputusan penggunaan

#### **4.2.4. Pengaruh *Physical Evidence, People dan Process* Terhadap Keputusan Penggunaan**

Hasil Uji Hipotesis secara simultan diperoleh  $F_{hitung} 32,089 > F_{tabel} 2,70$  dan nilai sig  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *Physical Evidence, People dan Process* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan penumpang transportasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) tujuan Medan-Pematang Siantar

Menurut (Lupiyoadi, 2018) *Physical Evidence* merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa, dan segala komoditas yang bersifat berwujud yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi layanan tersebut

*People* disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri. *People* adalah orang yang memiliki andil dalam

memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada nasabah selama melakukan pembelian barang. Karyawan berperan aktif dalam memberikan pelayanan kepada nasabah selama melakukan pembelian, faktor *People* ini berperan aktif dan bisa pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Daulay & Ikram, 2019)

## BAB 5

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial diperoleh diperoleh  $t_{hitung} 2,334 > t_{tabel} 1.98609$  dan nilai sig  $0,022 < 0,05$ , maka *Physical Evidence* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan pada penumpang Penumpang transportasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) tujuan Medan-Pematang Siantar.
2. Secara parsial diperoleh diperoleh  $t_{hitung} 3,950 > t_{tabel} 1.98609$  dan nilai sig  $0,000 < 0,05$ , maka *People* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan pada penumpang Penumpang transportasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) tujuan Medan-Pematang Siantar.
3. Secara parsial diperoleh diperoleh  $t_{hitung} 5,681 > t_{tabel} 1.98609$  dan nilai sig  $0,000 < 0,05$ , maka *Process* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan pada penumpang transportasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) tujuan Medan-Pematang Siantar
4. Secara simultan diperoleh diperoleh  $F_{hitung} 32,089 > F_{tabel} 2,70$  dan nilai sig  $0,000 < 0,05$ , maka *Physical Evidence*, *People* dan *Process* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan pada penumpang transportasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) tujuan Medan-Pematang Siantar.

#### 5.2. Saran

Berdasarkan fenomena sebelumnya dan hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan saran adalah sebagai berikut :

1. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) agar menambah jam jadwal kereta api tujuan Medan-Siantar atau sebaliknya karena banyak penumpang yang tidak kedapatan tiket karena selalu sudah habis.
2. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) agar lebih menerapkan kebijakan agar para pegawainya selalu ramah kepada para penumpang
3. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) agar lebih memudahkan dalam proses pembelian tiket kereta api tidak hanya dari aplikasi kereta api

### **5.3. Keterbatasan Penelitian**

Selama proses penelitian yang dilakukan ada beberapa hambatan yang terjadi yang membuat penelitian ini tidak maksimal seperti :

1. Susahnya bertemu responden disebabkan responden yang bekerja sehingga sulit di minta untuk mengisi kuisisionernya.
2. Peneliti terlalu banyak menghabiskan waktu untuk memhami proses pengolahan data yakni SPSS, disebabkan peneliti belum terlalu memahami SPSS dengan baik.
3. Keterbatasan sampel yang digunakan maka penelitian selanjutnya dapat mencari tempat riset dengan sampel responden yang lebih banyak

## DAFTAR PUSTAKA

- Andespa, R., Wisanggara, R., Rasyad, F. H. S., & Adif, R. M. (2019). Pengaruh People, Process, Dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam* -, 4(1), 58–66.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 69–81.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Arif, M., & Pulungan, A. M. (2021). Peran Mediasi Dan Customer Loyalty Pada Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Service Quality Terhadap Buying Interest Pada Saat Covid-19 Di Jasa Transportasi Kereta Api. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 572–586.
- Daryanto. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Gava Media.
- Daulay, R., & Ikram, M. (2019). Analysis Of The Effect Of Service, People And Physical Evidence Quality On Customer Decisions In PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. *The 1 International Conference on Innovation of Small Medium-Sized Enterprise (ICIS) 2019*, 1(1), 83–92.
- Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2018). Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121–130.
- Hermanus, A. A., Mandey, S. L., & Samadi, R. L. (2024). Pengaruh People, Process, Dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander Pada PT Mitsubishi Bosowa Cabang Manado. *Jurnal EMBA*, 12(1), 329–339.
- Hurriyati, R. (2020). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Ibad, S., Arifin, R., & Priyono, A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (Product, Price, Place, Promotion, Process, People, And Physical Evidence ) Terhadap Keputusan Pembelian. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 1(1), 167–179.
- Ikram, M. M. (2021). Keputusan Penggunaan Layanan GoFood Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 71–80.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I FEB UMSU). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.

- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2018). *Mengolah Data Penelitian Bisnis Dengan SPSS*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Khair, H. (2016). Dampak Atribut Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Dept Store Di Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 78–95.
- Khairina, A. R. (2016). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Hotel Harun Square Di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 5(2), 1–12.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Lee, M., & Johnson, C. (2021). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Kencana.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 2). Salemba Empat.
- Meilani, R., & Kartini, I. A. N. (2020). Pengaruh Product, People, Dan Process Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Ekspedisi CV. Hitam Oren Express (HOE) Di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5(1), 33–46.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. CV Andi Offse.
- Rakhman, F. (2018). Pengaruh People, Process dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STIBANKS Al Ma'soem (Tahun Akademik 2017/2018). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 4(3), 10–22.
- Restiyani, L., & Desliniati, N. (2022). Keputusan Konsumen Menggunakan Ojek Sampit: Harga, Produk, Orang, dan Bukti Fisik. *KEIZAI: Jurnal Kajian Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(1), 1–12.
- Ritonga, F. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Riyanta, W. (2015). Persepsi Penumpang Kereta Api Terhadap Tingkat Pelayanan Stasiun Tugu Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 8(1), 47–58.
- Rizky, I. M., Mansur, M., & Khalikussabir, K. (2023). Pengaruh Physical Evidence, People Dan Process Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Rizky Halimah Salon). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 2199–2207.
- Rusdian, S., & Nurjanah, I. A. (2020). Pengaruh Bukti Fisik terhadap Keputusan Pembelian. *PRISMAKOM*, 17(1), 55–61.
- Sara, F. M., Ningsih, C., & Andari, R. (2019). Pengaruh Physical Evidence terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Café Infinito Culinary Bandung. *Jurnal Gastronomi Pariwisata*, 3(2), 6–18.

- Setianto, D. Y., Hidayatullah, N., & Sudrajat, A. (2020). Pengaruh People, Process, Dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Konsumen PT Kereta Commuter Indonesia (KCI). *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi (JEBA)*, 22(1), 232–242.
- Shinta, A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Sitompul, Si. S. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi, Bukti Fisik, Orang, Proses terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Central Bearindo International Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 1(2), 178–187.
- Sofiati, N. A. (2014). Pengaruh People, Process Dan Physical Evidence Terhadap Tingkat Keputusan Menjadi Nasabah Bni Taplus Pada BNI Cabang Dago Bandung. *Jurnal Indonesia Membangun*, 1(1), 1–16.
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani, S., & Hendryadi, H. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Prenadamedia Grup.
- Thamrin, A., & Francis, T. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja GrafindoPersada.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Zeithaml, V. A. (2014). *Services Marketing. Integrating Customer Focus Across The Firm. Sixth Edition*. McGraw-Hill Education.

**KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI**  
**PENGARUH *PHYSICAL EVIDENCE*, *PEOPLE* DAN *PROCESS***  
**TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA LAYANAN**  
**TRANSPORTASI PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) TUJUAN**  
**MEDAN - PEMATANG SIANTAR**

---

**Kepada Yth. Bapak / Ibu**  
**Penumpang Kereta Api Indonesia**  
**Tujuan Medan-Siantar**  
**Di Tempat**

**Assalamu Alaikum Wr. Wb**

Dengan Hormat

Ijinkan perkenalkan nama saya Amanda Apriliyani (2005160035) mahasiswa Program Studi Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Bersama ini saya memohon kesediaanya 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.

Dengan ini saya memohon untuk kesediaan Bapak/ Ibu dalam membantu saya mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini bertujuan untuk kepentingan ilmiah, oleh karena itu jawaban atau pendapat yang Bapak/Ibu berikan sangat bermanfaat bagi pengembang ilmu. Saya menyadari permohonan ini sedikit mengganggu kegiatan Bapak/Ibu dalam kuesioner ini tidak ada hubungannya dengan status atau kedudukan dalam instansi, maka jawaban yang benar adalah jawaban yang menggambarkan keadaan Bapak/Ibu. Saya mengucapkan banyak terima kasih atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini dalam waktu singkat.

Hormat Saya

**Amanda Apriliyani**



### A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

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

### B. Identitas Responden

No. Responden : .....

Umur : ..... (Tahun)

Jenis Kelamin : Laki-laki  Perempuan

Pendidikan Terakhir : SMP  SMA/SMK  D3

S1  S2  S3

Seberapa Sering Menaik Kereta Api dalam 6 bulan terakhir ( Januari-Juli 2024)

< 10 Kali

10 – 30 Kali

> 30 Kali

### 1. Keputusan Penggunaan (Y)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Pilihan Produk</b>						
1	Saya memutuskan untuk menggunakan kereta api Karena transportasi yang sudah dikenal sejak lama					
2	Saya memiliki kepercayaan kepada Kereta Api dibandingkan transportasi yang lain (bus dan taxi)					
<b>Pilihan Merek</b>						
3	Pertama kali melihat warna/tampilan Kereta api membuat saya tertarik untuk menggunakan.					
4	Pertama kali mendengar kereta api ada di Medan membuat saya tertarik untuk menggunakan.					
<b>Pilihan Penyalur Waktu</b>						
5	Saya menggunakan kereta api setiap minggu					
6	Saya menggunakan Kereta api karena keinginan merasakan transportasi yang tidak merasakan kemacetan					
<b>Waktu</b>						
7	Saya menggunakan Kereta api setiap minggunya					
8	Saya minimal setiap bulannya menggunakan kereta api					
<b>Jumlah Menggunakan</b>						
9	Saya tertarik menggunakan Kereta api karena harga yang bisa terjangkau					
10	Saya menggunakan Kereta api ketika saya berpergian					

## 2. Physical Evidence

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Fasilitas Eksterior</b>						
1	Menurut saya kereta api Medan-Siantar sudah memiliki fasilitas yang sangat baik					
2	Parkir di lingkungan Stasiun Kereta Api sudah bersih dan rapi					
<b>Fasilitas Interior</b>						
3	Menurut saya pencahayaan di kereta api sudah sangat baik					
4	Menurut saya suhu udara di kereta api sudah sejuk dan tidak pengap					
<b>Barang Lainnya</b>						
5	Toilet kereta api sudah baik					
6	Tempat duduk di Stasiun kereta Api sebaiknya di tingkatkan lagi					

## 3. People (X2)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Pengetahuan</b>						
1	Para petugas kereta Api sudah memiliki pengetahuan yang sangat baik tentang kereta Api					
2	Petugas kereta Api dapat memberikan informasi yang dibutuhkan penumpang					
<b>Keterampilan</b>						
3	Ketrampilan petugas kereta Api sudah sangat baik					
4	Petugas kereta api memiliki skill yang baik					
<b>Pelayanan</b>						
5	Pelayanan yang saya dapatkan selama menggunakan kereta api sangat nyaman					
6	Pelayana dari petugas kereta api sudah cukup baik dan memuaskan					

	para penumpang					
<b>Penampilan</b>						
7	Saya sangat menyukai penampilan para petugas kereta api					
8	Penampilan para petugas kereta api sangat enak untuk dilihat karena terlihat sopan					

#### 4. Process (X3)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Kebijakan (Policies)</b>						
1	Menurut saya proses pembelian tiket cepat.					
2	Menurut saya proses pembelian tiket mudah					
<b>Prosedur (Procedures)</b>						
3	Pembelian tiket sebaiknya semuanya dilakukan secara online					
4	Pembelian tiket sebaiknya menyediakan barcode agar tidak antri dalam proses menuju kereta api					
<b>Mekanisasi (Mechanization)</b>						
5	Menurut saya informasi tiket gampang dimengerti oleh semua masyarakat					
6	Jika terjadi keterlambatan penumpang sebaiknya mendapatkan informasi di media sosial					
<b>Keterlibatan karyawan dengan konsumen (Employee Customer)</b>						
7	Semua petugas kereta Api sangat bertanggung jawab terhadap tugasnya					
8	Jika saya mengalami kendala saya selalu dibimbing oleh para petugas kereta Api					

## TABULASI KUISIONER

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	TOTAL
A01	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A02	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
A03	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A04	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	15
A05	5	4	5	4	5	3	4	3	4	4	41
A06	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
A07	3	4	4	5	4	3	5	3	5	3	39
A08	2	5	5	5	5	5	1	5	5	5	43
A09	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A10	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	47
A11	3	3	3	4	5	4	3	4	3	3	35
A12	5	4	4	4	5	3	4	3	4	5	41
A13	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	47
A14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A16	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
A17	4	4	5	4	3	4	3	4	3	5	39
A18	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	40
A19	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	39
A20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
A21	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	38
A22	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	38
A23	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	43
A24	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	43
A25	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	46
A26	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	44
A27	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	47
A28	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	47
A29	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	36
A30	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	47
A31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A32	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	38
A33	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
A34	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	32
A35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A36	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
A37	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	32
A38	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	45

A39	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	43
A40	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
A41	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	47
A42	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	46
A43	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	48
A44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
A45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
A47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
A48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
A50	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42
A51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
A52	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
A53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
A54	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	33
A55	3	4	5	5	4	3	4	3	4	4	39
A56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	32
A57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A61	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
A62	4	4	3	4	4	3	5	3	5	5	40
A63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A64	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	46
A65	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	45
A66	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	36
A67	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	43
A68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A69	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	46
A70	5	5	4	4	3	3	4	3	4	4	39
A71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A72	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	11
A73	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	43
A74	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	42
A75	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	40
A76	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	41
A77	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	44
A78	5	5	4	4	4	3	4	3	4	3	39
A79	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	43

A80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A83	4	5	4	5	3	5	5	5	5	4	45
A84	4	4	3	5	3	5	4	5	4	4	41
A85	4	5	5	3	2	4	2	4	4	3	36
A86	5	5	5	5	3	5	4	5	4	4	45
A87	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	44
A88	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	42
A89	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	44
A90	4	5	4	5	4	5	3	5	3	3	41
A91	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	44
A92	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	18
A93	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	44
A94	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	42
A95	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
A96	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	47

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
A01	5	5	5	5	4	5	29
A02	5	5	5	3	5	5	28
A03	4	5	5	5	4	5	28
A04	2	2	1	2	5	5	17
A05	5	5	4	5	4	5	28
A06	5	5	5	5	5	5	30
A07	4	4	4	2	4	4	22
A08	4	5	4	5	5	4	27
A09	4	5	3	5	4	4	25
A10	5	5	4	5	5	5	29
A11	5	4	4	4	4	4	25
A12	5	5	5	5	5	5	30
A13	4	4	4	4	4	2	22
A14	5	4	4	4	4	4	25
A15	3	3	3	3	3	3	18
A16	5	5	4	4	5	5	28
A17	4	4	5	4	4	5	26
A18	5	5	5	5	5	5	30
A19	5	5	4	4	5	5	28
A20	4	4	5	4	4	5	26
A21	5	5	5	5	5	5	30

A22	4	4	4	5	4	4	25
A23	5	4	4	5	5	5	28
A24	4	4	4	5	5	4	26
A25	4	4	5	4	4	4	25
A26	4	4	2	4	4	2	20
A27	4	4	5	4	4	4	25
A28	5	4	4	5	4	4	26
A29	4	4	5	4	4	5	26
A30	4	4	4	5	4	5	26
A31	5	4	5	4	5	5	28
A32	5	4	4	4	4	5	26
A33	4	4	4	4	4	5	25
A34	4	4	4	5	5	4	26
A35	4	4	4	4	4	4	24
A36	5	5	5	5	5	5	30
A37	3	4	3	4	4	4	22
A38	4	3	4	4	4	4	23
A39	5	5	5	5	4	4	28
A40	5	5	3	4	4	4	25
A41	5	5	5	5	5	5	30
A42	5	4	4	4	4	4	25
A43	4	4	4	4	4	4	24
A44	5	4	4	4	5	5	27
A45	4	5	4	4	4	4	25
A46	5	4	4	3	5	5	26
A47	5	5	4	4	4	4	26
A48	2	2	2	2	2	3	13
A49	5	5	5	4	5	5	29
A50	4	4	5	5	5	5	28
A51	5	5	5	4	5	5	29
A52	5	5	4	4	4	5	27
A53	5	3	5	5	4	4	26
A54	4	4	4	4	4	4	24
A55	4	4	4	4	5	5	26
A56	4	5	5	5	5	5	29
A57	4	3	5	4	4	4	24
A58	4	5	5	5	4	5	28
A59	5	3	3	3	3	3	20
A60	4	5	5	5	5	4	28
A61	4	4	4	4	4	4	24
A62	5	4	5	5	5	5	29



A63	5	5	5	5	5	5	5	30
A64	4	4	4	5	4	4	4	25
A65	4	4	4	4	4	5	5	25
A66	4	4	4	4	4	4	4	24
A67	4	4	3	3	3	3	3	20
A68	4	4	5	5	5	5	5	28
A69	5	3	3	5	5	5	5	26
A70	4	4	5	5	5	5	5	28
A71	4	4	4	4	5	5	5	26
A72	2	2	2	2	2	2	2	12
A73	5	5	5	5	5	5	5	30
A74	3	3	3	3	3	3	3	18
A75	5	4	4	4	5	5	5	27
A76	3	3	3	3	3	3	3	18
A77	4	4	5	4	4	4	4	25
A78	4	4	5	4	4	4	4	25
A79	4	3	5	3	4	4	4	23
A80	4	4	4	4	4	4	4	24
A81	5	5	5	5	5	5	5	30
A82	4	4	4	4	4	4	4	24
A83	4	4	4	4	3	4	4	23
A84	4	4	4	4	4	3	3	23
A85	3	3	3	3	3	3	3	18
A86	4	4	4	4	4	4	4	24
A87	5	5	5	5	5	5	5	30
A88	3	5	5	5	5	5	5	28
A89	4	5	5	5	5	5	5	29
A90	5	5	5	5	5	5	5	30
A91	5	5	5	5	5	5	5	30
A92	5	5	5	4	5	4	4	28
A93	5	5	5	5	5	5	5	30
A94	5	4	4	4	3	3	3	23
A95	5	4	3	5	4	4	4	25
A96	5	5	5	5	5	5	5	30

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
A01	5	5	3	5	5	5	5	5	38
A02	5	5	5	5	5	5	4	4	38
A03	5	5	5	3	3	3	3	3	30
A04	2	2	2	2	2	2	2	2	16

A05	4	5	5	5	4	4	3	3	33
A06	4	4	5	5	5	5	5	5	38
A07	4	4	5	3	3	3	3	3	28
A08	5	5	5	4	4	4	4	4	35
A09	2	2	2	2	2	2	2	2	16
A10	4	4	4	5	5	5	4	4	35
A11	3	3	3	3	3	3	4	4	26
A12	3	3	3	4	5	4	4	4	30
A13	4	4	4	5	5	5	5	5	37
A14	5	5	5	3	3	3	3	3	30
A15	5	5	5	4	3	3	4	4	33
A16	5	4	5	5	4	4	4	4	35
A17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A18	3	3	3	3	3	3	4	4	26
A19	3	3	3	4	5	4	4	4	30
A20	4	4	4	5	5	5	5	5	37
A21	5	5	5	3	3	3	3	3	30
A22	5	5	5	4	3	3	4	4	33
A23	5	4	5	5	4	4	4	4	35
A24	5	5	5	5	5	5	2	5	37
A25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A26	4	4	3	4	5	4	4	4	32
A27	3	3	3	5	5	5	5	5	34
A28	4	4	4	4	5	4	3	4	32
A29	4	4	5	5	5	2	5	5	35
A30	4	4	4	3	3	3	3	3	27
A31	3	3	3	4	4	4	4	4	29
A32	5	5	5	4	4	4	4	4	35
A33	5	5	4	5	5	5	4	5	38
A34	5	5	5	3	3	3	3	3	30
A35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A36	5	5	5	3	3	3	3	3	30
A37	4	4	5	5	5	5	5	5	38
A38	5	5	5	4	4	4	4	4	35
A39	5	5	5	5	4	4	5	5	38
A40	4	4	5	4	4	4	3	4	32
A41	3	5	5	4	4	4	4	4	33
A42	5	5	5	4	4	4	4	5	36
A43	4	4	5	5	3	4	4	3	32
A44	3	3	3	3	3	3	4	4	26
A45	5	5	5	3	3	3	4	4	32

A46	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A47	5	4	5	5	3	4	4	3	33
A48	2	2	2	2	2	2	2	2	16
A49	4	5	4	4	4	4	3	3	31
A50	4	5	4	4	5	5	5	5	37
A51	4	5	5	5	5	5	5	5	39
A52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A53	5	5	5	5	3	4	3	5	35
A54	2	2	2	2	4	4	5	5	26
A55	4	4	4	4	5	5	5	5	36
A56	3	3	3	3	4	4	4	5	29
A57	3	3	3	3	3	3	4	4	26
A58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A59	5	5	5	5	5	5	5	3	38
A60	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A61	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A62	5	5	5	5	5	5	4	5	39
A63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A64	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A65	4	4	5	5	5	5	5	5	38
A66	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A67	5	4	4	4	4	4	5	4	34
A68	5	4	4	4	4	4	4	4	33
A69	5	5	5	5	4	4	4	4	36
A70	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A71	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A72	2	2	2	2	2	2	2	2	16
A73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A74	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A75	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A77	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A78	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A79	5	5	5	5	5	5	4	5	39
A80	5	5	5	3	5	5	5	5	38
A81	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A82	4	4	4	4	4	4	4	3	31
A83	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A84	5	5	5	5	5	4	5	4	38
A85	4	5	4	5	5	5	5	5	38
A86	4	4	5	5	4	5	4	5	36

A87	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A88	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A89	5	4	4	5	5	5	5	4	37
A90	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A91	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A92	2	2	3	2	2	2	2	2	17
A93	4	3	5	5	5	4	4	5	35
A94	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A95	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A96	5	5	5	5	5	5	5	5	40

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	TOTAL
A01	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A02	4	4	5	5	5	4	5	5	37
A03	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A04	3	2	3	2	3	3	4	1	21
A05	4	4	3	4	5	4	4	4	32
A06	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A07	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A08	4	3	5	3	5	5	3	5	33
A09	4	4	5	5	4	5	5	5	37
A10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A12	5	4	4	4	4	5	5	5	36
A13	5	5	5	4	5	4	5	5	38
A14	5	4	5	4	4	4	5	5	36
A15	4	4	5	4	4	4	5	5	35
A16	5	4	5	4	4	4	4	5	35
A17	4	4	5	4	4	3	4	4	32
A18	4	3	5	3	3	4	5	5	32
A19	4	3	5	3	3	3	4	5	30
A20	5	4	5	4	4	5	5	5	37
A21	5	2	2	2	2	4	5	5	27
A22	4	5	5	5	5	5	5	5	39
A23	5	5	3	4	5	4	4	4	34
A24	5	5	5	5	5	4	5	5	39
A25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A26	4	4	5	4	4	4	5	3	33
A27	3	3	4	3	3	3	3	3	25
A28	4	3	5	3	3	4	5	5	32
A29	4	3	5	3	3	3	4	5	30

A30	5	4	5	4	4	5	5	5	37
A31	5	2	2	2	2	4	5	5	27
A32	4	5	5	5	5	5	5	5	39
A33	5	5	3	4	5	4	4	4	34
A34	5	5	5	5	5	4	5	5	39
A35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A36	4	4	5	4	4	4	5	3	33
A37	3	3	4	3	3	3	3	3	25
A38	2	2	5	3	4	2	4	4	26
A39	4	4	5	4	4	4	4	4	33
A40	4	4	4	3	4	4	4	4	31
A41	4	4	4	3	4	5	3	5	32
A42	4	4	4	4	3	5	5	5	34
A43	4	4	4	4	4	5	5	5	35
A44	3	3	3	4	2	5	5	5	30
A45	5	2	4	3	4	4	3	4	29
A46	4	5	3	4	4	5	5	5	35
A47	4	5	4	5	5	5	3	5	36
A48	5	5	5	5	5	2	2	2	31
A49	4	4	4	4	5	5	5	5	36
A50	5	5	5	5	5	4	4	4	37
A51	3	4	5	4	3	5	3	5	32
A52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A53	5	5	3	3	3	4	3	4	30
A54	5	4	5	4	4	3	3	3	31
A55	4	5	5	5	4	3	4	3	33
A56	5	5	5	5	5	3	3	3	34
A57	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A61	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A62	5	5	4	4	3	4	3	5	33
A63	4	3	4	4	4	4	4	4	31
A64	4	3	5	5	4	5	4	5	35
A65	4	4	5	4	5	5	4	5	36
A66	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A67	5	3	5	4	4	5	4	3	33
A68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A69	4	5	5	4	5	5	3	5	36
A70	4	5	5	5	4	4	4	4	35
A71	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A72	2	2	2	2	2	2	2	2	16

A73	4	5	5	5	5	5	4	3	36
A74	4	5	5	4	5	5	4	3	35
A75	4	4	5	5	4	4	3	3	32
A76	4	5	4	4	4	5	4	3	33
A77	5	5	4	5	5	5	4	3	36
A78	5	5	5	4	4	4	4	3	34
A79	3	5	5	4	4	5	3	3	32
A80	5	4	5	5	5	4	5	5	38
A81	5	5	5	5	5	5	4	4	38
A82	5	5	5	5	5	5	3	5	38
A83	5	4	4	5	4	5	5	5	37
A84	5	5	4	5	3	5	4	4	35
A85	5	5	5	5	5	3	4	4	36
A86	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A87	5	5	5	5	5	3	5	5	38
A88	4	4	5	4	5	5	5	3	35
A89	5	5	5	5	4	4	3	4	35
A90	4	5	4	3	4	5	3	3	31
A91	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A92	2	2	1	2	2	1	2	4	16
A93	4	5	5	5	5	5	3	5	37
A94	4	4	4	4	4	3	3	4	30
A95	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A96	5	5	5	5	5	5	5	5	40