

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER PENELITIAN

#### **PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN, *WORD OF MOUTH*, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP NIAT BELI ULANG TIKET KERETA API TARIF KHUSUS PADA PENGGUNA APLIKASI KAI ACCESS DI SURABAYA**

##### Pengantar

Saya Salma Dea Nabilla dari program studi Manajemen UPN “Veteran” Jawa Timur sedang mengadakan penelitian tentang pengaruh pengalaman pelanggan, *word of mouth*, dan persepsi harga terhadap niat beli ulang tiket kereta api tarif khusus.

Demi tercapainya tujuan penelitian ini, maka peneliti mohon kesediaan saudara/i untuk bersedia mengisi angket atau daftar pernyataan yang telah disediakan dengan keadaan sebenarnya, dalam hal ini jawaban saudara akan:

1. Dijamin kerahasiaannya
2. Tidak berhubungan dengan partai politik apapun
3. Semata-mata untuk pengetahuan

Atas kesediaan saudara/i dalam meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner ini, penulis mengucapkan terimakasih

Hormat Saya,

Peneliti

Salma Dea Nabilla

### DATA RESPONDEN

USIA :

JENIS KELAMIN :

PENGHASILAN :

DOMISILI :

METODE PEMBELIAN TIKET :

### PETUNJUK PENGISIAN

1. Silahkan melanjutkan pengisian kuesioner jika anda berdomisili di Surabaya dan pernah melakukan pembelian tiket kereta api tarif khusus melalui aplikasi KAI Access.
2. Pilihlah jawaban dengan memberikan checklist (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Anda. Penilaian dilakukan berdasarkan skala 1-5 yang memiliki makna sebagai berikut:

Penilaian	Skala
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Tidak Pasti (TP)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

3. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
4. Mohon memberikan pernyataan yang sebenarnya.

<b>Pengalaman Pelanggan (X1)</b>						
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Jawaban</b>				
		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>TP</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1	Saya membandingkan beberapa variasi tiket yang disediakan PT. KAI					
2	PT. KAI memberikan saya fleksibilitas dalam proses transaksi tiket kereta api tarif khusus (fleksibilitas dalam proses pembayaran, pilihan variasi tiket)					
3	Saya merasa PT. KAI senantiasa menjaga hubungan baik dengan pelanggan baik pada saat maupun pasca melakukan pembelian tiket kereta api tarif khusus					
4	Saya memilih menggunakan tiket kereta api tarif khusus daripada mencari tiket transportasi lain					

<b>Word of Mouth (X2)</b>						
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Jawaban</b>				
		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>TP</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1	Saya mendapatkan informasi positif mengenai tiket kereta api tarif khusus dari orang lain					
2	Saya mendapat rekomendasi tiket kereta api tarif khusus dari orang lain					
3	Saya mendapat dorongan dari relasi saya untuk menggunakan tiket kereta api tarif khusus					

Persepsi Harga (X3)						
No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	TP	S	SS
1	Harga tiket kereta api tarif khusus sesuai dengan fasilitas yang didapatkan					
2	Harga tiket kereta api tarif khusus lebih terjangkau dari harga tiket kereta api tarif normal					
3	Harga tiket kereta api tarif khusus sesuai dengan manfaat yang didapatkan					

Niat Beli Ulang (Y)						
No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	TP	S	SS
1	Saya memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang tiket kereta api tarif khusus					
2	Saya memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan tiket kereta api tarif khusus kepada orang lain					
3	Tiket kereta api tarif khusus menjadi pilihan utama saya					
4	Saya senantiasa mencari informasi tentang tiket kereta api tarif khusus					

## Lampiran 2. Tabulasi Data

X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X3 .1	X3 .2	X3 .3	Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4
5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4
5	5	5	4	3	3	3	4	4	5	4	5	3	4
5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3
5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	5
4	4	4	4	1	5	1	3	4	4	2	4	5	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	3	3
5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	3	2	4	3	4	4	3	4	4
3	3	3	3	2	2	1	3	4	3	2	3	1	1
4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
4	3	3	3	2	2	2	3	4	3	3	3	2	2
5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3
4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3
5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	3	4	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	2	2
5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	1	4	2
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	3	3	4	4	4	3	2	3	3

4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	2	4	4	3	3	3	3	4	2	3
5	5	4	5	3	4	1	4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	4	4
5	5	5	4	3	3	3	4	5	4	3	3	3	3
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	5	3	2	2	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	3	4	2	2
4	4	3	5	4	4	5	4	5	5	3	5	4	4
4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3
5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3
4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5
5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5
4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	5
5	5	4	4	3	3	4	5	4	4	2	3	5	5
5	5	5	5	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	5	5	5	5
5	5	4	3	3	2	2	4	5	4	5	5	4	4
3	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
4	5	4	4	3	4	4	4	3	5	4	3	4	3
3	4	4	3	4	1	3	4	4	4	2	2	2	2
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	3	4	3	4
4	2	5	4	3	2	5	5	4	5	5	4	2	4
4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	2	2
4	5	3	3	5	4	4	4	3	5	3	2	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4



### Lampiran 3. Hasil Frekuensi Jawaban Responden

#### Pengalaman Pelanggan

No	Pertanyaan	Skor Jawaban					Total	Mean	Factor Loading
		0	1	2	3	4			
1	Saya membandingkan beberapa variasi tiket yang disediakan PT. KAI	0	1	21	44	46	112	4.205	0,74
2	PT. KAI memberikan saya fleksibilitas dalam proses transaksi tiket kereta api tarif khusus (fleksibilitas dalam proses pembayaran, pilihan variasi tiket)	0	3	10	54	45	112	4.259	0,784
3	Saya merasa PT. KAI senantiasa menjaga hubungan baik dengan pelanggan baik pada saat maupun pasca melakukan pembelian tiket kereta api tarif khusus	0	1	25	51	35	112	4.071	0,747
4	Saya memilih menggunakan tiket kereta api tarif khusus daripada mencari tiket transportasi lain	0	2	22	56	32	112	4.036	0,792

#### Word Of Mouth

No	Pertanyaan	Skor Jawaban					Total	Mean	Factor Loading
		2	3	4	5	6			
1	Saya mendapatkan informasi positif mengenai tiket kereta api tarif khusus dari orang lain	2	10	32	47	21	112	3.670	0,884
2	Saya mendapat rekomendasi tiket kereta api tarif khusus dari orang lain	2	11	23	52	24	112	3.759	0,877
3	Saya mendapat dorongan dari relasi saya untuk menggunakan tiket kereta api tarif khusus	5	11	24	47	27	112	3.723	0,86



## Persepsi Harga

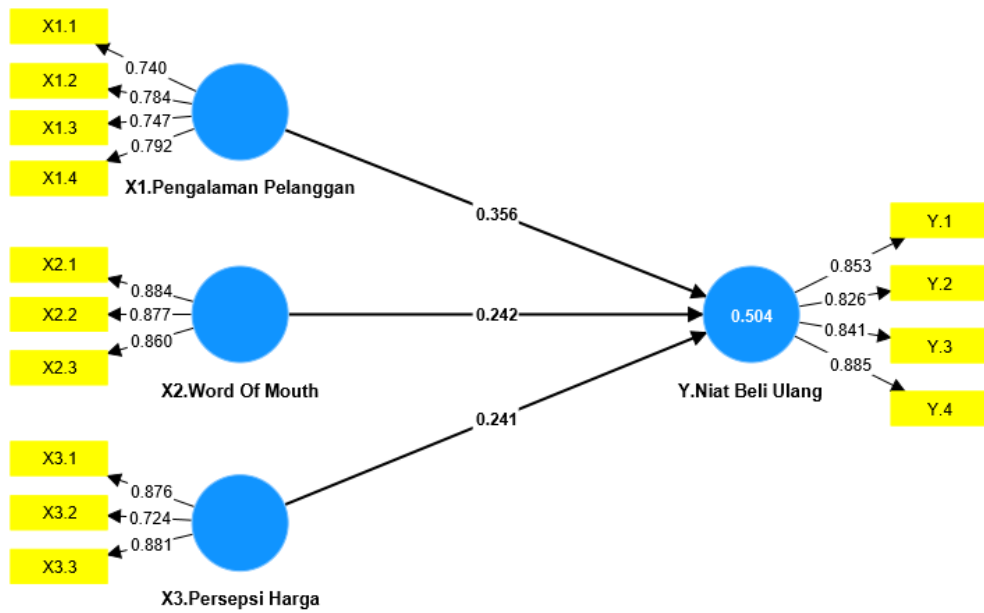
No	Pertanyaan	Skor Jawaban					Total	Mean	Factor Loading
1	Harga tiket kereta api tarif khusus sesuai dengan fasilitas yang didapatkan	0	2	18	59	33	112	4.098	0,876
2	Harga tiket kereta api tarif khusus lebih terjangkau dari harga tiket kereta api tarif normal	1	0	23	56	32	112	4.054	0,724
3	Harga tiket kereta api tarif khusus sesuai dengan manfaat yang didapatkan	0	2	16	54	40	112	4.179	0,881

## Niat Beli Ulang

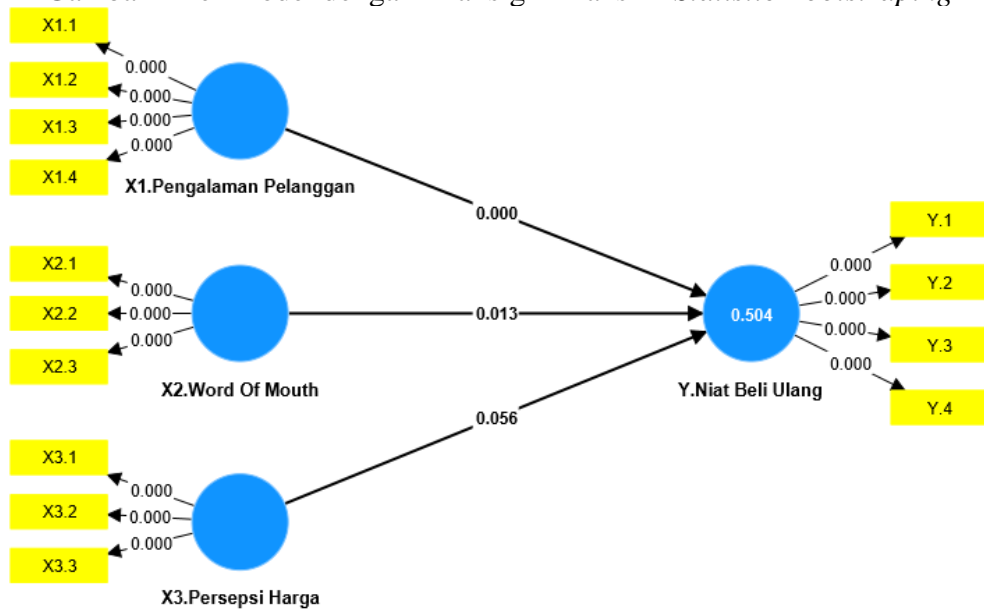
No	Pertanyaan	Skor Jawaban					Total	Mean	Factor Loading
1	Saya memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang tiket kereta api tarif khusus	0	12	30	43	27	112	3.759	0,853
2	Saya memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan tiket kereta api tarif khusus kepada orang lain	1	8	27	47	29	112	3.848	0,826
3	Tiket kereta api tarif khusus menjadi pilihan utama saya	1	12	33	39	27	112	3.705	0,841
4	Saya senantiasa mencari informasi tentang tiket kereta api tarif khusus	2	10	27	41	32	112	3.812	0,885

**Lampiran 4. Hasil Olah Data PLS**

Gambar Outer Model dengan *Factor Loading*, *Path Coefficient* dan *R-Square*



Gambar Inner Model dengan nilai signifikansi *T-Statistic Bootstrapping*



**Path Coefficient (Mean, STDEF, T-Values,P-Values)**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
<b>X1.Pengalaman Pelanggan -&gt; Y.Niat Beli Ulang</b>	0,356	0,365	0,101	3,514	0
<b>X2.Word Of Mouth -&gt; Y.Niat Beli Ulang</b>	0,242	0,249	0,097	2,484	0,013
<b>X3.Persepsi Harga -&gt; Y.Niat Beli Ulang</b>	0,241	0,235	0,127	1,908	0,056

**Outer Weights (Mean, STDEV, T-Values)**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
<b>X1.1 &lt;- X1.Pengalaman Pelanggan</b>	0,296	0,294	0,043	6,888	0
<b>X1.2 &lt;- X1.Pengalaman Pelanggan</b>	0,265	0,263	0,04	6,571	0
<b>X1.3 &lt;- X1.Pengalaman Pelanggan</b>	0,29	0,287	0,039	7,412	0
<b>X1.4 &lt;- X1.Pengalaman Pelanggan</b>	0,45	0,456	0,065	6,93	0
<b>X2.1 &lt;- X2.Word Of Mouth</b>	0,395	0,396	0,038	10,314	0
<b>X2.2 &lt;- X2.Word Of Mouth</b>	0,405	0,405	0,042	9,703	0
<b>X2.3 &lt;- X2.Word Of Mouth</b>	0,345	0,343	0,044	7,767	0
<b>X3.1 &lt;- X3.Persepsi Harga</b>	0,427	0,427	0,034	12,383	0
<b>X3.2 &lt;- X3.Persepsi Harga</b>	0,379	0,38	0,051	7,38	0
<b>X3.3 &lt;- X3.Persepsi Harga</b>	0,399	0,396	0,032	12,56	0
<b>Y.1 &lt;- Y.Niat Beli Ulang</b>	0,274	0,275	0,019	14,544	0
<b>Y.2 &lt;- Y.Niat Beli Ulang</b>	0,318	0,315	0,029	10,834	0
<b>Y.3 &lt;- Y.Niat Beli Ulang</b>	0,277	0,278	0,026	10,46	0
<b>Y.4 &lt;- Y.Niat Beli Ulang</b>	0,306	0,306	0,022	13,692	0

### Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (Stdev)	T Statistics ( O/Stdev )	P Values
X1.1 <- X1.Pengalaman Pelanggan	0,74	0,734	0,068	10,864	0
X1.2 <- X1.Pengalaman Pelanggan	0,784	0,775	0,067	11,638	0
X1.3 <- X1.Pengalaman Pelanggan	0,747	0,742	0,058	12,988	0
X1.4 <- X1.Pengalaman Pelanggan	0,792	0,795	0,05	15,833	0
X2.1 <- X2.Word Of Mouth	0,884	0,883	0,031	28,401	0
X2.2 <- X2.Word Of Mouth	0,877	0,876	0,042	20,994	0
X2.3 <- X2.Word Of Mouth	0,86	0,858	0,036	24,11	0
X3.1 <- X3.Persepsi Harga	0,876	0,876	0,025	34,385	0
X3.2 <- X3.Persepsi Harga	0,724	0,725	0,061	11,947	0
X3.3 <- X3.Persepsi Harga	0,881	0,878	0,034	25,933	0
Y.1 <- Y.Niat Beli Ulang	0,853	0,852	0,041	20,617	0
Y.2 <- Y.Niat Beli Ulang	0,826	0,826	0,029	28,665	0
Y.3 <- Y.Niat Beli Ulang	0,841	0,841	0,047	17,934	0
Y.4 <- Y.Niat Beli Ulang	0,885	0,885	0,028	31,987	0

### Latent Variable Correlation

	X1.Pengalaman Pelanggan	X2.Word Of Mouth	X3.Persepsi Harga	Y.Niat Beli Ulang
X1.Pengalaman Pelanggan	1			
X2.Word Of Mouth	0,474	1		
X3.Persepsi Harga	0,631	0,603	1	
Y.Niat Beli Ulang	0,623	0,556	0,612	1

### R-Square

	R-Square
Y.Niat Beli Ulang	0,504

### Cross Loading

Indikator	X1.Pengalaman Pelanggan	X2.Word Of Mouth	X3.Persepsi Harga	Y.Niat Beli Ulang
X1.1	0,74	0,335	0,471	0,415
X1.2	0,784	0,318	0,44	0,372
X1.3	0,747	0,362	0,475	0,406
X1.4	0,792	0,412	0,528	0,631
X2.1	0,424	0,884	0,582	0,501
X2.2	0,404	0,877	0,474	0,513
X2.3	0,415	0,86	0,528	0,437
X3.1	0,608	0,548	0,876	0,539
X3.2	0,385	0,395	0,724	0,478
X3.3	0,567	0,55	0,881	0,504
Y.1	0,483	0,446	0,493	0,853
Y.2	0,582	0,474	0,584	0,826
Y.3	0,514	0,45	0,458	0,841
Y.4	0,534	0,518	0,537	0,885

### AVE

	AVE
X1.Pengalaman Pelanggan	0,587
X2.Word Of Mouth	0,763
X3.Persepsi Harga	0,689
Y.Niat Beli Ulang	0,725

### Composite Reliability

	Composite Reliability (Rho_A)	Composite Reliability (Rho_C)
X1.Pengalaman Pelanggan	0,802	0,85
X2.Word Of Mouth	0,85	0,906
X3.Persepsi Harga	0,776	0,869
Y.Niat Beli Ulang	0,876	0,913