



**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
SERTA KEPERCAYAAN PENUMPANG TERHADAP
KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA KERETA API
PROBOWANGI DAOP IX JEMBER**

THE INFLUENCE OF PRICE AND SERVICE QUALITY AND
PASSENGER'S CONFIDENCE IN THE SERVICE USE DECISION
KERETA API PROBOWANGI DAOP IX JEMBER

SKRIPSI

Oleh

Nurul Sifa Fauziah

NIM. 130810201028

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2017



**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
SERTA KEPERCAYAAN PENUMPANG TERHADAP
KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA KERETA API
PROBOWANGI DAOP IX JEMBER**

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND PASSENGER'S
CONFIDENCE IN THE SERVICE USE DECISION KERETA API
PROBOWANGI DAOP IX JEMBER

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi dan Bisnis Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Oleh

Nurul Sifa Fauziah

NIM. 130810201028

UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2017

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN
TINGGI UNIVERSITAS JEMBER-FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS**

SURAT PERNYATAAN

Nama : Nurul Sifa Fauziah
NIM : 130810201028
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan serta Kepercayaan Penumpang Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Kereta Api Probowangi DAOP IX Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapatkan sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember,05Juni2017

Yang menyatakan,

Nurul Sifa Fauziah

NIM. 130810201028

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN SERTA KEPERCAYAAN
PENUMPANG TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN JASA KERETA API
PROBOWANGI DAOP IX JEMBER

Nama Mahasiswa : Nurul Sifa Fauziah
Nomor Induk Mahasiswa : 130810201028
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui Tanggal : 03 Juni 2017

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Drs. Ketut Indraningrat M.Si.
NIP. 19670219 199203 1 001

Ariwan Joko N S.E.,M.M
NIP. 19660904 199002 1 001

Mengetahui,
Ketua Program Studi S1-Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E.,M.M.
NIP. 19620802 19902 1 001

JUDUL SKRIPSI

Yang dipersiapkan dan disusun oleh;

Nama Mahasiswa : Nurul Sifa Fauziah

NIM : 130810201028

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN SERTA
KEPERCAYAAN PENUMPANG TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN JASA KERETA API PROBOWANGI DAOP IX JEMBER**

.....

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Ketua : Dr. Deasy Wulandari S.E., M.Si. (.....)

NIP. 197309082000032001

Sekretaris : Dr. Bambang Irawan, M.Si. (.....)

NIP. 19610317 1988021001

Anggota : Tatok Endhiarto S.E., M.Si. (.....)

NIP. 196004041989021001

4 X 6

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad, SE,MM,Ak,CA
NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Ayah dan ibu tercinta, Ayah Suyono dan Ibu Siti Munawaroh yang telah memberikan kasih sayang yang tiada terkira kepadaku, yang tiada henti memberikanku kekuatan, arahan dan nasehat sehingga saya dapat tetap kuat dan semangat untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi.
2. Adikku tercinta Muhammad Faza Filkaunanani.
3. Guru-guruku mulai dari TK sampai dengan Perguruan Tinggi, guru les dan guru ngaji. Terimakasih atas semua ilmu yang telah diberikan kepada saya sehingga saya bisa menjadi seperti sekarang ini.
4. Almamaterku tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

MOTTO

Tugas kita bukan lah untuk berhasil, Tugas kita adalah untuk mencoba,
karena di dalam mencoba itulah kita menemukan dan membangun
kesempatan untuk berhasil

(Mario Teguh)

Ilmu itu diperoleh dari lidah yang gemar bertanya serta akal yang suka
berpikir

(Abdullah bin Abbas)

Belajarkah dengan sungguh-sungguh, biar Allah
yang menyempurnakan hasilmu

(Nurul Sifa Fauziah)

Kesuksesan akan dapat di raih apabila kita kuat
dan terbiasa menghadapi segala tantangan dan
hambatan secara mandiri

(Nurul Sifa Fauziah)

RINGKASAN

“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan serta Kepercayaan Penumpang Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Kereta Api Probowangi DAOP IX Jember”; Nurul Sifa Fauziah; 130810201028; 2017; 99 halaman; Jurusan Manajemen; Fakultas Ekonomi dan Bisnis; Universitas Jember.

Persaingan ekonomi yang semakin ketat di era globalisasi menuntut perusahaan untuk dapat mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, agar dapat bersaing dan dapat mencapai tujuannya. Perusahaan merupakan badan usaha yang menjalankan kegiatan dalam bidang perekonomian (keuangan, industri, dan perdagangan) yang dilakukan secara terus-menerus dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan atau laba. Banyak cara yang dilakukan perusahaan untuk menarik minat pelanggan untuk memutuskan membeli produk dan jasa dari perusahaan. Kereta Api Probowangi dengan rute Banyuwangi-Surabaya merupakan kereta api yang di dominasi oleh berbagai kalangan. Terdapat keluhan dalam penggunaan jasa kereta api Probowangi yaitu mengenai pelayanan yang diberikan oleh kereta api Probowangi dianggap masih kurang maksimal karena kurangnya fasilitas yang memadai seperti toilet yang ada di kereta api yang masih kotor. Petugas kebersihan membersihkan kereta api ketika ada penumpang sehingga hal ini mengganggu penumpang karena debu. Selain itu,terkadang jadwal pemberangkatan kereta api tidak tepat waktu yang mengakibatkan terbenturnya jadwal pemberangkatan kereta api yang lain. Apabila hal ini dibiarkan terus-menerus maka akan mengakibatkan penumpang kecewa dan tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan sehingga, mengakibatkan kepercayaan penumpang akan turun dan hal ini nantinya membuat penumpang berpindah menggunakan jasa kereta api yang lain.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan penumpang terhadap keputusan penggunaan jasa. Obyek pada penelitian ini adalah penumpang yang menggunakan Kereta Api Probowangi DAOP IX Jember dan sampelnya seluruh populasi yaitu sebanyak 108 responden. Dalam kajian ini jumlah indikator variabel seluruhnya berjumlah 18. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil Analisis Regresi Linear Berganda harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Kereta Api Probowangi DAOP IX Jember. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Kereta Api Probowangi DAOP IX Jember. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Kereta Api Probowangi DAOP IX Jember



SUMMARY

“The Influence Of Service Quality And Passenger’s Confidence In The Service Use Decision Kereta Api Probowangi DAOP IX Jember”; Nurul Sifa Fauziah; 130810201028; 99 pages; Departement of Management; Faculty of Economics and Business; University of Jember.

Increasingly tight economic competition in the era of globalization requires companies to be able to follow the development of science and technology, in order to compete and can achieve its goals. The Company is a business entity that carries out activities in the field of economy (finance, industry and trade) which are carried out continuously with the aim to gain profit or profit. Many ways that companies do to attract customers to decide to buy products and services from the company. Probowangi Railway with Banyuwangi-Surabaya route is a train that is dominated by various circles. There is a complaint in the use of Probowangi railway service that is about the services provided by the Probowangi train is considered less than the maximum due to the lack of adequate facilities such as toilets on the dirty trains. Hygiene officers clean up trains when there are passengers so this disturbs the passengers because of dust. In addition, sometimes the timetable of train departments is not timely, resulting in other train schedules being canceled. If this is left continuously it will cause passengers to be disappointed and dissatisfied with the services provided so that the passengers' confidence will decrease and this will make passengers move using other train services.

Based on the phenomenon, this study aims to determine the effect of price, service quality and passenger confidence in the service use decisions. The object of this research is the passengers who use Probowangi Train DAOP IX Jember and the entire population sample is as much as 108 respondents. In this study the number of indicator variables totaled 18. The data analysis method used in this study is multiple linear regression analysis.

Based on the results of Multiple Linear Regression Analysis the price has a positive and significant influence on the decision of the use of Probowangi Railway Service DAOP IX Jember. Quality of service has a positive and significant impact on the decision of the use of Probowangi Railway Service DAOP IX Jember. Trust has a positive and significant impact on the decision of the use of Probowangi Railway Service DAOP IX Jember.

PRAKATA

Puji syukur selalu penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Harga Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Penumpang Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Kereta Api Probowangi DAOP IX Jember ” dengan lancar dan tiada halangan satu apapun. Sholawat dan salam juga selalu penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan dari penulis yang sebagai manusia biasa tidak pernah terlepas dari kesalahan, tetapi berkat pertolongan Allah SWT serta dorongan dari semua pihak, akhirnya penulisan skripsi ini mampu terselesaikan dengan baik. Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besanya kepada:

1. Bapak Dr. Muhammad Miqdad, SE., MM, Ak, CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
2. Bapak Dr. Handriyono, M. Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
3. Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E.,M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
4. Drs. Ketut Indraningrat M.Si. selaku Dosen Pembimbing Utama dan Ariwan Joko Nusbantoro S.E.,M.M selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Dr. Deasy Wulandari S.E., M.Si. selaku Ketua Penguji, Dr.Bambang Irawan, M.Si. selaku Sekretaris Penguji, dan Tatok Endhiarto S.E., M.Si. selaku penguji anggota yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini dengan lancar.
6. Ibu Gusti Ayu Wulandari S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing saya selama menjadi mahasiswa.
7. Seluruh dosen dan karyawan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
8. Orangtua saya tercinta, Ayah Suyono dan Ibu Siti Munawaroh terima kasih atas segala kasih sayang, pengorbanan, suka duka dalam membesarkan dan mendidik saya sehingga saya dapat menjadi seperti sekarang ini. Ini adalah hadiah untukmu.
9. Teman-teman seperjuangan Prima Vemkoresia Kumala, Novianti Dwi Permatasari, Rizeta Aprilla Atfin, Anisah, Lely Wedyasari, Desi Dwi Pratiwi, Eka Purwanti, Hendrik Septi Aji.
10. Teman-teman konsentrasi Manajemen Pemasaran Angkatan 2013 yang selalu semangat dan kompak.
11. Teman-teman S1 Manajemen Angkatan 2013 yang telah berjuang bersama- sama dalam menimba ilmu.
12. Teman-teman KKN 36 yang sangat kompak dan telah berjuang bersama selama KKN hingga berbagi kebahagiaan, dan kesedihan.
13. Semua pihak dari Kereta Api Probowangi DAOP IX Jember yang telah membantu terselesainya skripsi ini.
14. Semua pihak yang telah dengan tulus dan ikhlas membantu dalam terselesainya skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT berkenan untuk membalas budi baik semua pihak yang telah memberikan inspirasi, dorongan, bantuan, pengarahan, dan bimbingan kepada penulis. Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar skripsi ini menjadi lebih baik. Dan akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan bagi pembaca dan pihak lain yang berkepentingan.

Jember, 05 Januari 2017

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI.....	x
HALAMAN TABEL	xi
HALAMAN GAMBAR	xii
HALAMAN LAMPIRAN.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Harga.....	7
2.1.2 Kualitas Pelayanan	8
2.1.3 Kepercayaan.....	12
2.1.4 Keputusan Penggunaan	13

2.2 Penelitian Terdahulu	15
2.3 Kerangka Konseptual	20
2.4 Hipotesis.....	21
BAB 3 METODE PENELITIAN	24
3.1 Rancangan Penelitian	24
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	24
3.3 Jenis dan Sumber Data	25
3.5 Identifikasi Variabel Penelitian.....	26
3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	27
3.7 Skala Pengukuran Variabel Penelitian	30
3.8 Uji Instrumen	30
3.8.1 Uji Validitas	30
3.8.2 Uji Reliabilitas	31
3.9 Metode Analisis Data.....	32
3.9.1 Uji Normalitas	32
3.9.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	33
3.10 Uji Asumsi Klasik.....	33
3.10.1 Uji Multikolinieritas.....	
3.10.2 Uji Heteroskedastisitas.....	
3.11 Uji Hipotesis	
3.11.1 Uji Parsial (Uji t).....	
3.11.2 Uji Simultan (Uji F)	
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	38
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian Kereta Api Probowangi	38

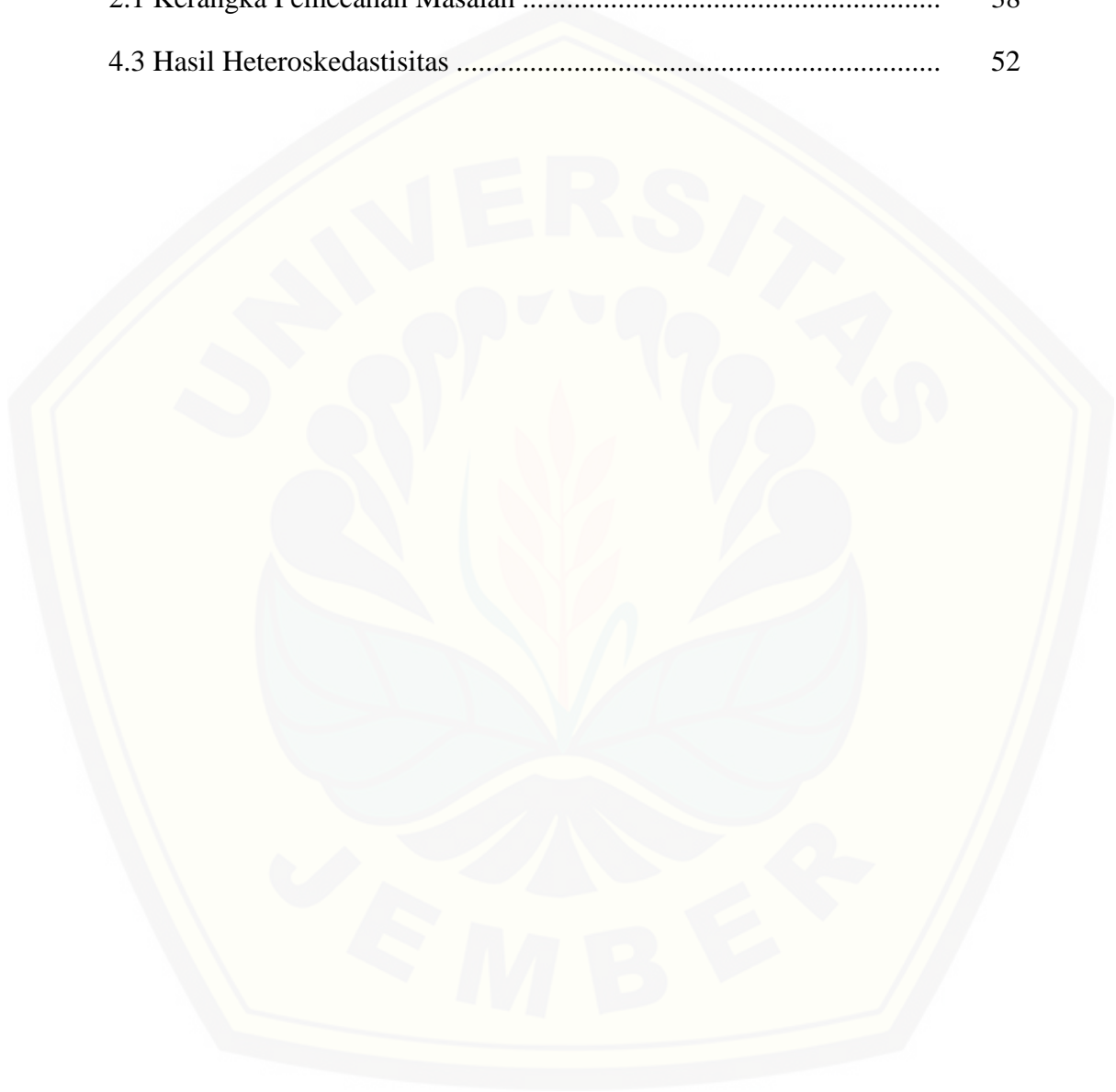
4.2 Deskripsi Statistik Data dan Variabel Penelitian	39
4.2.1 Karakteristik Responden	39
4.2.2 Deskripsi Statistik Variabel.....	41
4.3 Uji Instrumen	
4.3.1 Uji Validitas	45
4.3.2 Uji Reliabilitas	47
4.4 Metode Analisis Data.....	
4.4.1 Uji Normalitas.....	47
4.4.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	48
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	50
4.3.1 Uji Multikolinieritas.....	
4.3.2 Uji Heteroskedastisitas.....	
4.4 Uji Hipotesis	
4.4.1 Uji Parsial (Uji t).....	
4.4.2 Uji Simultan (Uji F)	
4.5 Pembahasan.....	
4.5.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Penggunaan	
4.5.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan ..	4
4.5.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan	
4.6 Keterbatasan Penelitian.....	
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	
5.2 Saran.....	
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	2
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	
4.4 Jawaban Responden Terhadap variabel Harga	
4.5 Jawaban responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan	
4.6 Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepercayaan	
4.7 Jawaban Responden terhadap Variabel Keputusan Penggunaan.....	
4.8 Hasil Uji Validitas.....	
4.9 Hasil Uji Reliabilitas	
4.10 Hasil Uji Normlitas data	
4.11 Hasil Regresi Linier Berganda	
4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	
4.13 Hasil Uji t	
4.14 Hasil Uji F.....	

DAFTAR GAMBAR

1.1 Kerangka Konseptual Penelitian	21
2.1 Kerangka Pemecahan Masalah	38
4.3 Hasil Heteroskedastisitas	52



DAFTAR LAMPIRAN

1.Kuesioner Penelitian	69
2.Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden.....	74
3.Output Uji Validitas	85
4.Output Uji Reliabilitas	89
5.Output Uji Normalitas.....	91
6.Output Uji Analisis Regresi Linear Berganda	92
7.Output Uji Multikolinearitas	93
8.Output Uji Heteroskedasitas	94
9.Output Uji Hipotesis	95
10.Titik Presentase Distributif	96
11.Titik Presentase Distribusi F untuk Probabilitas.....	98
12.Tabel r	99

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan ekonomi yang semakin ketat di era globalisasi menuntut perusahaan untuk dapat mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, agar dapat bersaing dan dapat mencapai tujuannya. Perusahaan merupakan badan usaha yang menjalankan kegiatan dalam bidang perekonomian (keuangan, industri, dan perdagangan) yang dilakukan secara terus-menerus dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan atau laba. Banyak cara yang dilakukan perusahaan untuk menarik minat pelanggan memutuskan untuk membeli produk dan jasa dari perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (1997:340), Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat, memiliki, atau menggunakan produk atau jasa. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa (Tjiptono, 1997:151). Penentuan harga merupakan hal terpenting dalam sebuah perusahaan barang dan jasa yang dijual dengan menentukan harganya sehingga seluruh pihak akan memperoleh keuntungan dari penentuan harga. Penentuan harga dapat dijadikan sebagai strategi pasar dalam perusahaan yang dapat menarik konsumen untuk menggunakan jasanya, jika harga produk dan jasa sesuai dengan segmentasi pasar maka, penumpang akan bersedia menggunakan produk dan jasa dari perusahaan, jika harganya terlalu tinggi dengan segmentasi pasar maka penumpang tidak bersedia untuk membeli.

Menurut Kotler (1997:83), kualitas pelayanan sangat penting dikelola perusahaan dengan baik. Kualitas jasa merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Penyampaian jasa atau layanan yang berkualitas dianggap sebagai suatu strategi yang penting agar perusahaan sukses dan dapat bertahan. Menurut Tjiptono (2007), mengemukakan kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Kereta Api Probowangi yang memberikan pelayanan dengan prima maka, akan membuat

penumpang akan merasa senang dan nyaman dengan jasa yang diberikan, sehingga penumpang tersebut akan terus menggunakan jasanya dan dapat mempromosikan kepada penumpang yang lain, lain halnya dengan kereta api Probowangi yang memberikan pelayanan kurang baik maka, penumpang akan merasa tidak senang dan tidak nyaman dengan pelayanan yang diberikan sehingga penumpang tersebut akan memberikan informasi yang negatif tentang kereta api Probowangi.

Menurut Morgan dan Hunt (2004), kepercayaan adalah suatu kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang menghasilkan kerja yang positif. Kepercayaan ada ketika sebuah kelompok percaya pada sifat terpercaya dan integritas mitra. Kepercayaan adalah ekspektasi yang dipegang oleh individu bahwa ucapan seseorang dapat diandalkan. Kelompok terpercaya perlu memiliki integritas tinggi dan dapat dipercaya, yaitu: konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan baik. Penumpang yang percaya terhadap jasa dari kereta api Probowangi maka akan menggunakan jasanya secara berkesinambungan, lain halnya dengan penumpang yang tidak percaya dengan jasa dari kereta api Probowangi, penumpang tersebut akan pindah menggunakan jasa dari kereta api yang lain, bahkan tidak hanya itu saja penumpang tersebut bisa jadi memberikan informasi yang negatif kepada penumpang yang lain terkait jasa dari kereta api Probowangi, sehingga hal ini akan mengurangi penumpang dan perusahaan mengalami kerugian.

Menurut Kotler & Amstrong (2001:226), keputusan pengguna adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan salah satu dari perilaku konsumen. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2012) pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian yang dilakukan penumpang melibatkan keyakinan penumpang pada suatu produk dan jasa, sehingga timbul rasa percaya diri atas tindakan yang diambil. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk dan jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan penumpang.

Kereta Api Probowangi merupakan salah satu Kereta Api ekonomi AC yang mayoritas penumpangnya dari kalangan ekonomi bawah, walaupun terdapat Kereta Api lain dengan melayani rute yang sama dan memiliki harga yang lebih murah seperti Kereta Api Pandanwangi tetapi penumpang memutuskan untuk menggunakan jasa Kereta Api Probowangi karena penumpang mengasumsikan bahwa Kereta Api Probowangi memberikan

harga yang relatif murah tetapi tidak membuat pihak Kereta Api Probwangi melupakan kualitas pelayanan yang diberikan karena kereta ini mengutamakan pelayanan yang maksimal.

Harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan penumpang memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa. Jika harga yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan konsumen maka, konsumen akan tergerak untuk menggunakan produk ataupun jasa tersebut. Demikian juga kualitas pelayanan yang baik akan dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa secara berkesinambungan dan terus menerus. Konsumen akan tetap memiliki keputusan dalam menggunakan suatu produk maupun jasanya sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.

Daerah Operasi IX Jember (DAOP IX Jember) adalah salah satu daerah operasi yang ada dibawah lingkungan PT Kereta Api Indonesia (Persero). DAOP IX Jember berkantor pusat di jember tepatnya di Jember, jalan Dahlia 2, dekat dengan Stasiun Jember. Stasiun utama yang berada di DAOP IX adalah Banyuwangi Baru, Jember, Probolinggo, Pasuruan, Kalisat dan Kalibaru. Salah satu kereta api penumpang yang berada di bawah pengoperasian DAOP IX Jember adalah kereta api Probwangi. Kereta api Probwangi merupakan rangkaian kereta api yang dioperasikan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi IX Jember, yang melayani rute dari Banyuwangi Baru – Surabaya Kota. Kereta api ini merupakan kereta api kelas ekonomi AC yang sepanjang koridor dilalui dan berhenti pada beberapa stasiun dengan waktu tempuh sekitar 7,5 jam. Kereta api ini membawa lima kereta penumpang kelas ekonomi serta satu kereta makan dan pembangkit (biasanya KMP3 atau MP2).

Kereta Api Probwangi dengan rute Banyuwangi-Surabaya merupakan kereta api yang di dominasi oleh berbagai kalangan (http://id.m.wikipedia.org/wiki/Kereta_api_Probwangi). Tidak hanya pelanggan dengan kriteria yang sudah memiliki pekerjaan, tetapi Probwangi juga di minati oleh kalangan mahasiswa yang mayoritas menggunakan kereta api dengan mempertimbangkan hal yang paling utama yaitu harga yang murah, karena mahasiswa merupakan penumpang dengan rata-rata belum memiliki pekerjaan. Penumpang memilih memutuskan untuk menggunakan jasa Kereta Api Probwangi terlebih dahulu mempertimbangkan harga yang merupakan faktor utama bagi keberhasilan operasional Kereta Api di samping itu, harga yang ditetapkan haruslah tepat atau sesuai di mata konsumen, karena harga yang tidak sesuai atau selalu mahal justru akan membuat penumpang pindah ke jasa Kereta Api yang lain. Karena harga yang lebih dulu di perhitungkan oleh penumpang yang hendak melakukan pembelian.

Terdapat keluhan dalam penggunaan jasa kereta api Probowangi yaitu mengenai pelayanan yang diberikan oleh kereta api probowangi dianggap masih kurang maksimal karena kurangnya fasilitas yang memadai seperti toilet yang ada di kereta api yang masih kotor. Petugas kebersihan membersihkan kereta api ketika ada penumpang sehingga hal ini mengganggu penumpang karena debu. Selain itu, terkadang jadwal pemberangkatan kereta api tidak tepat waktu yang mengakibatkan terbenturnya jadwal pemberangkatan kereta api yang lain. Apabila hal ini dibiarkan terus-menerus maka akan mengakibatkan penumpang kecewa dan tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan sehingga, mengakibatkan kepercayaan penumpang akan turun dan hal ini nantinya membuat penumpang berpindah menggunakan pada kereta api yang lain.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan dalam latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Kereta Api Probowangi DAOP IX Jember?
- b. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Kereta Api Probowangi DAOP IX Jember?
- c. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Kereta Api Probowangi DAOP IX Jember?
- d. Apakah harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Kereta Api Probowangi DAOP IX Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan jasa Kereta Api Probowangi DAOP IX Jember
- b. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa Kereta Api Probowangi DAOP IX Jember
- c. Untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap keputusan penggunaan jasa Kereta Api Probowangi DAOP IX Jember

- d. Untuk menguji pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa Kereta Api Probwangi DAOP IX Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan jasa Kereta Api DAOP IX Jember ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

- a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan untuk Kereta Api Probwangi DAOP IX Jember, berkaitan dengan informasi mengenai pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan penumpang terhadap keputusan pengguna jasa.

- b. Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi, menambah wawasan dan ilmu pengetahuan akademisi mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pengguna jasa sebagai bahan acuan dalam penelitian yang akan datang.

- c. Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan mengembangkan ilmu pengetahuan pada bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai harga, kualitas pelayanan, kepercayaan dan keputusan penggunaan jasa.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Harga

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2001:439).

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa (Tjiptono, 1997:151).

Penetapan harga jasa penting karena terkait dengan pendapatan, citra, kualitas distribusi dan lain-lain. Keputusan penetapan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen, dan juga dalam proses membangun citra. Penetapan harga juga memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas (Lupioadi, 2001: 86).

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono, 2006:156):

- a. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif.

Kotler dan Armstrong (2008:278) menyatakan bahwa terdapat empat indikator harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Sejumlah uang yang ditetapkan perusahaan dimana konsumen merasa mampu dan sesuai dengan kemampuannya untuk membeli suatu produk maupun jasa.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Nominal uang yang ditetapkan perusahaan dimana sejumlah nilai yang telah ditetapkan itu sesuai dengan mutu atau baik buruknya suatu produk dari perusahaan.

3. Daya saing harga

Suatu jumlah uang yang ditetapkan perusahaan dimana dapat bersaing dengan kompetitornya.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Sejumlah uang yang ditetapkan perusahaan dimana harganya memiliki kesesuaian terhadap hal yang dapat dinikmati hasilnya.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2007) kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Menurut Kotler (2000:25), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut Tjiptono (2000), definisi kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika pelayanan diterima melampaui harapan konsumen maka kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika pelayanan diterima lebih rendah daripada yang diharapkan konsumen, maka kualitasnya dipersepsikan buruk. Dengan demikian kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan pemilik jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten namun dinamis dengan mengikuti kebutuhan konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2006:182) terdapat lima dimensi kualitas layanan atau lebih dikenal model servqual, yaitu:

a. Bukti fisik (*tangible*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pembeli jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, kursi, meja), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan karyawannya.

b. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

c. Ketanggapan (*responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas. Memberikan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

d. Jaminan (*assurance*)

Pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

e. Empati (*emphaty*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pra konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman dari konsumen.

Menurut Tjiptono (2012:182) terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas pelayanan:

a. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan

Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit), keamanan, ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor

tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata pelanggan.

b. Mengelola ekspektasi pelanggan

Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi 'bumerang' untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan. Ada baiknya untuk lebih dalam memberikan 'janji' kepada pelanggan.

c. Mengelola bukti kualitas layanan

Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat *tangible*, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggan cenderung memperhatikan "seperti apa layanan yang diberikan" dan "seperti apa layanan yang telah diterima". Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.

d. Mendidik konsumen tentang layanan

Upaya mendidik konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan.

1. Penyedia layanan memberikan informasi kepada konsumen dalam melakukan sendiri layanan tertentu, seperti menggunakan fasilitas teknologi (ATM, interbet banking).
2. Penyedia layanan membantu konsumen dalam pemberitahuan kapan menggunakan surat layanan secara lebih mudah dan murah, yaitu sebisa mungkin menghindari periode waktu sibuk dan memanfaatkan periode di mana layanan tidak terlalu sibuk.
3. Penyedia layanan menginformasikan konsumen mengenai prosedur atau cara penggunaan layanan melalui iklan, brosur, atau staff secara langsung mendampingi konsumen saat penggunaan layanan.
4. Penyedia layanan meningkatkan kualitas layanan dengan cara penjelasan kepada konsumen tentang beberapa hal kebijakan yang mungkin akan mengecewakan konsumen, misalnya kenaikan harga.
5. Menumbuhkan budaya kualitas

Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang mengasikkan lingkungan kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, dan harapan yang meningkatkan kualitas.

6. Menciptakan *automating quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien.

7. Menindaklanjuti layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam rangka ini perusahaan perlu melakukan survey terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai layanan yang diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan dimata konsumen.

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

Sistem informasi kualitas jasa merupakan suatu sistem yang menggunkan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi kualitas jasa yang mendukung pengambilan keputusan.

2.1.3 Kepercayaan

Menurut Sumarwan (2001:26), kepercayaan adalah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya. Menurut McKnight, Kacmar & Choudury (2002), kepercayaan dimulai sebelum pihak-pihak tertentu saling mengenal satu sama lain melalui interaksi maupun transaksi.

Selanjutnya untuk mengukur kepercayaan konsumen dapat menggunakan dimensi kepercayaan konsumen menurut McKnight, Kacmar & Choudury (2002):

- a. *Trusting belief* adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi yang terdiri dari *benevolence, integrity, dan competence*.
- b. *Trusting intention* adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung

kepada orang lain yang terdiri dari *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

Menurut Mowen dan Minor (2002) terdapat 3 jenis kepercayaan, yaitu:

- a. Kepercayaan atribut objek, kepercayaan ini menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. dimana melalui atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.
- b. Kepercayaan manfaat atribut, merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh atribut tertentu menghasilkan dan memberikan manfaat tertentu.
- c. Kepercayaan manfaat objek, merupakan persepsi konsumen tentang sejauh mana produk atau jasa tertentu akan memberikan manfaat tertentu.

Menurut Gilbert dan Tang (1998) indikator-indikator variabel kepercayaan:

- a. Tingkat kepercayaan konsumen dengan penjual.
- b. Tingkat kemauan penjual melayani konsumen.
- c. Citra penjual
- d. Kejujuran penjual pada pembeli atau pelanggannya.

2.1.4 Keputusan Penggunaan

Keputusan penggunaan jasa atau lebih dikenal sebagai keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya Menurut Siburian (2014:6).

Menurut Kotler dan Amstrong (2003:222), proses pembelian oleh konsumen secara umum adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*) terjadi dimana pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Tahap ini sedikit banyak dipengaruhi oleh bagaimana pengetahuan konsumen akan pembelian. Dimensi dasar dari pengenalan kebutuhan melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tentang dimana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi.
- b. Pencarian informasi (*information research*), yaitu tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi: konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Pada tahap ini seorang yang telah tertarik akan suatu produk mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan

berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan melakukan pembelian. Namun demikian jika tidak, konsumen kemungkinan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan itu.

- c. Evaluasi Berbagai Alternatif (*alternative evaluation*), yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.
- d. Keputusan Pembelian (*purchase decision*), yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk.
- e. Perilaku Pasca Pembelian (*postpurchase behaviour*), yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan yang mereka rasakan.

Proses pembelian konsumen tersebut di atas sangat berpengaruh pada prospek pemasaran pada saat ini maupun mendatang. Hal tersebut karena pemasaran tidak berhenti dengan terjualnya suatu produk. Pemasaran mencakup proses konsumsi. Tenaga-tenaga pemasaran ingin konsumennya puas setelah mengkonsumsi produknya sehingga pembeli kemungkinan akan membeli kembali. Pada kenyataannya, karena konsumen tidak ingin mengalami proses keputusan yang rumit bagi setiap pembelian, pembeli seringkali membeli kembali produk-produk yang telah mereka gunakan dan sukai.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Kajian-kajian dalam penelitian terdahulu ini dapat dijadikan landasan pada penelitian. Berikut adalah kajian penelitian terdahulu yang disajikan pada tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian (tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Lia Novinda (2016)	Iklan (X_1), Citra Merek (X_2), Harga (X_3), Keputusan Konsumen (Y)	Analisis Linier Berganda	Pengaruh iklan terhadap keputusan konsumen menunjukkan hubungan yang signifikan positif, Pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen menunjukkan hubungan yang signifikan positif, Pengaruh harga terhadap keputusan konsumen menunjukkan hubungan yang signifikan positif.
2	Bramantya Anggara Murti (2016)	<i>Celebrity Endorser</i> (X_1), <i>Brand Image</i> (X_2), Kepercayaan Konsumen (X_3), Keputusan membeli (Y)	Analisis Linier Berganda	Secara parsial, <i>celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Secara parsial, <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Secara parsial, kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Secara simulta, <i>celebrity endorser</i> , <i>brand image</i> , dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Indriyati Faizatul Jannah (2016)	Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Loyalitas Konsumen (Y), Kepuasan Konsumen (Z)	Analisis jalur (<i>path analysis</i>)	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, Harga dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

Tabel 1. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama Penelitian (tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
4	Sanda Amira Dike Rosica (2016)	Persepsi harga (X_1), Kepercayaan merek (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), Keputusan pembelian (Y)	Analisis Linier Berganda	Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian, Terdapat pengaruh positif kepercayaan merek terhadap keputusan konsumen, Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, Terdapat pengaruh persepsi harga, karyawan merek, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.
5	Heri Pranata (2017)	Harga (X_1), Desain (X_2), Fitur (X_3), Kepuasan Konsumen (Z), Loyalitas Merek (Y)	Analisis jalur (<i>path analysis</i>)	Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen <i>smartphone</i> samsung, Desain berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, fitur berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh terhadap loyalitas merek, Desain berpengaruh terhadap loyalitas merek, Fitur berpengaruh terhadap loyalitas merek, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek

Sumber : Data diolah dari berbagai sumber (2017)

Penelitian yang dilakukan Lia (2016) yang berjudul pengaruh iklan, citra merek, dan harga terhadap keputusan konsumen membeli *smartphone* merek oppo di Kecamatan Sumbersari, mempunyai tujuan untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan konsumen, untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen, untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan konsumen. Penelitian tersebut menggunakan analisis linier berganda dan dilakukan di Kecamatan Sumbersari. Populasi pada penelitian tersebut yaitu masyarakat sumbersari yang telah membeli *smartphone* merek OPPO dan sampelnya berjumlah 65 responden dengan menggunakan random sampling. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Perbedaan penelitian ini yaitu jumlah sampel dan variabel yang berbeda yaitu variabel bebas iklan dan citra merek. Persamaan penelitian terdahulu

dengan penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan variabel yang sama, yaitu harga, serta menggunakan analisis yang sama, yaitu analisis regresi linear berganda.

Penelitian yang dilakukan oleh Bramantya (2016) berjudul pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan membeli produk mie instan merek mie sedap pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas jember. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui dan menganalisis ada tidaknya pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian, mengetahui dan menganalisis ada tidaknya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, mengetahui dan menganalisis kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang merupakan konsumen mie instan merek Mie Sedaap dan pengumpulan sampel penelitian ini adalah pembeli mie Mie Sedaap dan sebelum melakukan pembelian, sudah pernah melihat atau memperhatikan iklan Mie Sedaap dengan *celebrity endorser* Igor “Saykoji”. Hasil penelitian ini *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini yaitu jumlah sampel dan variabel yang berbeda yaitu variabel bebas *celebrity endorser* dan *brand image*. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan variabel yang sama, yaitu kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian, serta menggunakan analisis yang sama, yaitu analisis regresi linier berganda.

Penelitian yang dilakukan oleh Indriyati (2016) berjudul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen produk air minum dalam kemasan (AMDK) galon merek aqua pada mahasiswa Universitas Jember. Tujuan penelitian tersebut adalah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Penelitian tersebut menggunakan analisis jalur dan dilakukan di poduk air minum dalam kemasan (AMDK). Populasi pada penlitian adalah Mahasiswa Universitas Jember konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek “AQUA” sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu penelitian mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam pengambilan responden dengan jumlah sampelnya adalah 120 responden. Hasil pnelitian

tersebut adalah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk air minum dalam kemasan (AMDK) Galon Merek “AQUA” pada Mahasiswa Universitas Jember, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk air minum dalam kemasan (AMDK) Galon Merek “AQUA” pada Mahasiswa Universitas Jember, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk air minum dalam kemasan (AMDK) Galon Merek “AQUA” pada Mahasiswa Universitas Jember, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk air minum dalam kemasan (AMDK) Galon Merek “AQUA” pada Mahasiswa Universitas Jember, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk air minum dalam kemasan (AMDK) Galon Merek “AQUA” pada Mahasiswa Universitas Jember, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk air minum dalam kemasan (AMDK) Galon Merek “AQUA” pada Mahasiswa Universitas Jember. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan variabel yang sama yaitu harga. Perbedaannya adalah metode analisis yang digunakan dalam penelitian terdahulu menggunakan analisis jalur, sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda.

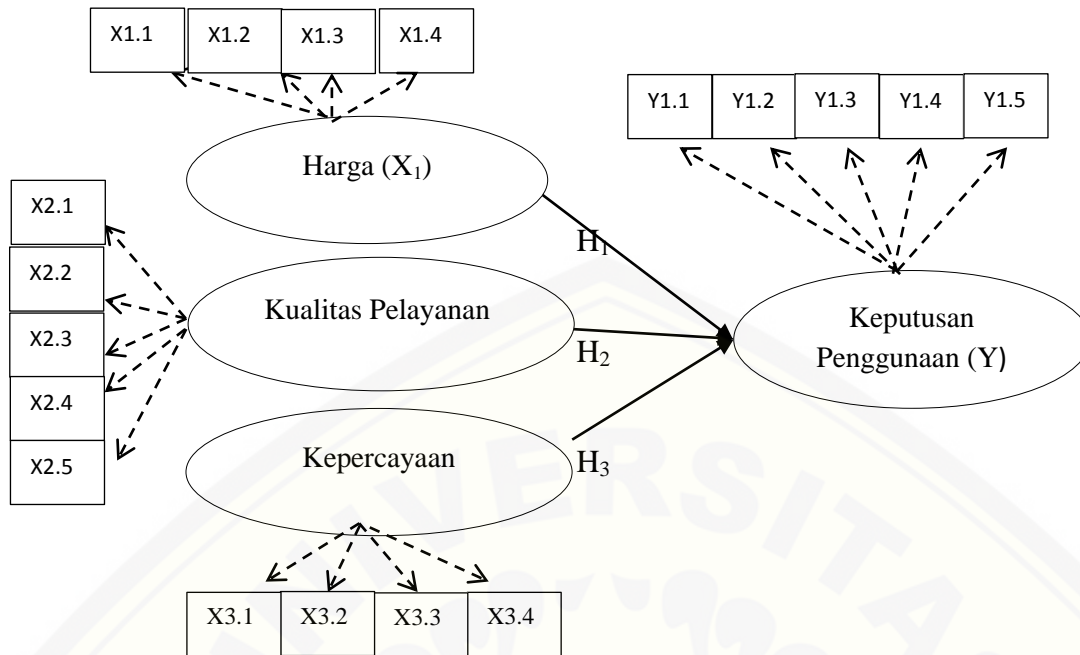
Penelitian yang dilakukan oleh Sanda (2016) berjudul pengaruh persepsi harga, kepercayaan merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui dan menguji pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menguji pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menggunakan analisis linier berganda dan dilakukan pada pelanggan London Beauty Center (LBC) Kota Yogyakarta. Populasi pada penelitian tersebut adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan perawatan atau menggunakan produk dari LBC Yogyakarta, sedangkan sampel dalam penelitian tersebut adalah sebagian pelanggan yang pernah melakukan perawatan atau menggunakan produk dari LBC Yogyakarta dengan jumlah sampel sebanyak 200 orang. Hasil dari penelitian tersebut adalah terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh persepsi harga, kepercayaan merek, kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini yaitu menggunakan variabel yang berbeda yaitu variabel bebas persepsi harga. Persamaan penelitian terdahulu dengan

penelitian yang akan dilakukan adalah kualitas pelayanan, kepercayaan, dan keputusan pembelian, serta menggunakan analisis yang sama, yaitu analisis regresi linear berganda.

Penelitian yang dilakukan oleh Heri (2017) berjudul pengaruh harga, desain serta fitur terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas merek produk *smartphone* merek samsung pada konsumen di wilayah tegalboto jember mempunyai tujuan untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen, untuk menganalisis pengaruh desain terhadap kepuasan konsumen, untuk menganalisis pengaruh fitur terhadap kepuasan konsumen, untuk menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas merek, untuk menganalisis pengaruh desain terhadap loyalitas merek, untuk menganalisis pengaruh fitur terhadap loyalitas merek, untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek, untuk menganalisis pengaruh harga, desain, fitur terhadap loyalitas merek melalui kepuasan konsumen. Penelitian tersebut menggunakan analisis jalur dan dilakukan di Wilayah Tegalboto Jember. Populasi pada penelitian tersebut adalah konsumen yang membeli produk *smartphone* merek samsung di Counter wilayah Tegalboto Jember sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Hasil penelitian tersebut adalah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, desain berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, fitur berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, desain berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, fitur berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan variabel yang sama yaitu harga. Perbedaannya adalah metode analisis yang digunakan dalam penelitian terdahulu menggunakan analisis jalur, sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan gambaran yang menunjukkan hubungan variabel-variabel yang terdapat pada sebuah penelitian. Tujuannya adalah untuk mempermudah dalam menganalisis variabel-variabel terkait. Kerangka konseptual pada Gambar 2.1 menunjukkan pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan dan pengaruh kepercayaan terhadap keputusan penggunaan.



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

Variabel bebas (X) :

- a. X_1 : Harga
- b. X_2 : Kualitas Pelayanan
- c. X_3 : Kepercayaan

Variabel terikat (Y) :

- a. Y : Keputusan Penggunaan

—————> : Pengaruh langsung

-----> : Indikator variabel

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dari penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini, maka dapat dirumuskan bahwa hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Penggunaan

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa Kotler&Amstrong (2001:439). Harga yang sesuai

dengan apa yang diharapkan oleh penumpang akan diterima dan memiliki manfaat dalam suatu jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Lia (2016) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

H₁: Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Kereta Api Probawangi DAOP IX Jember.

2.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan

Menurut Tjiptono (2007) kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Penumpang mengharapkan kualitas pelayanan yang baik sesuai dengan apa yang diinginkan dan diharapkannya. Jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan penumpang maka kualitas pelayanan dapat dinyatakan baik, tetapi jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan penumpang maka kualitas pelayanan yang diberikan dapat dinyatakan kurang baik. Penelitian yang dilakukan oleh Sanda (2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

H₂: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Kereta Api Probawangi DAOP IX Jember.

2.4.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan

Menurut Morgan dan Hunt (2004) kepercayaan adalah suatu kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang menghasilkan kerja yang positif. Penumpang yang percaya terhadap jasa yang diberikan oleh perusahaan maka akan menggunakan jasanya secara berkesinambungan, lain halnya dengan penumpang yang tidak percaya dengan jasa yang diberikan maka penumpang akan berpindah menggunakan jasa lain. Penelitian yang dilakukan oleh Bramantya (2016) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃: Diduga kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Kereta Api Probawangi DAOP IX Jember.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian yang telah dikemukakan, maka penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai penelitian penjelasan (*explanatory research*), karena penelitian ini bermaksud untuk menjelaskan hubungan kausal (sebab-akibat) antar variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan menggunakan harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan sebagai variabel independen dan keputusan penggunaan sebagai variabel dependen.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2010:115) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah penumpang yang menggunakan kereta api Probwangi DAOP IX Jember.

3.2.2 Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan cara *purposive sampling* yaitu penelitian mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampel yang bersifat heterogen (Arikunto, 2006:6). Pertimbangan dalam penentuan sampel pada penelitian ini sesuai dengan kriteria berikut ini:

- a. Usia minimal 17 tahun, dengan demikian diharapkan responden dapat memahami pernyataan kuesioner dengan baik sehingga dapat memberikan jawaban yang sesuai dengan kenyataan.
- b. Penggunaan jasa Kereta Api Probwangi lebih dari satu kali.

Menurut Ferdinand (2006:58), bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Indikator dalam penelitian ini sejumlah 18, jadi $18 \times 6 = 108$ sampel.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berupa angka, yang diperoleh dari skor-skor jawaban responden. Dari angka yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara), data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian (Indriantoro & Supomo, 1999:147). Dalam penelitian ini, sumber data yang didapatkan berupa tanggapan responden mengenai pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan penumpang terhadap keputusan penggunaan jasa kereta api Probwangi DAOP IX Jember.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan sumber penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain), data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan (Indriantoro & Supomo, 1999: 147). Dalam penelitian ini, sebagian data diperoleh dari studi pustaka dan dari internet.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data bertujuan untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei, yang terdiri dari :

a. Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dalam metode survei yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subyek penelitian, teknik wawancara dilakukan jika peneliti memerlukan komunikasi atau hubungan dengan responden (Indriantoro & Supomo, 1999:152). Dalam penelitian ini, peneliti mengajukan pertanyaan secara langsung kepada pelanggan kereta api probowangi DAOP IX Jember.

b. Kuesioner (*Questionnaires*)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan-pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2010:199). Dalam penelitian ini, peneliti memberi pengarahan kepada responden dalam mengisi daftar pertanyaan, kemudian responden diminta untuk mengisi daftar pertanyaan yang telah disediakan.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Menurut Sugiyono (2010:59), variabel independe (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen, sedangkan variabel dependen (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dan variabel independen digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel independen (X) terdiri dari:

X_1 : Harga

X_2 : Kualitas Pelayanan

X_3 : Kepercayaan

b. Variabel dependent (Y) terdiri dari :

Y : Keputusan Penggunaan

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur, menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasikan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik (Indriantoro & Supomo, 1999:69). Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel Independen (X)

1. Harga (X_1), yaitu sejumlah harga pada Kereta Api Probawangi DAOP IX Jember dapat dijadikan sebagai prinsip bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya untuk mendapatkan keuntungan. Harga yang diukur melalui indikator-indikator menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga, merupakan harga yang ditawarkan Kereta Api Probowangi sesuai dengan kemampuan penumpang.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, merupakan harga yang diterima oleh penumpang sesuai dengan jasa Kereta Api Probowangi.
- c. Daya saing harga, merupakan nilai harga yang ditawarkan Kereta Api Probowangi memiliki persaingan harga dengan Kereta Api lain.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, merupakan harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat ketika penumpang menggunakan jasa Kereta Api Probowangi.

2. Kualitas Pelayanan (X_2), yaitu pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, sehingga melalui konsumen akan melakukan pembelian jasa atau memutuskan untuk menggunakan jasa. Menurut Lupiyoadi (2006:182) kualitas pelayanan dapat diukur melalui indikator-indikator adalah sebagai berikut:

- a. Bukti fisik (*Tangibles*) merupakan fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi. Pemberian pelayanan sesuai ketersediaan sarana, fasilitas dan keahlian karyawan Kereta Api Probowangi yang secara nyata diterapkan kepada penumpang.
- b. Keandalan (*Reliability*) merupakan kemampuan baik untuk memberi pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan oleh Kereta Api Probowangi kepada penumpang seperti keandalan ketika penumpang memiliki permasalahan di dalam kereta.
- c. Daya tanggap (*Responsiveness*) merupakan keinginan para staf untuk memberikan pelayanan kepada penumpang sesuai dengan tingkat pemahaman dan tindak lanjut dalam merespon suatu pelayanan yang diterima seperti kecepatan karyawan saat menginformasikan segala hal yang terjadi dalam Kereta Api Probowangi.
- d. Jaminan (*Assurance*) merupakan karyawan memberikan perasaan aman kepada penumpang pada saat sedang melakukan transaksi, selalu sopan terhadap para penumpang dan berpengetahuan luas sehingga dapat menjawab pertanyaan penumpang sehingga penumpang akan percaya menggunakan jasa Kereta Api Probowangi.
- e. Empati (*Emphaty*) merupakan Kereta Api Probowangi memberikan kemudahan karyawan dengan penumpang untuk menjalin relasi dengan baik, berkomunikasi baik dan karyawan Kereta Api Probowangi yang mengerti akan kebutuhan penumpang dengan syarat tidak membeda-bedakan dalam memberikan pelayanan.

3. Kepercayaan (X_3) yaitu keyakinan yang ada didalam diri penumpang Kereta Api Probwangi DAOP IX Jember dalam memutuskan menggunakan jasanya. Menurut Gilbert dan Tang (1998) indikator-indikator variabel kepercayaan:

- a. Tingkat kepercayaan konsumen dengan penjual, merupakan perilaku penumpang yang percaya terhadap jasa yang diberikan Kereta Api Probwangi Jember.
- b. Tingkat kemauan penjual melayani konsumen, merupakan ketersediaan Kereta Api Probwangi dalam melayani penumpang pada saat menggunakan jasanya.
- c. Citra penjual, merupakan persepsi penumpang mengenai baik atau buruknya jasa Kereta Api Probwangi.
- d. Kejujuran penjual pada pembeli atau pelanggannya, merupakan tingkat kejujuran dari Kereta Api Probwangi dalam melayani penumpang.

b. Variabel Dependen (Y)

1. Keputusan Penggunaan (Y), yaitu keputusan dimana penumpang perlu mempertimbangkan berbagai alternative yang ada untuk menggunakan jasa Kereta Api Probwangi. Indikatornya adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, proses keputusan pembelian, dan keputusan pasca pembelian. Variabel keputusan pembelian dapat diukur dengan Menurut Kotler (2003:222) indikator keputusan pembelian yaitu:

- a. Tujuan dalam membeli sebuah produk, merupakan keinginan dari penumpang dalam melakukan penggunaan jasa Kereta Api Probwangi.
- b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek merupakan cara penyampaian informasi yang dilakukan oleh Kereta Api Probwangi untuk mempengaruhi penumpang agar bersedia menggunakan jasanya.
- c. Kemantapan pada sebuah produk merupakan keyakinan penumpang dalam menggunakan jasa Kereta Api Probwangi.
- d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain merupakan ketersediaan penumpang Kereta Api Probwangi dalam mempengaruhi orang lain untuk ikut menggunakan jasanya.
- e. Melakukan pembelian ulang, ketersediaan penumpang dalam menggunakan ulang jasa Kereta Api Probwangi DAOP IX Jember.

3.7 Skala Pengukuran

Metode pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala ordinal untuk mengukur keputusan penggunaan jasa Kereta Api Probawangi DAOP IX Jember. Skala ordinal merupakan skala pengukuran yang menyatakan kategori dengan melakukan ranking terhadap kategori. Skala ordinal memberikan informasi tentang jumlah relatif karakteristik berbeda yang dimiliki oleh obyek atau individu tertentu. Skala ordinal biasanya digunakan untuk mengukur kebiasaan atau perilaku seseorang.

Dalam penelitian ini, pengembangan skala ordinal dalam mendapatkan data ordinal menggunakan teknik *skala Likert*. Skala ini menggunakan suatu pertanyaan yang nantinya jawaban diberi kode atau skor dan hasil yang diperoleh dijumlahkan, berikut teknik *skala Likert* yang terdiri dari 5 kategori jawaban dengan skor:

- a. Skor 5 : Sangat Setuju (SS)
- b. Skor 4 : Setuju (S)
- c. Skor 3 : Cukup Setuju (CS)
- d. Skor 2 : Tidak Setuju (TS)
- e. Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Hasil penelitian dapat dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2010:172). Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji data yang digunakan sudah valid atau belum. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *product moment pearson's* dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{((n \sum X^2 - (\sum X)^2) (n \sum Y^2 - (\sum Y)^2))}}$$

Keretangan :

r : Koefisien korelasi

x : Nilai indikator pertanyaan

y : Nilai total variabel

n : Jumlah sampel

Pengukuran validitas dilakukan dengan menguji taraf signifikansi product moment pearson'a. Suatu variabel dikatakan valid apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikansi <5%.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Hasil penelitian dapat dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2010:172). Uji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji konsistensi suatu instrumen dalam mengukur gejala alam maupun sosial.

Alat yang digunakan dalam mengukur reliabilitas yaitu teknik *cronbach alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan *cronbach alpha* > 0,60. Rumus perhitungan reliabilitas adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan :

α : Koefisien reliabilitas

r : Koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k : Jumlah variabel bebas dalam persamaan

3.8.3 Uji Normalitas

Menurut Sujarweni (dalam Trikurniawan, 2016:56), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Uji normalitas perlu dilakukan karena pada pengujian-pengujian variabel lainnya diasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Normalitas data dapat dilihat dengan *Kolmogrov-Smirnov Test* dengan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Uji ini dilakukan pada setiap variabel dengan asumsi bahwa jika secara individual masing-masing variabel

memenuhi asumsi normalitas, maka secara simultan variabel-variabel yang terlihat juga dapat dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

Kriteria pengujian dengan melihat besaran *Kolmogrov-Smirnov Test* adalah sebagai berikut:

1. Apabila angka signifikansi (Sig) $> \alpha = 0,05$ maka data berdistribusi normal.
2. Apabila angka signifikansi (Sig) $< \alpha = 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, untuk menganalisis data hasil penelitian digunakan metode regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Kepercayaan (X_3) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y):

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

Keterangan:

Y	: Keputusan Penggunaan
a	: Konstanta
X_1	: Harga
X_2	: Kualitas Pelayanan
X_3	: Kepercayaan
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi
e	: Standart Error

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji statistik yang digunakan untuk mengetahui hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya pelanggaran asumsi klasik. Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Multikolinearitas

Menurut Sujarweni (dalam Trikurniawan, 2016:60), uji multikolinearitas ini diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. jika nilai VIF $>$ dari 10, sehingga akan terjadi multikolinearitas
- b. jika nilai VIF $<$ dari 10, sehingga tidak akan terjadi multikolinearitas

Cara untuk mengatasi adanya multikolinearitas adalah sebagai berikut:

- a. menghilangkan sebuah atau beberapa variabel independen (X)

b. menambahkan data baru atau ukuran atau elemen sampel baru.

2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sujarweni (dalam Trikurniawan, 2016:60), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji terjadinya perbedaan *variance* residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar *scatterplot*. Heteroskedastisitas tidak terjadi apabila:

- a. Titik-titik menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0
- b. Titik-titik data tidak mengumpul, hanya di atas atau di bawah saja
- c. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang, melebar kemudian menyempit dan melebar kembali
- d. Penyebaran titik – titik data tidak berpola

3.9.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun uji hipotesis tersebut terdiri dari:

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dimana apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel, menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima, sedangkan jika t hitung lebih kecil dari t tabel, maka hipotesis yang diajukan ditolak. Nilai t hitung dapat diketahui pada hasil regresi dan nilai t tabel didapat melalui $\text{sig. } \alpha = 0,05$.

Keputusan yang dapat diambil yaitu:

1. Jika t hitung kurang dari ($<$) t tabel pada $\alpha = 0,05$ maka, H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Jika t hitung lebih besar dari ($>$) t tabel pada $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien dengan rumus yaitu:

$$t = \frac{b}{s(b)}$$

Keterangan:

- t : Hasil t hitung
s : *standart error* variabel bebas
b : Koefisien regresi variabel independen

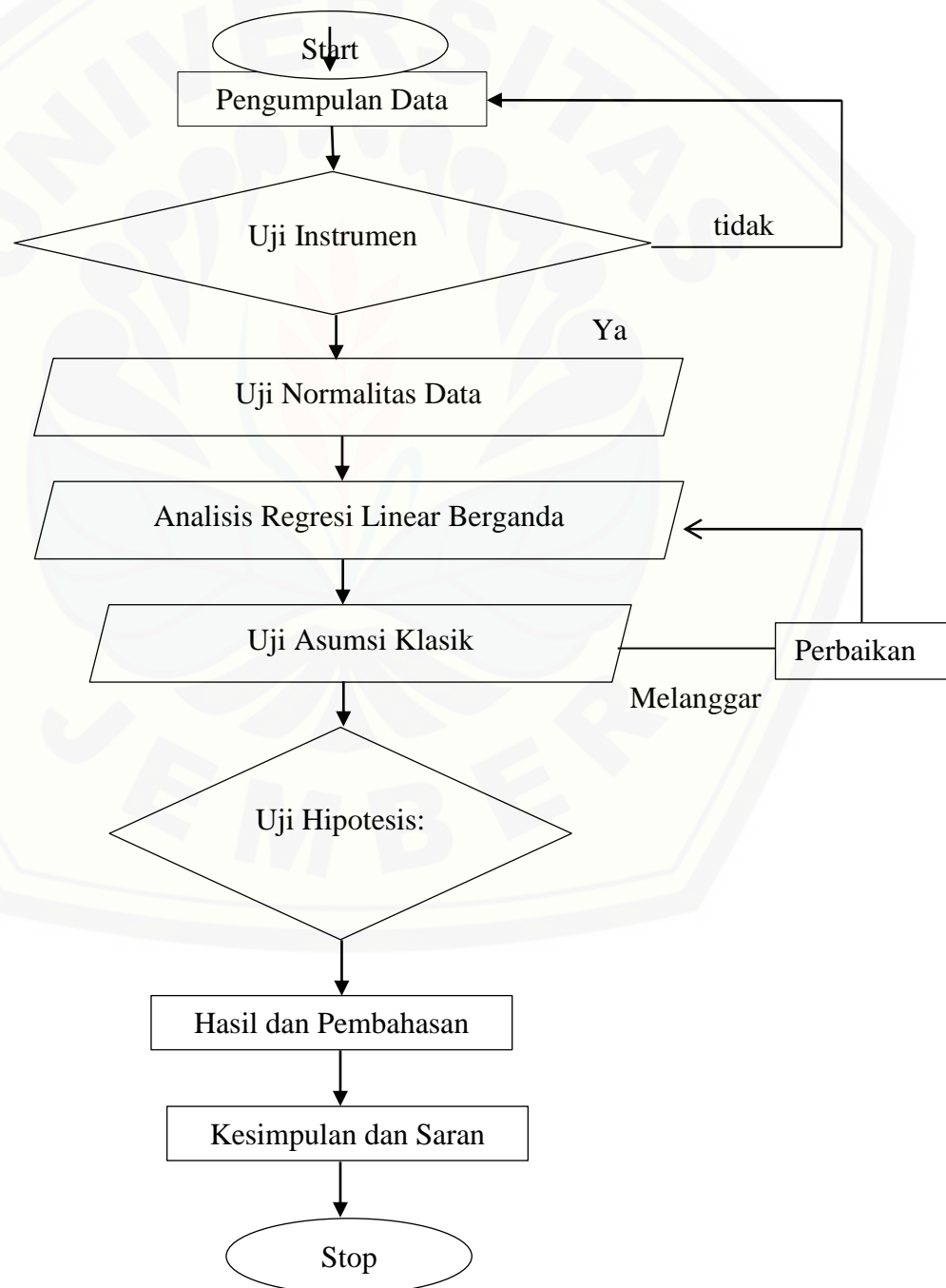
b.Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hipotesis tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol. Artinya, semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen Ghozali (2006: 84). Dalam penelitian ini menunjukkan apakah variabel independen yang terdiri dari kualitas layanan dan kepercayaan layak untuk menjelaskan variabel dependennya, yaitu kepuasan konsumen. Adapun kriteria pengujian uji F adalah sebagai berikut:

1. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Apabila $F \text{ tabel} > F \text{ hitung}$, maka hipotesis ditolak. Apabila $F \text{ tabel} < F \text{ hitung}$, maka hipotesis diterima.
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi. Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima.

3.10 Kerangka Pemecahan Masalah

Penelitian ini menggunakan kerangka pemecahan masalah untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan dari awal penelitian hingga akhir penelitian. Kerangka pemecahan masalah pada penelitian dapat di lihat pada gambar 3.1 sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan untuk Gambar.2 Kerangka Pemecahan Masalah adalah sebagai berikut:

1. Start, yaitu tahapan awal sebelum melakukan penelitian
2. Pengumpulan data, yaitu melakukan kegiatan mengumpulkan data dengan cara menyebarkan kuesioner.
3. Uji instrumen yaitu untuk data kuesioner, meliputi:
 - a. Uji validitas, untuk mengetahui layak atau tidaknya instrumen dapat digunakan
 - b. Uji reliabilitas, untuk mengetahui konsisten dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu
4. Uji normalitas data, untuk mengetahui kenormalan data yang di peroleh dari penyebaran kuesioner.
5. Analisis regresi linier berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen variabel) terhadap variabel terikat (dependen variabel)
6. Uji asumsi klasik, melakukan pendugaan parameter yang sesuai dengan model yang telah dikembangkan.
7. Uji hipotesis, pada tahap ini melakukan uji parsial (t) untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Uji simultan (F) untuk menguji pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas secara simultan.
8. Hasil dan Pembahasan.
9. Kesimpulan dan saran yaitu menarik suatu kesimpulan dari analisis tersebut dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah di lakukan.
10. Stop menunjukkan berakhirnya kegiatan penelitian.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari analisis data dan pembahasan penelitian tentang pengaruh harga dan kualitas pelayanan serta kepercayaan penumpang terhadap keputusan penggunaan jasa Kereta Api Probwangi dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Kereta Api Probwangi DAOP IX Jember dengan koefisien regresi yang dihasilkan positif dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel serta signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan. Artinya, semakin meningkat persepsi harga yang ditetapkan oleh pihak Kereta Api Probwangi, maka keputusan penggunaan jasa akan semakin meningkat pula.
- b. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Kereta Api Probwangi DAOP IX Jember dengan koefisien regresi yang dihasilkan positif dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel serta signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Kereta Api Probwangi, maka keputusan penggunaan jasa akan semakin meningkat.
- c. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Kereta Api Probwangi DAOP IX Jember dengan koefisien regresi yang dihasilkan positif dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel serta signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan kepada Kereta Api Probwangi, maka akan semakin meningkat keputusan penggunaan jasanya.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan
 1. Kereta Api Probwangi DAOP IX Jember sebaiknya mempertimbangkan kembali mengenai harga yang akan ditetapkan, apakah sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh penumpang, seperti fasilitas dalam kereta, kebersihan, dan keamanan. Apabila hal tersebut sudah dilakukan dengan baik oleh pihak Kereta Api Probwangi DAOP IX Jember, maka penumpang akan terus menggunakan jasanya, apabila

harganya tinggi dan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, maka penumpang akan pindah menggunakan jasa kereta api lain.

2. Untuk mempertahankan penumpang perlu lebih ditingkatkan pada saat proses pemberian pelayanan sehingga terjalin hubungan yang baik antara Kereta Api Probowangi dengan penumpang guna mengetahui kebutuhan, keinginan dan keluhan dari penumpang. Pelayanan yang baik akan menimbulkan suatu keputusan penggunaan jasa terhadap Kereta Api Probowangi.
 3. Perusahaan sebaiknya mempertahankan kepercayaan yang ada di dalam penumpang, dengan memberikan pelayanan dengan baik dan memprioritaskan kebutuhan penumpang sehingga penumpang akan terus percaya kepada Kereta Api Probowangi dan akan berkesinambungan menggunakan jasanya.
- b. Bagi peneliti selanjutnya yang memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan objek instansi Kereta Api sebaiknya menggunakan variabel lain untuk dijadikan sebagai variabel pengukur dalam penelitian, karena selain variabel harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan yang berpengaruh kepada keputusan penggunaan jasa masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa misalnya *brand image*, *loyalitas*, *store atmosphere* dan variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilbert, J., and Tang, T. 1998. *An examination of organizational trust antecedent*. Public Personnel Management. Vol 27, pp 321-338.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Indriartoro, N. dan B. Supomo. 1999. *Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen*, Edisi Pertama. Yogyakarta: BPF.
- Jannah, Indriyati. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek Aqua Pada Mahasiswa Universitas Jember. *Skripsi*. Jember. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- John, C dan Mowen, Michael, Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 2 Edisi 7*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2003. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Terjemahan Doms Sihombing*. Jakarta: Salempa Empat.

- Kotler, Philip dan Amstronng, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Pertama*. Jakarta: Salempa Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mcknight, D. H., V. Choudsary., & C. J. Kocmar. 2002. *Developing and Validing Trust Measure For E-Commerce: An Integrative Typology* Information System Research 13(3), 334. 59. Michigan: Michigan State University.
- Morgan, R.M and Hunt,S.D. 1994. *The Commitment Trust Theory Of Relationship Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Murti, Bramantya. 2016. Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Produk Mie Instan Merek Mie Sedaap Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jmeber. *Skripsi*. Jember. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- Novinda, Lia. 2016. Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan harga Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Smartphone Merek Oppo Di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember. *Skripsi*. Jember. Fakultas ekonomi dan Bisnis.
- Pranata, Heri. 2017. Pengaruh Harga, Desain, serta Fitur Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Merek produk Smartphone Merek Samsung Pada Konsumen Di Wilayah Tegalboto Jember. *Skripsi*. Jember. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- Rosica, Sanda. 2016. Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Kecantikan LBC Di Kota Yogyakarta. *Jurnal*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.

Siburian, Tri. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Asuransi AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Eksekutif Semarang. *Jurnal*. Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Semarang. Semarang.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Suwarman, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2001. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia Publising.

Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset

Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Yogyakarta: Andi Offset.

Trikurniawan, D. A. 2016. Pengaruh Program Pelatihan, Pengembangan, Dan Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Kantor Perwakilan Bank Indonesia Jember. *Skripsi*. Jember: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.

http://id.m.wikipedia.org/wiki/Kereta_api_Probowangi



Lampiran 1**KUESIONER PENELITIAN**

Yth:

Saudara Responden Penelitian

Di Tempat.

Dengan hormat,

Berkaitan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan dalam rangka penyusunan skripsi sebagai syarat untuk pengambilan gelar sarjana (S1) dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan serta Kepercayaan Penumpang Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Kereta Api Probowangi DAOP IX Jember”.

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nurul Sifa Fauziah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
NIM : 130810201028

Saya mohon kesediaannya saudara untuk meluangkan sedikit waktu untuk mengisi angket ini dengan lengkap dan jujur. Angket ini semata-mata untuk kepentingan penelitian ilmiah, oleh karenanya sesungguhnya saudara mengisi setiap poin pertanyaan akan sangat menentukan keberhasilan penelitian ini, dan saya akan merahasiakan identitas dan informasi yang saudara berikan. Atas bantuan dan informasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Nurul Sifa Fauziah

LEMBAR KUESIONER

No. Responden	
---------------	--

A. Identitas Responden

1. Usia Responden :
2. Jenis Kelamin :
 Laki-Laki Perempuan
3. Profesi
 Pegawai Negeri Pegawai Swasta Wiraswasta
 Mahasiswa / Pelajar

B. Petunjuk Pengisian

1. Pertanyaan berikut ini mohon diisi dengan benar dan sesuai dengan keadaan serta kenyataan yang ada.
2. Berilah tanda *checklist* atau centang (√) pada salah satu kolom setiap pertanyaan yang disediakan dan dianggap paling sesuai.
3. Setiap jawaban pertanyaan akan diberi skor sebagai berikut :
 - a. Sangat Setuju (SS) : Skor 5
 - b. Setuju (S) : Skor 4
 - c. Cukup Setuju (CS) : Skor 3
 - d. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
 - e. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

KUESIONER**1. Variabel Harga**

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Harga tiket kereta api Probowangi DAOP IX Jember terjangkau					
2	Harga tiket kereta api Probowangi DAOP IX Jember sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan					
3	Harga tiket kereta api Probowangi DAOP IX Jember memiliki daya saing tinggi dengan kereta api lain					
4	Harga tiket kereta api Probowangi DAOP IX Jember sesuai dengan harapan penumpang					

2. Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Kereta Api Probowangi memperhatikan kebersihan, kerapian Kereta Api.					
2	Kehandalan dalam melayani masalah penumpang Kereta Api Probowangi segera direspon.					
3	Penyampaian informasi oleh karyawan Kereta Api Probowangi disampaikan dengan jelas kepada penumpang.					
4	Membuat penumpang aman dalam melakukan perjalanan di Kereta Api Probowangi.					
5	Karyawan Kereta Api Probowangi					

	DAOP IX Jember melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan)					
--	--	--	--	--	--	--

3. Variabel Kepercayaan

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya percaya terhadap pelayanan jasa yang diberikan Kereta Api Probowangi DAOP IX Jember					
2	Kereta Api Probowangi DAOP IX Jember selalu melayani pelanggan dengan baik.					
3	Kereta Api Probowangi DAOP IX Jember memiliki citra yang baik					
4	Kereta Api Probowangi DAOP IX Jember selalu jujur dalam melayani pelanggannya					

4. Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya selalu ingin menggunakan jasa Kereta Api Probowangi DAOP IX Jember					
2	Penyampaian informasi Kereta Api Probowangi DAOP IX Jember mudah dimengerti, sehingga menarik pelanggan untuk menggunakan jasanya					
3	Saya yakin menggunakan Kereta Api Probowangi DAOP IX Jember untuk					

	mempermudah perjalan transportasi					
4	Saya akan merekomendasikan Kereta Api Probowangi DAOP IX Jember kepada orang lain					
5	Saya akan menggunakan ulang jasa Kereta Api Probowangi DAOP IX Jember					



Lampiran 2.Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden

Harga (X_1)				
4	2	4	4	14
5	3	5	3	16
3	3	3	3	12
2	3	5	2	12
2	3	5	5	15
3	4	3	3	13
2	3	3	3	11
2	4	5	3	14
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
3	3	2	3	11
5	5	3	5	18
4	4	3	3	14
4	3	2	3	12
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
3	3	2	3	11
5	2	3	3	13
4	4	3	4	15
5	4	3	3	15
4	2	4	2	10
4	2	2	3	13
2	2	3	2	9
4	4	4	5	17
3	4	2	3	12
4	3	3	3	13
4	3	3	3	13

Harga (X_1)				
5	4	4	3	16
4	4	4	3	15
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
3	5	4	3	15
4	4	4	3	15
3	3	5	3	14
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
2	3	3	4	12
4	3	5	4	16
4	3	4	3	14
4	5	4	4	17
5	3	5	5	18
3	3	3	3	12
2	3	2	2	9
5	3	5	5	18
3	4	3	3	13
5	3	3	2	16
5	4	5	5	19
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
3	3	2	3	11
3	5	3	5	16
4	4	3	3	14
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
2	4	5	3	14
3	3	5	3	14

Harga (X_1)				
5	2	3	3	13
4	4	3	4	15
5	4	3	3	15
4	2	2	5	13
4	2	4	3	13
2	2	3	2	9
4	4	4	5	17
3	4	2	3	12
4	3	5	3	15
4	3	3	3	13
5	4	4	3	16
4	4	4	3	15
3	5	4	4	16
5	5	5	5	20
3	2	4	3	12
4	4	4	3	15
3	4	5	3	15
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
5	3	4	4	16
4	3	5	4	16
4	3	4	3	14
3	5	5	3	16
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
5	3	3	4	15
4	3	5	4	16
4	3	4	3	14
3	5	5	5	18

Harga (X_1)				
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
5	3	3	4	15
4	3	5	4	16
4	3	4	3	14

Kualitas Pelayanan (X_2)					
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	4	24
4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	5	5	4	5	22
3	4	3	5	5	20
4	5	4	5	5	23
4	4	5	5	4	22
5	4	4	4	4	21
5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	5	23
4	4	5	5	5	23
5	5	4	5	3	22
4	4	5	5	4	22
4	4	5	5	5	23
4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	5	21
4	5	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	5	20
4	4	4	4	3	19

Kualitas Pelayanan (X ₂)					
3	5	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19
4	4	4	3	4	19
3	5	4	5	5	22
5	5	5	5	5	25
3	5	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	21
5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
4	5	4	5	5	23
4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	5	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	4	24
4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20

Kualitas Pelayanan (X_2)					
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	4	24
4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	5	5	4	5	22
3	4	3	5	5	20
4	5	4	5	5	23
4	4	5	5	4	22
5	4	4	4	4	21
5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	5	23

Kepercayaan (X_3)				
3	4	2	4	13
4	4	5	4	17
4	4	3	4	15
5	4	5	5	19
4	5	4	4	17
4	3	4	2	13
4	4	5	5	18
4	4	5	4	17
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
3	4	5	4	16

Kepercayaan (X_3)				
5	4	4	5	18
4	3	4	4	15
4	4	3	4	15
4	4	4	3	15
4	4	4	3	15
4	4	3	3	14
4	4	4	3	15
4	3	4	4	15
3	4	4	4	15
4	4	4	3	15
4	4	3	4	15
3	4	3	4	14
4	3	4	4	15
4	4	3	4	15
4	4	4	3	15
4	4	5	5	18
4	5	4	5	18
5	4	5	5	19
5	5	4	5	19
5	5	5	4	19
4	5	3	3	15
5	5	5	4	19
4	5	5	4	18
3	4	4	4	15
4	4	3	4	15
4	4	3	4	15
5	4	5	5	19
4	3	4	4	15
4	3	4	4	15
4	4	5	5	18
3	4	4	4	15
4	4	3	4	15
4	4	3	4	15
5	4	5	5	19
4	3	4	4	15
4	3	4	4	15
4	4	3	3	14
4	4	3	4	15
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16

Kepercayaan (X_3)				
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
3	4	3	4	14
3	4	4	4	14
4	3	4	4	15
4	4	3	4	15
4	4	4	3	15
4	4	4	3	15
4	4	3	3	14
4	4	4	3	15
4	3	4	4	15
3	4	4	4	15
4	4	4	5	17
4	4	3	4	15
3	4	3	4	14
4	5	4	4	17
4	4	5	4	17
4	4	4	3	15
4	4	5	5	18
4	5	4	5	18
5	4	5	5	19
5	5	4	5	19
5	5	5	4	19
4	5	5	5	19
5	5	5	4	19
4	5	5	4	18
5	4	4	4	17
4	4	5	4	17
2	4	3	4	13

Keputusan Penggunaan (Y)					
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	4	22
4	4	5	4	5	22
5	4	5	4	3	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	5	23
4	4	5	5	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	4	22
5	4	5	4	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	21
4	4	5	5	5	23
4	4	5	4	4	23
5	4	5	4	5	23
5	4	5	4	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
4	4	5	5	5	23
4	4	5	4	4	21
5	4	5	4	5	23
5	4	5	4	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20

Keputusan Penggunaan (Y)					
4	4	4	4	4	20
5	4	5	3	5	22
5	4	4	5	4	22
4	5	4	4	4	21
5	5	4	4	5	23
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20



Lampiran 3. Output Uji Validitas

		Correlations				
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1
x1.1	Pearson Correlation	1	.094	.106	.395**	.601**
	Sig. (2-tailed)		.379	.322	.000	.000
	N	108	108	108	108	108
x1.2	Pearson Correlation	.094	1	.225*	.399**	.634**
	Sig. (2-tailed)	.379		.033	.000	.000
	N	108	108	108	108	108
x1.3	Pearson Correlation	.106	.225*	1	.316**	.640**
	Sig. (2-tailed)	.322	.033		.002	.000
	N	108	108	108	108	108
x1.4	Pearson Correlation	.395**	.399**	.316**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002		.000
	N	108	108	108	108	108
x1	Pearson Correlation	.601**	.634**	.640**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	108	108	108	108	108

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

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

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2
x2.1	Pearson Correlation	1	.369**	.467**	.265*	-.155	.588**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.012	.145	.000
	N	108	108	108	108	108	108
x2.2	Pearson Correlation	.369**	1	.551**	.497**	.251*	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.017	.000
	N	108	108	108	108	108	108
x2.3	Pearson Correlation	.467**	.551**	1	.593**	.297**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.004	.000
	N	108	108	108	108	108	108
x2.4	Pearson Correlation	.265*	.497**	.593**	1	.454**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.000		.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108
x2.5	Pearson Correlation	-.155	.251*	.297**	.454**	1	.510**
	Sig. (2-tailed)	.145	.017	.004	.000		.000
	N	108	108	108	108	108	108
x2	Pearson Correlation	.588**	.752**	.836**	.801**	.510**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	108	108	108	108	108	108

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

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

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3
x3.1	Pearson Correlation	1	.206	.426**	.297**	.693**
	Sig. (2-tailed)		.051	.000	.004	.000
	N	108	108	108	108	108
x3.2	Pearson Correlation	.206	1	.157	.182	.558**
	Sig. (2-tailed)	.051		.140	.085	.000
	N	108	108	108	108	108
x3.3	Pearson Correlation	.426**	.157	1	.354**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.140		.001	.000
	N	108	108	108	108	108
x3.4	Pearson Correlation	.297**	.182	.354**	1	.682**
	Sig. (2-tailed)	.004	.085	.001		.000
	N	108	108	108	108	108
x3	Pearson Correlation	.693**	.558**	.754**	.682**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	108	108	108	108	108

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

Correlations

	y1	y2	y3	y4	y5	y	
y1	Pearson Correlation	1	.384**	.494**	.235*	.508**	.762*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.026	.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108
y2	Pearson Correlation	.384**	1	.252*	.406**	.389**	.642*
	Sig. (2-tailed)	.000		.017	.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108
y3	Pearson Correlation	.494**	.252*	1	.385**	.475**	.760*
	Sig. (2-tailed)	.000	.017		.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108
y4	Pearson Correlation	.235*	.406**	.385**	1	.236*	.623*
	Sig. (2-tailed)	.026	.000	.000		.025	.000
	N	108	108	108	108	108	108
y5	Pearson Correlation	.508**	.389**	.475**	.236*	1	.744*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.025		.000
	N	108	108	108	108	108	108
Y	Pearson Correlation	.762**	.642**	.760**	.623**	.744**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	108	108	108	108	108	108

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

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

Lampiran 4. Output Uji ReliabilitasHarga (X_1)**Case Processing Summary**

		N	%
Valid		108	100.0
Cases	Excluded ^a	0	.0
Total		108	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	5

Kualitas Pelayanan (X_2)**Case Processing Summary**

		N	%
Valid		108	100.0
Cases	Excluded ^a	0	.0
Total		108	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	6

Kepercayaan (X_3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	108	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	108	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	5

Keputusan Penggunaan Jasa (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	108	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	108	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	6

Lampiran 5. Output Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.13591206
	Absolute	.111
Most Extreme Differences	Positive	.111
	Negative	-.093
Kolmogorov-Smirnov Z		1.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.216

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 6. Output Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variables Entered/Removed^a

Mode	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x3, x1, x2 ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: y
 b. All requested variables entered.

Model Summary

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 ^a	.524	.507	1.156

- a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	126.453	3	42.151	31.566	.000 ^b
	Residual	114.836	86	1.335		
	Total	241.289	89			

- a. Dependent Variable: y
 b. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.318	2.330		-.137	.892
	x1	.211	.054	.300	3.896	.000
	x2	.643	.069	.729	9.328	.000
	x3	.271	.075	.276	3.629	.000

- a. Dependent Variable: y

Lampiran 7. Output Uji Multikolinearitas**Variables Entered/Removed^a**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x3, x1, x2 ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: y
 b. All requested variables entered.

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	x1	.936	1.068
	x2	.907	1.102
	x3	.958	1.044

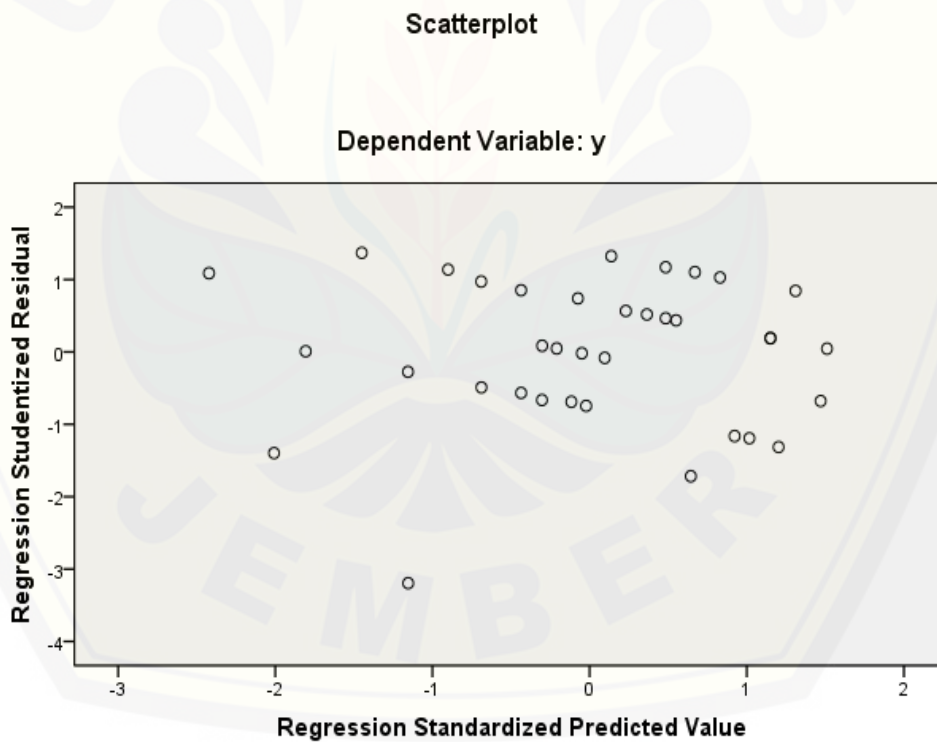
- a. Dependent Variable: y

Lampiran 8. Output Uji Heteroskedastisitas**Variables Entered/Removed^a**

Mode	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x3, x1, x2 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: RES2

b. All requested variables entered.



Lampiran 9. Output Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.318	2.330		-.137	.892
	x1	.211	.054	.300	3.896	.000
	x2	.643	.069	.729	9.328	.000
	x3	.271	.075	.276	3.629	.000

a. Dependent Variable: y

b. Uji Parsial (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	126.453	3	42.151	31.566	.000 ^b
	Residual	114.836	86	1.335		
	Total	241.289	89			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

Lampiran 10. Titik Presentase Distributif (DF=81-120)

Df	Pr						
	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 11. Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.91	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80

76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.85	1.79
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.85	1.79
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.85	1.79
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.85	1.79
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.85	1.79
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.85	1.79
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.84	1.79
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.84	1.78
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.84	1.78
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.84	1.78

Lampiran 12.TABEL r

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
85	0,1775	0,2108	0,2491	0,2748	0,3468
86	0,1765	0,2096	0,2477	0,2732	0,3449
87	0,1755	0,2084	0,2463	0,2717	0,3430
88	0,1745	0,2072	0,2449	0,2702	0,3412
89	0,1735	0,2061	0,2435	0,2687	0,3393
90	0,1726	0,2050	0,2422	0,2673	0,3375
91	0,1716	0,2039	0,2409	0,2659	0,3358
92	0,1707	0,2028	0,2396	0,2645	0,3341
93	0,1698	0,2017	0,2384	0,2631	0,3323
94	0,1689	0,2006	0,2371	0,2617	0,3307
95	0,1680	0,1996	0,2359	0,2604	0,3290
96	0,1671	0,1986	0,2347	0,2591	0,3274
97	0,1663	0,1975	0,2335	0,2578	0,3258
98	0,1654	0,1966	0,2324	0,2565	0,3242
99	0,1646	0,1956	0,2312	0,2552	0,3236
100	0,1638	0,1946	0,2301	0,2540	0,3211
101	0,1630	0,1937	0,2290	0,2528	0,3196
102	0,1622	0,1927	0,2279	0,2515	0,3181
103	0,1614	0,1918	0,2268	0,2504	0,3166
104	0,1606	0,1909	0,2257	0,2492	0,3152
105	0,1599	0,1900	0,2247	0,2480	0,3137
106	0,1591	0,1891	0,2236	0,2469	0,3123
107	0,1584	0,1882	0,2226	0,2458	0,3109
108	0,1576	0,1874	0,2216	0,2446	0,3095
109	0,1569	0,1865	0,2206	0,2436	0,3082
110	0,1562	0,1857	0,2196	0,2425	0,3068