

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Analisis Data

4.1.1. Karakteristik Responden

Sebelum melanjutkan dengan analisis tentang pengaruh kualitas pelayanan, brand image, dan harga terhadap kepuasan pelanggan MRT Jakarta, ada kebutuhan untuk menggambarkan identitas responden terlebih dahulu. Identitas ini mencakup ciri-ciri yang dapat diidentifikasi pada responden yang menjadi objek penelitian, sehingga dapat terbentuk kesatuan persepsi tentang responden yang telah ditentukan. Data yang dianalisis dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna MRT Jakarta, sehingga responden yang akan menjadi sampel penelitian dapat diidentifikasi. Beberapa hal yang termasuk dalam identitas tersebut antara lain adalah jenis kelamin, tahun kelahiran, pekerjaan, domisili, penghasilan, pendidikan, frekuensi penggunaan, tujuan penggunaan, serta stasiun tempat naik dan turun responden dalam penelitian ini.

a. Jenis Kelamin

Dalam klasifikasi jenis kelamin responden pelanggan MRT Jakarta maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase %
Laki- Laki	52	44.8%
Perempuan	64	55.2%
Total	116	100%

Sumber: Data Responden MRT Jakarta 2023

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 116 responden atau pelanggan MRT Jakarta responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 52 orang atau 44.8% sedangkan jenis kelamin perempuan sebanyak 64 orang atau 55.2%. Dengan demikian dapat disimpulkan

bahwa responden pengguna MRT Jakarta mayoritas berjenis kelamin perempuan.

b. Tahun Lahir

Dalam klasifikasi tahun lahir responden pelanggan MRT Jakarta maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Lahir

Tahun Lahir	Jumlah	Generasi	Persentase %
1946 – 1964	1	Baby Boomers	0.9%
1965 – 1976	2	X (<i>Gent Bust</i>)	1.7%
1977 – 1994	43	Y (Milenial)	37.1%
1995 – 2010	70	Z (I-Generation)	61%
Total	116		100%

Sumber: Data Responden MRT Jakarta 2023

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 116 responden atau pelanggan MRT Jakarta responden tahun lahir baby boomers sebanyak 1 orang atau 0.9% generasi X sebanyak 2 orang atau 1.7% generasi Y sebanyak 43 orang atau 37.1% sedangkan generasi Z sebanyak 70 orang atau 61%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden pengguna MRT Jakarta didominasi oleh generasi Z.

c. Pekerjaan

Dalam klasifikasi pekerjaan responden pelanggan MRT Jakarta maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase %
Pelajar/Mahasiswa	9	7.8%
Pegawai Swasta	102	88%
Pegawai Negeri Sipil	1	0.9%
Pengusaha	4	3.4%
Total	116	100%

Sumber : Data Responden MRT Jakarta 2023

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 116 responden atau pelanggan MRT Jakarta responden pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 9 orang atau 7.8%, pegawai swasta 102 orang atau 88%, pegawai negeri sipil 1 orang atau 0.9% sedangkan pengusaha sebanyak 4 orang atau 3.4%. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa responden pengguna MRT Jakarta mayoritas pekerjaannya sebagai pegawai swasta.

d. Domisili

Dalam klasifikasi domisili responden pelanggan MRT Jakarta maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Persentase %
Jakarta Barat	9	7.8%
Jakarta Selatan	41	35.3%
Jakarta Timur	18	15.5%
Jakarta Utara	1	0.9%
Jakarta Pusat	4	3.4%
Bogor	8	6.9%
Bekasi	9	7.8%
Tangerang Selatan	10	8.6%
Depok	16	13.8%
Total	116	100%

Sumber: Data Responden MRT Jakarta 2023

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 116 responden atau pelanggan MRT Jakarta responden domisili Jakarta Barat sebanyak 9 orang atau 7.8%, Jakarta Selatan 41 orang atau 35.3%, Jakarta Timur 18 orang atau 15.5%, Jakarta Utara 1 orang atau 0.9%, Jakarta Pusat 3.4%, Bogor 8 6.9%, Bekasi 9 atau 7.8%, Tangerang Selatan 10 orang atau 8.6% sedangkan Depok sebanyak 16 orang atau 13.8%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden pengguna MRT Jakarta mayoritas berdomisili di Jakarta Selatan.

e. Penghasilan

Dalam klasifikasi penghasilan responden pelanggan MRT Jakarta maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Persentase%
< 4,9 Juta	28	24.14%
> 5 Juta	81	69.8%
> 10 Juta	6	5.2%
> 15 Juta	1	0.9%
> 20 Juta	0	0%
Total	116	100%

Sumber: Data Responden MRT Jakarta 2023

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa dari 116 responden atau pelanggan MRT Jakarta responden penghasilan kurang dari 4,9 juta sebanyak 28 orang atau 24.14%, diatas 5 juta 81 orang atau 69.8%, diatas 10 juta 6 orang atau 5.2%, sedangkan diatas 15 juta sebanyak 1 orang atau 0.9%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden pengguna MRT Jakarta mayoritas berpenghasilan diatas 5 juta atau lebih besar dari UMR DKI Jakarta.

f. Pendidikan

Dalam klasifikasi pendidikan responden pelanggan MRT Jakarta maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase%
SD	0	0%
SMP	0	0%
SMA/Sederajat	46	39.7%
D3	23	19.8%
S1	47	40.5%
S2	0	0%
S3	0	0%
Total	116	100%

Sumber: Data Responden MRT Jakarta 2023

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa dari 116 responden atau pelanggan MRT Jakarta responden pendidikan SMA/Sederajat sebanyak 46 orang atau 39.7%, D3 23 orang atau 19.8%, sedangkan S1 sebanyak 47 orang atau 40.5%. Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa responden pengguna MRT Jakarta mayoritas bergelar sarjana strata satu.

g. Frekuensi Penggunaan

Dalam klasifikasi frekuensi penggunaan responden pelanggan MRT Jakarta maka dapat di lihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan

Frekuensi	Jumlah	Persentase%
Hanya 1-2 Kali	85	73.28%
1-3 Kali Seminggu	20	17.2%
Setiap hari kerja	11	9.5%
Setiap hari	0	0%
Total	116	100%

Sumber: Data Responden MRT Jakarta 2023

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa dari 116 responden atau pelanggan MRT Jakarta responden frekuensi penggunaan hanya 1-2 kali sebanyak 85 orang atau 73.28%, 1-3 kali seminggu 20 orang atau 17.2%, sedangkan setiap hari kerja sebanyak 11 orang atau 9.5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden MRT Jakarta mayoritas penggunaan hanya 1-2 kali dalam menggunakan MRT Jakarta.

h. Tujuan Penggunaan

Dalam klasifikasi tujuan penggunaan responden pelanggan MRT Jakarta maka dapat di lihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Penggunaan

Tujuan	Jumlah	Persentase%
Kantor	26	22.4%
Bisnis	0	0%
Sekolah	1	0.9%
Belanja/Wisata	74	63.79%
Mengunjungi Keluarga/Teman	15	12.9%
Total	116	100%

Sumber: Data Responden MRT Jakarta 2023

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa dari 116 responden atau pelanggan MRT Jakarta responden tujuan penggunaan hanya untuk ke kantor sebanyak 26 orang atau 22.4%, sekolah 1 orang atau 0.9%, belanja/wisata 74 orang atau 63.79%, sedangkan mengunjungi keluarga/teman sebanyak 15 orang atau 12.9%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden pengguna MRT Jakarta mayoritas untuk belanja/wisata.

i. Naik dari Stasiun

Dalam klasifikasi naik dari stasiun responden pelanggan MRT Jakarta maka dapat di lihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.9. Karakteristik Responden Berdasarkan Naik dari Stasiun

Naik dari Stasiun	Jumlah	Persentase
Stasiun Lebak Bulus Grab	44	37.9%
Stasiun Fatmawati	28	24.1%
Stasiun Cipete Raya	4	3.4%
Stasiun Haji Nawiri	4	3.4%
Stasiun Blok A	2	1.7%
Stasiun Blok M BCA	7	6%
Stasiun ASEAN	1	0.9%
Stasiun Senayan	2	1.7%
Stasiun Istora Mandiri	1	0.9%
Stasiun Bendungan Hilir	1	0.9%
Stasiun Setiabudi Astra	1	0.9%
Stasiun Dukuh Atas BNI	8	6.9%
Stasiun Bundaran HI	13	11.2%
Total	116	100%

Sumber: Data Responden MRT Jakarta 2023

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa dari 116 responden atau pelanggan MRT Jakarta responden naik dari Stasiun Lebak Bulus Grab sebanyak 44 orang atau 37.9%, Stasiun Fatmawati 28 orang atau 24.1%, Stasiun Cipete Raya 4 orang atau 3.4%, Stasiun Haji Nawi 4 orang atau 3.4%, Stasiun Blok A 2 orang atau 1.7%, Stasiun Blok M BCA 7 orang atau 6%, Stasiun ASEAN 1 orang atau 0.9%, Stasiun Senayan 2 orang atau 1.7%, Stasiun Istora Mandiri 1 orang atau 0.9%, Stasiun Bendungan Hilir 1 orang atau 0.9%, Stasiun Setiabudi Astra 1 orang atau 0.9%, Stasiun Dukuh Atas BNI 8 orang atau 6.9%, sedangkan Stasiun Bundaran HI sebanyak 13 orang atau 11.2%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden pengguna MRT Jakarta mayoritas naik dari Stasiun Lebak Bulus Grab.

j. Turun di Stasiun

Dalam klasifikasi turun dari stasiun responden pelanggan MRT Jakarta maka dapat di lihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10. Karakteristik Responden Berdasarkan Turun dari Stasiun

Naik dari Stasiun	Jumlah	Persentase
Stasiun Lebak Bulus Grab	4	3.4%
Stasiun Fatmawati	2	1.7%
Stasiun Cipete Raya	1	0.9%
Stasiun Haji Nawi	5	4.3%
Stasiun Blok A	1	0.9%
Stasiun Blok M BCA	8	6.9%
Stasiun ASEAN	3	2.6%
Stasiun Senayan	11	9.5%
Stasiun Istora Mandiri	9	7.8%
Stasiun Bendungan Hilir	9	7.8%
Stasiun Setiabudi Astra	12	10.3%
Stasiun Dukuh Atas BNI	25	21.6%
Stasiun Bundaran HI	26	22.4%

Total	116	100%
-------	-----	------

Sumber: Data Responden MRT Jakarta 2023

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa dari 116 responden atau pelanggan MRT Jakarta responden turun dari Stasiun Lebak Bulus Grab sebanyak 4 orang atau 3.4%, Stasiun Fatmawati 2 orang atau 1.7%, Stasiun Cipete Raya 1 orang atau 0.9%, Stasiun Haji Nawi 5 orang atau 4.3%, Stasiun Blok A 1 orang atau 0.9%, Stasiun Blok M BCA 8 orang atau 6.9%, Stasiun ASEAN 3 orang atau 2.6%, Stasiun Senayan 11 orang atau 9.5%, Stasiun Istora Mandiri 9 orang atau 7.8%, Stasiun Bundungan Hilir 9 orang atau 7.8%, Stasiun Setiabudi Astra 12 orang atau 10.3%, Stasiun Dukuh Atas BNI 25 orang atau 21.6%, sedangkan Stasiun Bundaran HI sebanyak 26 orang atau 22.4%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelanggan pengguna MRT Jakarta mayoritas turun dari Stasiun Bundaran HI.

4.2. Uji Deskriptif

Uji Deskriptif Uji Statistik Deskriptif ini bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata hitung (mean), standard deviasi, maximum, dan minimum. Berikut adalah hasil pengujian statistic deskriptif pada tabel 4.11 :

Tabel 4.11. Descriptive Statistics

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x1.1	116	01.00	04.00	36.897	.56590
x1.2	116	02.00	04.00	37.328	.46359
x1.3	116	01.00	04.00	37.328	.51681
x1.4	116	02.00	04.00	36.638	.49245
x1.5	116	02.00	04.00	37.414	.47769
x1.6	116	02.00	04.00	37.241	.50366
x1.7	116	01.00	04.00	35.172	.63906
x1.8	116	02.00	04.00	35.948	.55917
x1.9	116	03.00	04.00	37.759	.41882
x1.10	116	02.00	04.00	37.586	.46850
Kualitas Pelayanan	116	21.00	40.00.00	369.310	412.990
x2.1	116	02.00	04.00	37.328	.46359
x2.2	116	03.00	04.00	37.328	.44444
x2.3	116	01.00	04.00	36.897	.51775
x2.4	116	03.00	04.00	37.414	.43978
x2.5	116	02.00	04.00	36.897	.50067
x2.6	116	02.00	04.00	37.155	.49001
<i>Brand Image</i>	116	12.00	24.00.00	221.552	272.062
x3.1	116	02.00	04.00	32.931	.57510
x3.2	116	01.00	04.00	31.466	.66273
x3.3	116	02.00	04.00	33.534	.53168
x3.4	116	01.00	04.00	20.431	114.506
x3.5	116	02.00	04.00	35.690	.57822
x3.6	116	01.00	04.00	34.741	.62500
Harga	116	12.00	24.00.00	188.793	235.964
y1	116	02.00	04.00	36.897	.53428
y2	116	02.00	04.00	36.810	.52085
y3	116	01.00	04.00	35.603	.67616

y4	116	02.00	04.00	36.638	.52658
y5	116	02.00	04.00	37.328	.51681
Kepuasan Pelanggan	116	11.00	20.00	183.276	245.932
Valid N (listwise)	116				

Berdasarkan tabel 4.1 di atas menunjukkan Sampel (N) berjumlah 116 responden. Nilai terendah (minimum) pada kualitas pelayanan sebesar 1, *brand image* sebesar 1, harga sebesar 1 dan kepuasan pelanggan sebesar 1. Nilai tertinggi (maximum) pada kualitas pelayanan sebesar 4, *brand image* sebesar 4, harga sebesar 4 dan kepuasan pelanggan sebesar 4. Rata-rata nilai (mean) dari 130 responden pada kualitas pelayanan sebesar 36.9 *brand image* sebesar 22,1, harga sebesar 18.8, dan kepuasan pelanggan sebesar 18.3. Standar deviation pada kualitas pelayanan sebesar 4.129, *brand image* sebesar 2.720, harga sebesar 2.359 dan kepuasan pelanggan sebesar 2.459.

4.3. Uji Validitas

Uji validitas data untuk menilai keabsahan data yang digunakan untuk mengukur keberlakuan atau validitas suatu kuesioner. Suatu koesioner dikatakan valid jika pernyataan pada angket mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut. Kriteria pengambilan keputusan untuk validitas adalah ditentukan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada $df = N-2$ dengan taraf signifikan 0,05 maka indikator pernyataan dikatakan valid. Adapun responden pada penelitian ini adalah 100 responden maka r_{tabel} nya adalah $(N-2 = 116-2 = 114)$ artinya nilai r_{tabel} adalah 0,182

Berikut hasil uji validitas pada penelitian ini adalah:

4.3.1. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Table 4.12 Result Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	x1.1	0.828	0.182	Valid (r hitung > r tabel)
	x1.2	0.771	0.182	Valid (r hitung > r tabel)
	x1.3	0.778	0.182	Valid (r hitung > r tabel)

	x1.4	0.805	0.182	Valid (r hitung > r tabel)
	x1.5	0.846	0.182	Valid (r hitung > r tabel)
	x1.6	0.823	0.182	Valid (r hitung > r tabel)
	x1.7	0.808	0.182	Valid (r hitung > r tabel)
	x1.8	0.827	0.182	Valid (r hitung > r tabel)
	x1.9	0.790	0.182	Valid (r hitung > r tabel)
	x1.10	0.805	0.182	Valid (r hitung > r tabel)

Sumber: Data olah SPSS 2023

Berdasarkan table 4.12 hasil uji validitas diatas, untuk variabel kualitas pelayanan (x1), dari 10 indikator diketahui seluruh nilai r hitung indikator variabel kualitas pelayanan lebih besar dari r tabel untuk $df = n - 2$ ($116 - 2 = 114$) yaitu 0,182. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan seluruh indikator variabel kualitas pelayanan (x1) valid.

4.3.2. Uji Validitas Variabel Brand Image

Table 4.13 Result Uji Validitas Variabel Brand Image (X2)

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Brand Image (X2)	x2.1	0.840	0.182	Valid (r hitung > r tabel)
	x2.2	0.847	0.182	Valid (r hitung > r tabel)
	x2.3	0.906	0.182	Valid (r hitung > r tabel)
	x2.4	0.911	0.182	Valid (r hitung > r tabel)
	x2.5	0.896	0.182	Valid (r hitung > r tabel)
	x2.6	0.894	0.182	Valid (r hitung > r tabel)

Sumber: Data olah SPSS 2023

Untuk variabel brand image (x2), dari 6 indikator diketahui seluruh nilai r hitung indikator variabel brand image lebih besar dari r tabel (0,182). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan seluruh indikator variabel brand image (x2) valid.

4.3.3. Uji Validitas Variabel Harga

Table 4.14 Result Uji Validitas Variabel Harga (X3)

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Harga (X3)	x3.1	0.706	0.182	Valid (r hitung > r tabel)
	x3.2	0.651	0.182	Valid (r hitung > r tabel)
	x3.3	0.561	0.182	Valid (r hitung > r tabel)
	x3.4	0.398	0.182	Valid (r hitung > r tabel)
	x3.5	0.643	0.182	Valid (r hitung > r tabel)
	x3.6	0.635	0.182	Valid (r hitung > r tabel)

Sumber: Data olah SPSS 2023

Untuk variabel harga (x3), dari 6 indikator diketahui seluruh nilai r hitung indikator variabel harga lebih besar dari r tabel (0,182). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan seluruh indikator variabel harga (x3) valid.

4.3.4. Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Table 4.15 Result Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0.912	0.182	Valid (r hitung > r tabel)
	Y2	0.802	0.182	Valid (r hitung > r tabel)
	Y3	0.898	0.182	Valid (r hitung > r tabel)
	Y4	0.925	0.182	Valid (r hitung > r tabel)
	Y5	0.890	0.182	Valid (r hitung > r tabel)

Sumber: Data olah SPSS 2023

Untuk variabel kepuasan pelanggan (y), dari 5 indikator diketahui seluruh nilai r hitung indikator variabel kepuasan pelanggan lebih besar dari r tabel (0,182). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan seluruh indikator variabel kepuasan pelanggan (y) valid.

4.4. Uji Reliabilitas

Uji realibitas dilakukan dengan metode Croncbach Alpha menggunakan SPSS v.26. Suatu variabel dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Cronbach's Alpha adalah sebuah metode statistik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas internal suatu skala pengukuran. Nilai *Cronbach's Alpha* berkisar antara 0 hingga 1, dan semakin tinggi nilainya, semakin tinggi pula reliabilitas internal suatu skala pengukuran.. Hasil uji realibitas data dapat dilihat pada tabel berikut :

Table 4.16. Result Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria Uji	Keterangan
Kualitas Pelayanan (x1)	0,939	0,600	Reliabel
Brand Image (x2)	0,942		Reliabel
Harga (x3)	0,634		Reliabel
Kepuasan Pelanggan (y)	0,928		Reliabel

Sumber: Data olah SPSS 2023

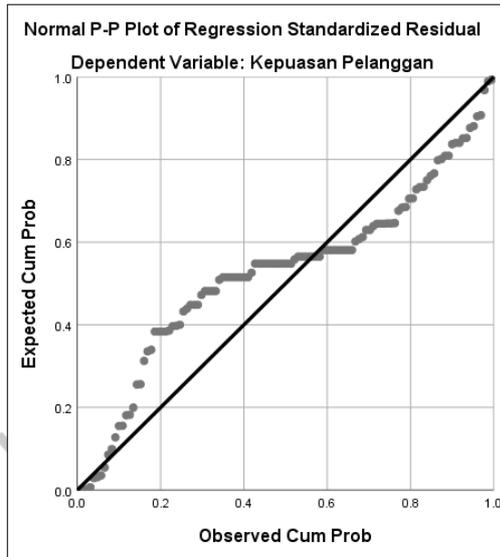
Berdasarkan tabel 4.16 hasil uji reliabilitas diatas, diketahui nilai cronbach's alpha variabel kualitas pelayanan (x1) adalah sebesar 0,939. Nilai cronbach's alpha variabel brand image (x2) adalah sebesar 0,942. Nilai cronbach's alpha variabel harga (x3) adalah sebesar 0,634. Nilai cronbach's alpha variabel kepuasan pelanggan (y) adalah sebesar 0,928. Berdasarkan hasil tersebut diketahui seluruh variabel memiliki nilai cronbach's alpha yang lebih besar dari 0,600 yang diartikan seluruh variabel telah reliabel atau konsisten.

4.5. Uji Asumsi Klasik

4.5.1. Uji Normalitas

Imam Ghazali (2018), Tujuan dari uji normalitas adalah untuk memeriksa apakah distribusi variabel pengganggu atau residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Uji t dan F dalam analisis regresi mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini tidak terpenuhi, maka uji statistik tersebut menjadi tidak valid, terutama pada jumlah sampel yang kecil. Salah satu alternatif uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov. Uji ini tidak mengharuskan adanya asumsi distribusi tertentu dan dapat digunakan untuk menguji apakah distribusi residual mengikuti distribusi normal atau tidak. Dalam uji ini, hipotesis nol menyatakan bahwa distribusi residual adalah normal.

1. Apabila nilai signifikansi (sig.) $> 0,05$ maka penelitian dinyatakan berdistribusi normal
2. Apabila nilai signifikansi (sig.) $< 0,05$ maka penelitian dinyatakan berdistribusi tidak normal Adapun hasil dari uji normalitas adalah sebagai berikut :



Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas
Sumber: Data olah SPSS 2023

Tabel 4.17. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.14548403
Most Extreme Differences	Absolute	.201
	Positive	.119
	Negative	-.201
Test Statistic		.201
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data olah SPSS 2023

Berdasarkan tabel 4.17 dan gambar uji normalitas diatas, diketahui titik-titik telah mengikuti alur garis yang menandakan data residual terdistribusi normal yang diperkuat dengan hasil uji normalitas menggunakan kolmogorov smirnov yang menunjukkan nilai signifikansi 0,200 ($> 0,05$) yang dapat diartikan bahwa data residual regresi terdistribusi normal.

4.5.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas digunakan untuk menguji apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas (independen) dalam suatu model regresi. Uji ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel bebas saling terkait dalam model regresi, sehingga dapat mengidentifikasi kemungkinan masalah dalam

analisis regresi. Dalam sebuah model regresi yang baik, variabel independen seharusnya tidak memiliki hubungan yang kuat antara satu sama lain. Jika terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen, maka variabel tersebut tidak saling tegak lurus (ortogonal). Variabel ortogonal adalah variabel independen yang tidak memiliki hubungan korelasi antara satu dengan yang lainnya.

. Dengan ketentuan bahwa :

1. Apabila nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$ maka tidak terjadi multikolinearitas.
2. Apabila nilai tolerance $< 0,10$ dan nilai VIF maka terjadi multikolinearitas.

Berikut hasil dari uji multikolinearitas :

Tabel 4.18. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.791	1.069		-1.675	.097		
	Kualitas Pelayanan	.390	.059	.654	6.582	.000	.196	5.099
	Brand Image	.176	.091	.195	1.937	.055	.191	5.232
	Harga	.097	.054	.093	1.792	.076	.721	1.386

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data olah SPSS 2023

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, diketahui bahwa nilai tolerance variabel kualitas pelayanan (x1) adalah sebesar 0,196 dengan nilai VIF sebesar 5,099. Nilai tolerance variabel brand image (x2) adalah sebesar 0,191 dengan nilai VIF sebesar 5,232. Nilai tolerance variabel harga (x3) adalah sebesar 0,721 dengan nilai VIF sebesar 1,386. Berdasarkan nilai tersebut, diketahui seluruh nilai tolerance variabel telah lebih besar dari 0,1 dengan nilai VIF yang kurang dari 10 yang dapat diartikan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas dalam penelitian ini.

4.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Glejser dimana apabila nilai signifikansi dari masing-masing variabel independen $>0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berikut hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini

Tabel 4.19. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a	
---------------------------	--

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.243	.796		2.817	.006
	Kualitas Pelayanan	.088	.044	.403	1.985	.050
	Brand Image	-.178	.068	-.539	-1.624	.399
	Harga	-.044	.040	-.115	-1.087	.280

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber: Data olah SPSS 2023

Berdasarkan tabel 4.19 hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode glesjer diketahui seluruh nilai signifikansi variabel bebas lebih besar dari 0,05 yang diartikan model regresi terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

4.5.4. Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4.20. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Variabel	Nilai Korelasi	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,876	0,000	Sig. 0,000 < 0,05 (Ada Hubungan)
Brand Image	0,829	0,000	Sig. 0,000 < 0,05 (Ada Hubungan)
Harga	0,524	0,000	Sig. 0,000 < 0,05 (Ada Hubungan)

Sumber: Data olah SPSS 2023

Berdasarkan tabel 4.20 diatas, diketahui nilai signifikansi koefisien korelasi variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,000. Nilai signifikansi koefisien korelasi variabel brand image terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,000 dan nilai signifikansi koefisien korelasi variabel harga terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,000. Berdasarkan nilai-nilai tersebut, diketahui bahwa seluruh variabel bebas memiliki hubungan dengan variabel terikat yakni kepuasan pelanggan.

4.6. Uji Hipotesis

4.6.1. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.21. Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.791	1.069		-1.675	.097
	Kualitas Pelayanan	.390	.059	.654	6.582	.000
	Brand Image	.176	.091	.195	1.937	.055
	Harga	.097	.054	.093	1.792	.076

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data olah SPSS 2023

$$Y = a + bx_1 + bx_2 + bx_3 + e$$

$$= -1,791 + 0,390 x_1 + 0,176 x_2 + 0,097 x_3 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar -1,791 menunjukkan jika variabel kualitas pelayanan, brand image dan harga bernilai 0 (nol) maka variabel kepuasan pelanggan akan memiliki nilai sebesar -1,791.
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0,390 dan bernilai positif yang menunjukkan setiap kenaikan 1 satuan kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,390.
3. Nilai koefisien regresi variabel brand image adalah sebesar 0,176 dan bernilai positif yang menunjukkan setiap kenaikan 1 satuan brand image maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,176.
4. Nilai koefisien regresi variabel harga adalah sebesar 0,097 dan bernilai positif yang menunjukkan setiap kenaikan 1 satuan harga maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,097.

4.6.2. Uji T

Untuk menguji signifikansi adanya pengaruh, yaitu seberapa besar pengaruh yang ditemukan didalam penelitian tersebut berlaku untuk seluruh populasi yang ada, maka dilakukan uji keberartian koefisien korelasi dengan menggunakan uji-t.

Berikut ini adalah hasil uji t menggunakan program SPSS v.26.

Tabel 4.22. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.791	1.069		-1.675	.097
	Kualitas Pelayanan	.390	.059	.654	6.582	.000
	Brand Image	.176	.091	.195	1.937	.055
	Harga	.097	.054	.093	1.792	.076

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data olah SPSS 2023

Hipotesis:

H₀: Kualitas pelayanan, brand image dan harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

H_a: Kualitas pelayanan, brand image dan harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan

Kriteria penerimaan H0 apabila signifikansi > alpha 0,05.

Berlandaskan tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan (x1) memiliki nilai t hitung sebesar 6,582 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05) yang berarti menolak H0 dan menerima Ha atau diartikan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan.
2. Variabel *brand image* (x2) memiliki nilai t hitung sebesar 1,937 dengan nilai signifikansi sebesar 0,055 (> 0,05) yang berarti menerima H0 dan menolak Ha atau diartikan bahwa secara parsial variabel brand image tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan.
3. Variabel harga (x3) memiliki nilai t hitung sebesar 1,792 dengan nilai signifikansi sebesar 0,076 (> 0,05) yang berarti menerima H0 dan menolak Ha atau diartikan bahwa secara parsial variabel harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan.

4.6.3. Uji F

Berbeda dengan uji t yang menguji signifikansi koefisien parsial regresi secara individu dengan melakukan uji hipotesis terpisah untuk setiap koefisien regresi, uji F digunakan untuk menguji hipotesis bersama bahwa koefisien regresi b1, b2 dan b3 pada saat yang sama adalah 0. Dalam uji F, kita membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F yang terdapat dalam tabel distribusi F. Jika nilai F yang dihitung dari data yang ada lebih besar daripada nilai F yang terdapat dalam tabel distribusi F dengan tingkat signifikansi yang telah ditentukan sebelumnya, maka akan menolak (Ho) dan menerima (Ha). Ini berarti bahwa setidaknya satu dari koefisien regresi b1, b2, atau b3 secara signifikan berbeda dari nol, menunjukkan adanya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi.

Berikut hasil uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 4.23. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	544.656	3	181.552	134.755	.000 ^b
	Residual	150.895	112	1.347		
	Total	695.552	115			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Brand Image						

Sumber: Data olah SPSS 2023

Dari output terlihat bahwa F hitung sebesar 134,755 dengan tingkat signifikansi/probabilitas $0,000 < 0,05$ disimpulkan bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel kualitas pelayanan, brand image dan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan dan berdasarkan nilai probabilitas tersebut disimpulkan bahwa model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel kepuasan pelanggan.

4.6.4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen (X) dapat menjelaskan variasi atau pengaruh terhadap variabel dependen (Y). Koefisien determinasi, juga dikenal sebagai R-squared (R^2), menggambarkan persentase variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi dengan menggunakan program SPSS v.26 hasil dari uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.24. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.885 ^a	.783	.777	1.16072
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Brand Image				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan				

Sumber: Data olah SPSS 2023

Berdasarkan tabel diatas didapat nilai r square sebesar 0,783 atau 78,3% yang artinya variabel kualitas pelayanan, brand image dan harga mampu menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 78,3% yang mana selisihnya sebesar 21,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

4.7. Pembahasan

Berdasarkan analisis pengujian variabel yang telah dilakukan, maka peneliti memperoleh hasil yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan MRT Jakarta

Berdasarkan hasil uji t variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 6,582 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) yang berarti menolak H_0 dan menerima H_a atau diartikan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar ke responden terdapat 116 responden dengan karakteristik responden MRT Jakarta mayoritas berjenis kelamin perempuan lahir pada tahun 1995- 2010 atau generasi z sebagai pegawai swasta berdomisili di Jakarta Selatan dengan penghasilan diatas UMR DKI Jakarta berpendidikan strata satu dengan frekuensi penggunaan hanya 1-2 kali dalam menggunakan MRT Jakarta dengan tujuan belanja/wisata mayoritas naik dari Stasiun Lebak Bulus Grab dan turun di Stasiun Bundaran HI.

Hasil dari penelitian ini di dukung oleh studi terdahulu oleh Purnama (2023) dan Mathematics (2023), Hasil menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Serta penelitian Yuniarti dan Aditya, (2020) Dengan judul” *SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN MASYARAKAT MASS RAPID TRANSIT (MRT) DKI JAKARTA DI STASIUN LEBAK BULUS PADA MASA PANDEMIK COVID-19*” Ditemukan bahwa dimensi Service Quality yang meliputi Reliability (keandalan), Responsiveness (daya tanggap), Assurance (jaminan), Empathy (empati), dan Tangibles (bukti langsung) memiliki hubungan yang signifikan, kuat, dan positif terhadap kepuasan masyarakat.

Artinya, jika MRT DKI Jakarta di Stasiun Lebak Bulus mampu memberikan kualitas pelayanan yang andal, responsif, memberikan jaminan, memiliki empati terhadap penumpang, dan menyediakan bukti langsung yang memadai, maka hal tersebut akan berdampak positif pada kepuasan masyarakat. Meskipun penelitian ini dilakukan selama masa pandemi COVID-19, hasilnya menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut tetap menjadi faktor penting yang berkontribusi terhadap kepuasan pengguna MRT DKI Jakarta.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan MRT Jakarta

Berdasarkan hasil uji t variabel *brand image* (X2) disimpulkan bahwa secara parsial variabel brand image tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan. Dimensi secara deskriptif, beberapa responden merespon negative terhadap beberapa pernyataan seperti “Citra konsumen” MRT Jakarta diharapkan untuk memperhatikan faktor kepedulian agar tercipta image positif di mata konsumen dengan cara menjangkau pelanggan yang berada jauh dari lokasi stasiun dengan mempermudah akses ke lokasi stasiun. Langkah-langkah ini diharapkan dapat membangun citra merek perusahaan MRT yang positif dan pada akhirnya dapat menciptakan kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian ini di dukung oleh studi terdahulu oleh Sofia Nida *et al.* (2023) dan Gunardi *et al.* (2019) Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Sulistyaningtyas *et al.* (2023) Dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Swiss-Belinn Kemayoran” Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, sedangkan lokasi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor lain, seperti lokasi dan kualitas pelayanan, memiliki peran yang lebih penting dalam membentuk kepuasan pelanggan daripada citra merek.

Ini berarti bahwa meskipun sebuah merek memiliki citra yang baik, hal itu tidak selalu berarti bahwa pelanggan akan merasa puas. Faktor-faktor seperti kemudahan akses ke lokasi bisnis atau kualitas pelayanan yang diberikan akan lebih mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan.

Dalam konteks ini, penting bagi perusahaan untuk tidak hanya fokus pada membangun citra merek yang positif, tetapi juga memperhatikan aspek-aspek seperti lokasi dan kualitas pelayanan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dengan memperbaiki faktor-faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, seperti lokasi dan kualitas pelayanan.

3. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan MRT Jakarta

Berdasarkan hasil uji t variabel harga (X3) disimpulkan bahwa secara parsial variabel harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin meningkatnya harga yang dilakukan maka akan semakin rendahnya kepuasan pelanggan MRT Jakarta Sehingga hipotesis yang menyatakan "harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan" ditolak. Dalam konteks penelitian ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa ada faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi persepsi harga dan pengambilan keputusan konsumen terkait harga produk. Hal ini sejalan dengan teori Tjiptono dan Chandra (2012) yang menyatakan bahwa harga melibatkan sejumlah barang atau aspek lain yang penting bagi konsumen dalam memilih dan membeli produk.. Hasil dari penelitian ini di dukung oleh studi terdahulu oleh Dona Febriana *et al.* (2022) dan Tambunan *et al.* (2023) Hasil menunjukan secara parsial harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Rivai P *et al.* (2019) Dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online Grab" Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sedangkan tingkat harga tidak memengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Meskipun ada yang menyatakan bahwa harga dapat memengaruhi kepuasan konsumen, penting untuk diingat bahwa faktor-faktor lain juga berperan dalam membentuk kepuasan konsumen, seperti kualitas produk, pelayanan pelanggan, dan pengalaman keseluruhan.