

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA JASA TRANSPORTASI KA
PROBOWANGI PADA PT. KAI (PERSERO) DAOP IX JEMBER.
STUDI STASIUN RAMBIPUJI.**

SKRIPSI



Oleh:

Muhammad Rizki
Nim:E20192351

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHAMAD SIDDIQ JEMBER
2024**



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA JASA TRANSPORTASI KA
PROBOWANGI PADA PT. KAI (PERSERO) DAOP IX JEMBER.
STUDI STASIUN RAMBIPUJI.**

SKRIPSI

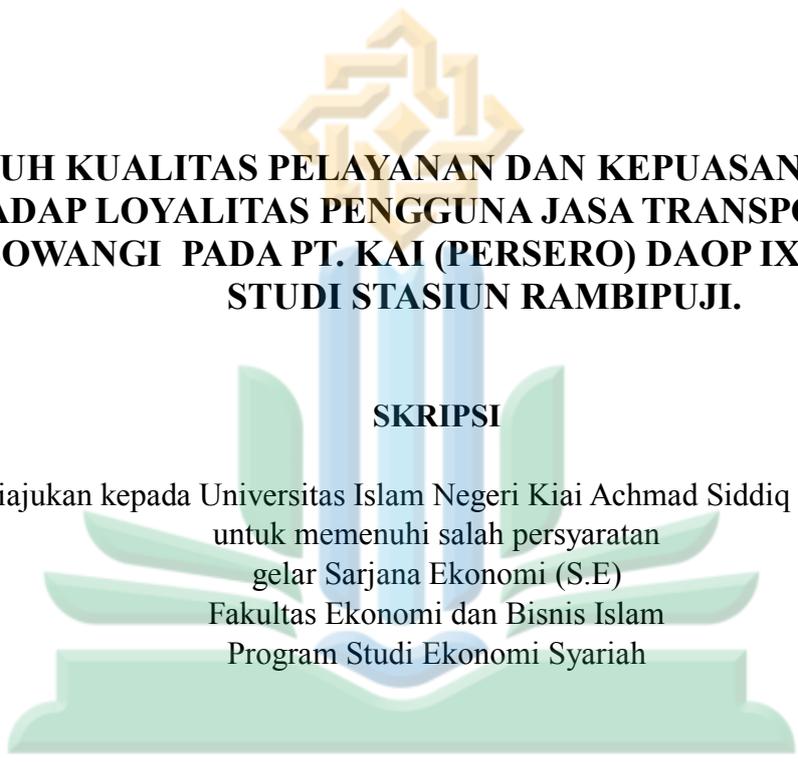
diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah persyaratan
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

Muhammad Rizki
E20192351

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHAMAD SIDDIQ JEMBER
2024**



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA JASA TRANSPORTASI KA
PROBOWANGI PADA PT. KAI (PERSERO) DAOP IX JEMBER.
STUDI STASIUN RAMBIPUJI.**

SKRIPSI

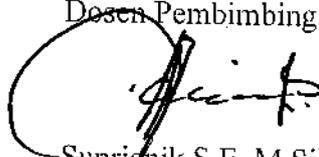
diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah persyaratan
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Muhammad Rizki

Nim:E20192351

Disetujui oleh
Dosen Pembimbing



Supriatik, S.E., M.Si
198404152019032008

kec
8 nov'23



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA JASA TRANSPORTASI KA
PROBOWANGI PADA PT. KAI (PERSERO) DAOP IX JEMBER.
STUDI STASIUN RAMBIPUJI.**

SKRIPSI

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari: Kamis

Tanggal: 04 April 2024

Tim Penguji

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Ketua

Sekretaris

Dr. Hj. Nurul Widyawati, R.S. Sos., M.Si
NIP 197509052005012003

M. Daud Rhosyidv, S.E., M.E
NIP 198107022023211003

Anggota:

1. Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I
2. Suprianik S.E., M.Si



Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Ubaidillah, M.Ag
NIP 196812261996031007



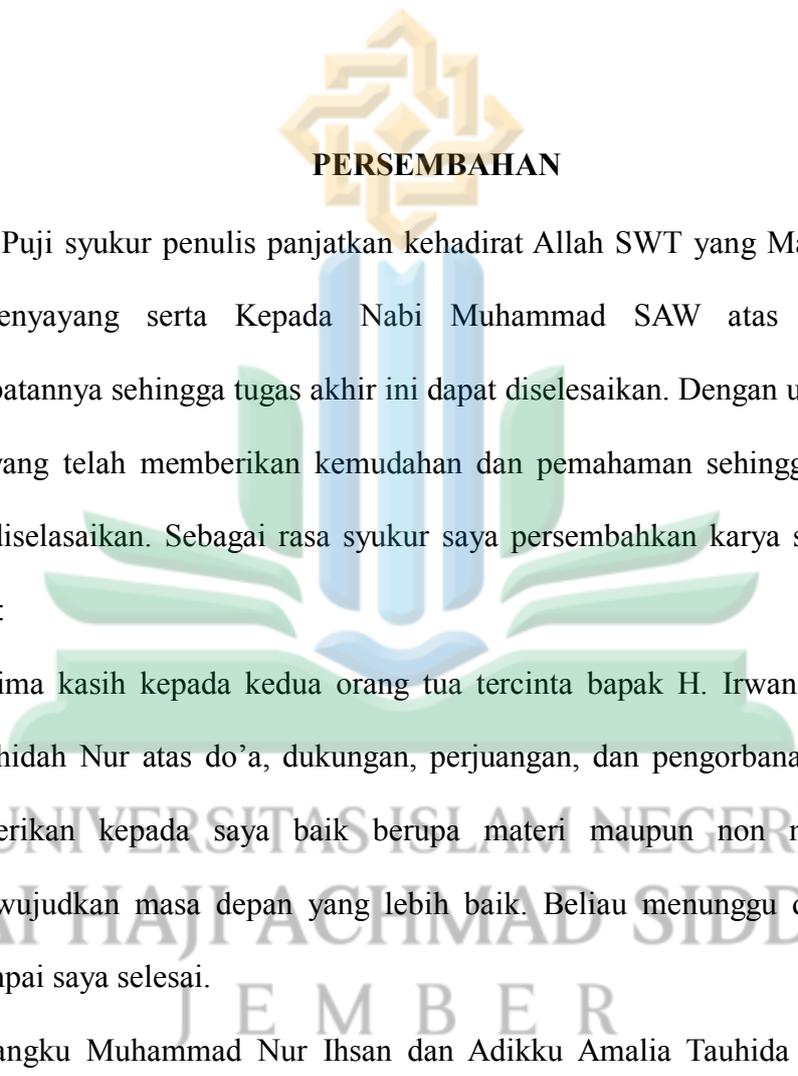
MOTTO

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ
وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya: “Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.”Q.S. AT-Taubah ayat 105”*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

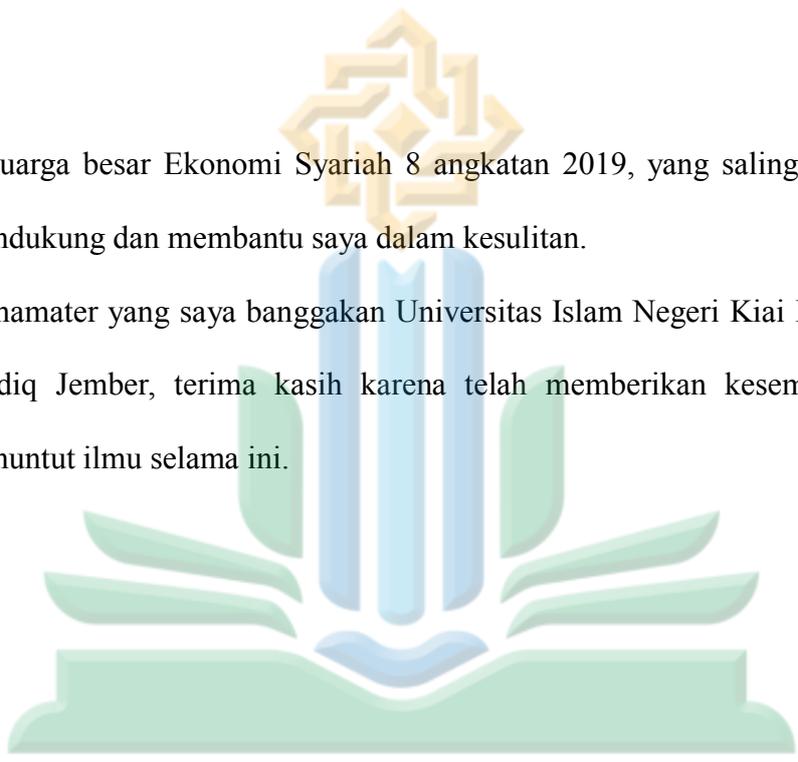
* Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bekasi: Cipta Bagus Segara)



PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang Maha Pengasih dan Penyayang serta Kepada Nabi Muhammad SAW atas rahmat dan kesempatannya sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan. Dengan ucapan terima kasih yang telah memberikan kemudahan dan pemahaman sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Sebagai rasa syukur saya persembahkan karya sederhana ini kepada:

1. Terima kasih kepada kedua orang tua tercinta bapak H. Irwan dan ibu Hj. Wahidah Nur atas do'a, dukungan, perjuangan, dan pengorbanan yang telah diberikan kepada saya baik berupa materi maupun non materi untuk mewujudkan masa depan yang lebih baik. Beliau menunggu dengan sabar sampai saya selesai.
2. Abangku Muhammad Nur Ihsan dan Adikku Amalia Tauhida Rahmi yang selalu mendoakan, mendukung dan menyemangatiku untuk menyelesaikan penelitian ini.
3. Segenap Karyawan dan seluruh Dosen Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan sabar dalam membimbing dan mendidik saya. Semoga ALLAH SWT membalas jasa-jasa kalian dengan pahala tak terhingga.
4. Teman-temanku yang tidak bisa saya sebut namanya terima kasih menjadi teman diskusi yang baik bagi saya dan memberikan motivasi saya sampai mencapai di titik ini.

- 
5. Keluarga besar Ekonomi Syariah 8 angkatan 2019, yang saling mendoakan, mendukung dan membantu saya dalam kesulitan.
 6. Almamater yang saya banggakan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, terima kasih karena telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu selama ini.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

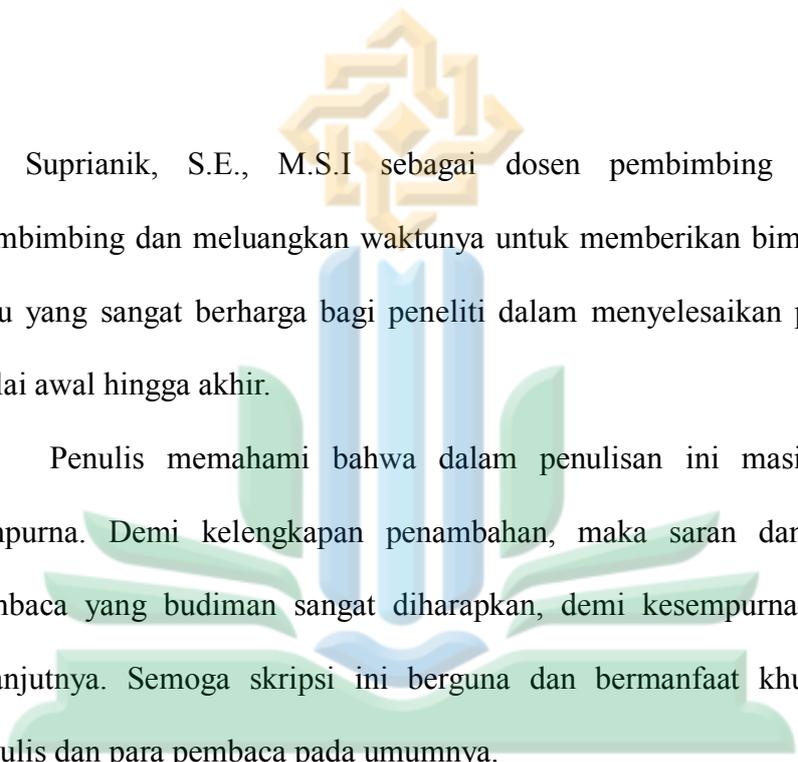


KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala taufiq dan hidayahnya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Shalawat dan Salam semoga tetap tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW. Keberhasilan dan kelancaran ini dapat penulis raih berkat dukungan banyak pihak. Oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan studi di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, yang telah memberikan arahan dan motivasi yang membangun untuk mahasiswanya.
3. Ibu Sofiah, M.E selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, yang telah memberikan kesempatan terakhir untuk menyelesaikan skripsi ini selama proses akademik berlangsung hingga penulis selesai memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).
4. Ibu Nur Alifah Fajariyah, S.E., M.SA. selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang telah memberikan arahan dalam pembuatan judul skripsi.



5. Ibu Suprianik, S.E., M.S.I sebagai dosen pembimbing yang selalu membimbing dan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, serta ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini mulai awal hingga akhir.

Penulis memahami bahwa dalam penulisan ini masih jauh dari sempurna. Demi kelengkapan penambahan, maka saran dan kritik dari pembaca yang budiman sangat diharapkan, demi kesempurnaan penulisan selanjutnya. Semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat khususnya bagi penulis dan para pembaca pada umumnya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Jember, 05 April 2024
Penulis

Muhammad Rizki
E20192351



ABSTRAK

Muhammad Rizki, Suprianik, S.E., M.Si 2024: Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas pengguna Jasa Transportasi KA Probowangi. Pada PT. KAI Daop IX Jember. Studi Stasiun Rambipuji.

Kata Kunci: Kualitas pelayanan, Kepuasan konsumen, Loyalitas Pengguna

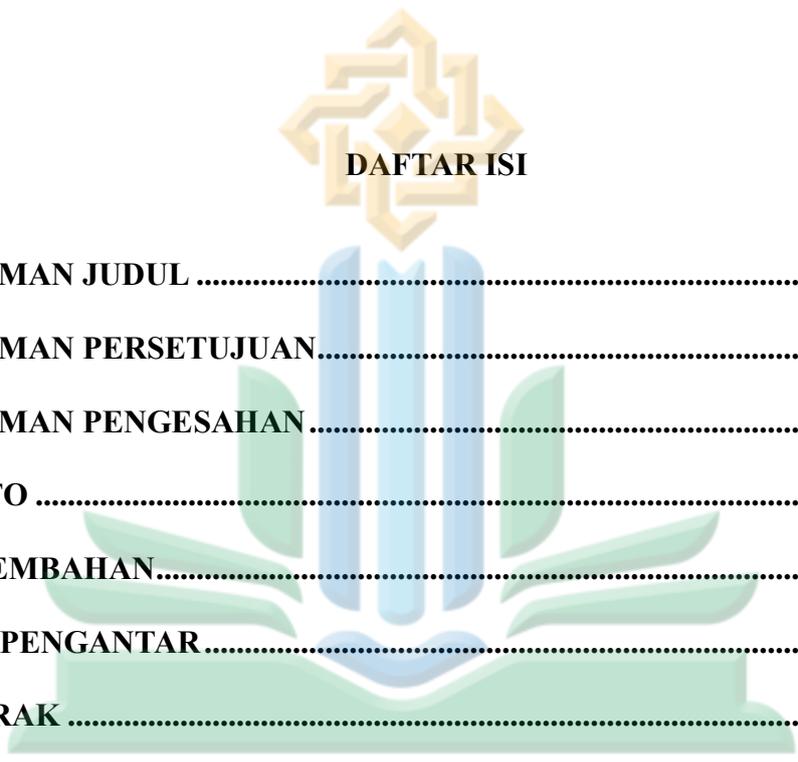
Dunia bisnis jasa transportasi saat ini terjadi persaingan yang sangat kompetitif. Persaingan yang kompetitif ini dikarenakan semakin beragamnya perusahaan yang beroperasi di bidang transportasi seperti Kereta Api, Pesawat, Busway, Go-Jek, Grab, Travel, Taxi dan lain sebagainya yang memaksa perusahaan untuk terus memperbaiki kualitas jasa dan pelayanannya agar tetap bisa bertahan dalam persaingan pasar. Oleh karena itu, kunci utama untuk menjadi perusahaan yang lebih unggul adalah kualitas pelayanan yang diberikan kepada para konsumen. *Survive* suatu perusahaan jasa transportasi saat ini ditentukan oleh kemampuan perusahaan itu.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah 1). Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna KA Probowangi Pada PT. KAI (Persero) Daop IX Jember? 2). Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pengguna KA Probowangi Pada PT. KAI (Persero) Daop IX Jember? 3). Apakah kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pengguna KA Probowangi Pada PT. KAI (Persero) Daop IX Jember?

Tujuan pada penelitian ini adalah 1). Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna KA Probowangi. 2). Untuk mengetahui kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pengguna KA Probowangi. 3). Untuk mengetahui kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pengguna KA Probowangi

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian *asosiatif kausal*. Teknik penentuan informan atau responden menggunakan *multivariate*, sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan *simple random sampling* dan analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini adalah 1). Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap meningkatkan loyalitas penumpang pada PT KAI (Persero) Daop IX Jember. 2). Kualitas konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna jasa transportasi KA Probowangi pada PT. KAI (Persero) Daop IX Jember. 3). Kepuasan konsumen dan Kualitas pelayanan berpengaruh secara silmutan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna jasa transportasi KA Probowangi pada PT. KAI (Persero) Daop IX Jember.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Masalah	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	8
F. Definisi Operasional.....	10
G. Asumsi Penelitian	11
H. Hipotesis.....	12
I. Sistematika Pembahasan	12



BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
A. Penelitian Terdahulu.....	14
B. Kajian Teori.....	21
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	41
B. Populasi dan Sampel	41
C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	44
D. Analisis Data	45
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....	51
A. Sejarah PT. Kereta Api Indonesia (Persero).....	51
B. Penyajian Data	56
C. Pembahasan.....	71
BAB V PENUTUP	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN	
1. Matrik Penelitian	
2. Pernyataan Keaslian Tulisan	
3. Surat Izin Penelitian	
4. Surat Selesai Penelitian	
5. Jurnal Kegiatan Penelitian	
6. Kuesioner	
7. Tabulasi Data Kuesioner	
8. Uji Validitas	
9. Uji Reliabilitas	

10. Uji Asumsi Klasik
11. Uji Regresi Linier Berganda
12. Uji Hipotesis
13. T Tabel
14. R Tabel
15. F Tabel
16. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
17. Biodata Penulis

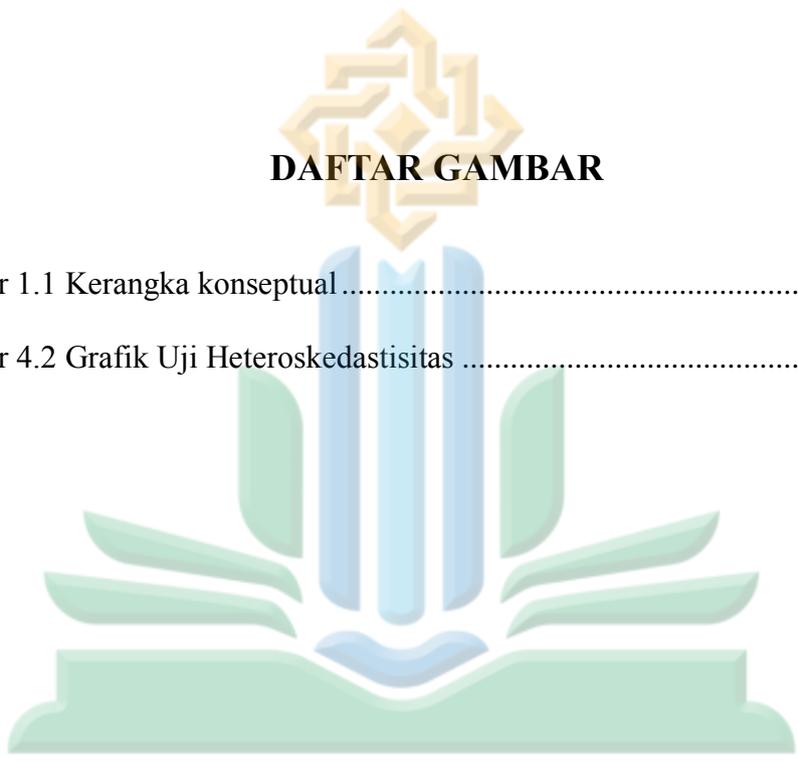


UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Indikator Variabel	9
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Data Penumpang Tahun 2022	42
Tabel 3.2 Kriteria Skala Likert	45
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas X1 (Kepuasan Konsumen)	58
Tabel 4.4 Hasil Validitas X2 (Kualitas Pelayanan)	58
Tabel 4.5 Hasil Validitas Y(Loyalitas)	59
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	61
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas	62
Tabel 4.8 Hasil Uji Glejser	65
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	66
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinan	67
Tabel 4.11 Uji F (Simulltan)	68
Tabel 4.11 Hasil Uji t (Parsial)	69



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka konseptual.....	11
Gambar 4.2 Grafik Uji Heteroskedastisitas	64

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



BAB I **PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis jasa transportasi saat ini terjadi persaingan yang sangat kompetitif. Persaingan yang kompetitif ini dikarenakan semakin beragamnya perusahaan yang beroperasi di bidang transportasi seperti Kereta Api, Pesawat, Busway, Go-Jek, Grab, Travel, Taxi dan lain sebagainya yang memaksa perusahaan untuk terus memperbaiki kualitas jasa dan pelayanannya agar tetap bisa bertahan dalam persaingan pasar. Oleh karena itu, kunci utama untuk menjadi perusahaan yang lebih unggul adalah kualitas pelayanan yang diberikan kepada para konsumen. *Survive* tidaknya suatu perusahaan jasa transportasi saat ini ditentukan oleh kemampuan perusahaan itu.¹

Kualitas pelayanan merupakan strategi atau kunci dalam berbagai usaha jasa untuk unggul dalam persaingan pasar. Indikator keberhasilan dalam bisnis jasa salah satunya adalah kualitas pelayanan, hal itu diperuntukkan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi modal utama dalam persaingan jasa transportasi, karena keunggulan kualitas pelayanan perusahaan akan menentukan tingkat kepuasan konsumen. Perusahaan harus menjadikan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama, hal itu akan tercapai jika jasa atau produk perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen yang mendapatkan pelayanan terbaik akan membuat bidang usaha mendapatkan kepercayaan dari konsumen untuk menggunakan

¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: ANDI, 2008), 43.

kembali jasa transportasi. Konsumen akan memberikan penilaian positif pada perusahaan yang akan menjadi sebuah keuntungan tersendiri bagi perusahaan.²

Di Indonesia bermacam angkutan salah satunya kereta yang tergabung dalam satu perusahaan bernama PT. Kereta Api Indonesia (PT.KAI) Persero. PT.KAI merupakan perusahaan BUMN (badan usaha milik negara) yang bertanggung jawab dan bertugas mengatur seluruh rangkaian perjalanan menggunakan Kereta Api. Ketepatan waktu merupakan salah satu bentuk pelayanan jasa kereta api terhadap pengguna jasa transportasi tersebut agar konsumen dapat merencanakan sesuatu dengan tepat dan pasti. Tidak hanya ketepatan waktu yang di unggulkan di PT. KAI namun berbagai fasilitas lainnya juga diberikan untuk memenuhi keinginan penumpang. Fasilitas dalam kereta api dapat berupa kelayakan gerbong kereta, kebersihan gerbong kereta, kelayakan tempat duduk, dan kelayakan toilet dalam kereta.

Masyarakat lebih memilih menggunakan kereta api karena beberapa alasan diantaranya seperti anti macet, tepat waktu, kemudahan dalam memesan tiket, tarif yang terjangkau, serta kenyamanan dalam transportasi. Kenyamanan dan kemudahan untuk penumpang menjadi prioritas PT.KAI untuk meningkatkan hal tersebut dilakukan beberapa upaya diantaranya pembuatan aplikasi KAI ACCESS dalam mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian tiket kereta. PT.KAI juga memberikan kemudahan bagi penumpang yang memiliki keterbatasan waktu dengan tersedianya kereta

² Rambat Lupiyodi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 58.

kelas Bisnis dan Eksekutif untuk perjalanan kota-kota tertentu dengan perjalanan waktu yang lebih cepat dibandingkan kereta kelas ekonomi.

PT.KAI memiliki beberapa bagian seperti bagian operasi, di mana daerah operasi tersebut ditempatkan di beberapa wilayah contohnya di Kota Jember yang dikenal dengan DAOP IX (Daerah Operasional IX) Jember. Pelayanan yang diberikan di DAOP IX Jember dapat dikatakan baik apabila mampu memberikan kepuasan bagi penumpangnya. Kepuasan merupakan rasa yang ditimbulkan oleh individu yang telah membandingkan barang atau jasa yang digunakan akan suatu keinginan. Suasana tersebut dapat tercipta dengan selalu menjaga kebersihan gerbong, memperhatikan kenyamanan kursi penumpang, jaminan keamanan dalam kereta hingga penampilan petugas yang sopan dan rapi. Setiap petugas harus sigap dan tepat dalam melayani konsumen, tidak membeda-bedakan konsumen satu dengan yang lain, serta sikap ramah, sopan dan sabar dalam melayani konsumen juga akan menjadi point utama dalam mencapai tujuan memuaskan konsumen.³

Kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, dan loyalitas pengguna merupakan tiga elemen kunci yang menentukan kesuksesan implementasi konsep pemasaran. Ketiga aspek ini telah menjadi bagian dari credo organisasi, baik organisasi laba maupun nirlaba. Mengukur dan mengelola ketiga elemen ini terus menerus dikembangkan, terutama sejak dekade 1980an. Secara sederhana, kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium (Jakarta, Prehallindo, 2009) 153.

persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Namun, definisi berbasis manufaktur ini kurang relevan untuk sektor jasa. Oleh sebab itu, pemahaman mengenai kualitas kemudian diperluas menjadi “*fitness for use*” dan “*conformance to requirements*”. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Istilah nilai (*value*) seringkali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan.⁴

Loyalitas pengguna perlu dipertahankan sebab dengan adanya konsumen yang loyal akan membantu perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Perusahaan yang benar-benar menjadikan konsumen sebagai pusat perhatiannya selalu selalu memikirkan mutu pelayanan (*service quality*) dan sistem pelayanan yang paling sesuai bagi konsumen. Sikap ini menempatkan konsumen pada titik pusat perusahaan guna meningkatkan kepuasan konsumennya, sehingga mereka menjadi loyal kepada perusahaan.⁵

Kepuasan konsumen tergantung pada anggapan kinerja (*perceived performance*) produk dalam memberikan nilai dalam hitungan relatif terhadap pembeli. Bila kinerja produk jauh lebih rendah daripada harapan konsumen, pembeli merasa tidak puas. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pembelinya merasa puas, bila kinerja melebihi harapan pembelinya merasa amat gembira

Kereta Api Probowangi berada naungan Daerah Operasional (Daop) IX Jember. KA Probowangi merupakan kereta api ekonomi AC Split kapasitas tiap gerbong/ kereta 106 tempat duduk.,dengan rute Ketapang (Banyuwangi) –

⁴ Tjiptono Fandy, Dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik* (Edisi II.Yogyakarta, 2012).16

⁵ Tjiptono Fandy, Dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik* (Edisi II.Yogyakarta, 2012).17

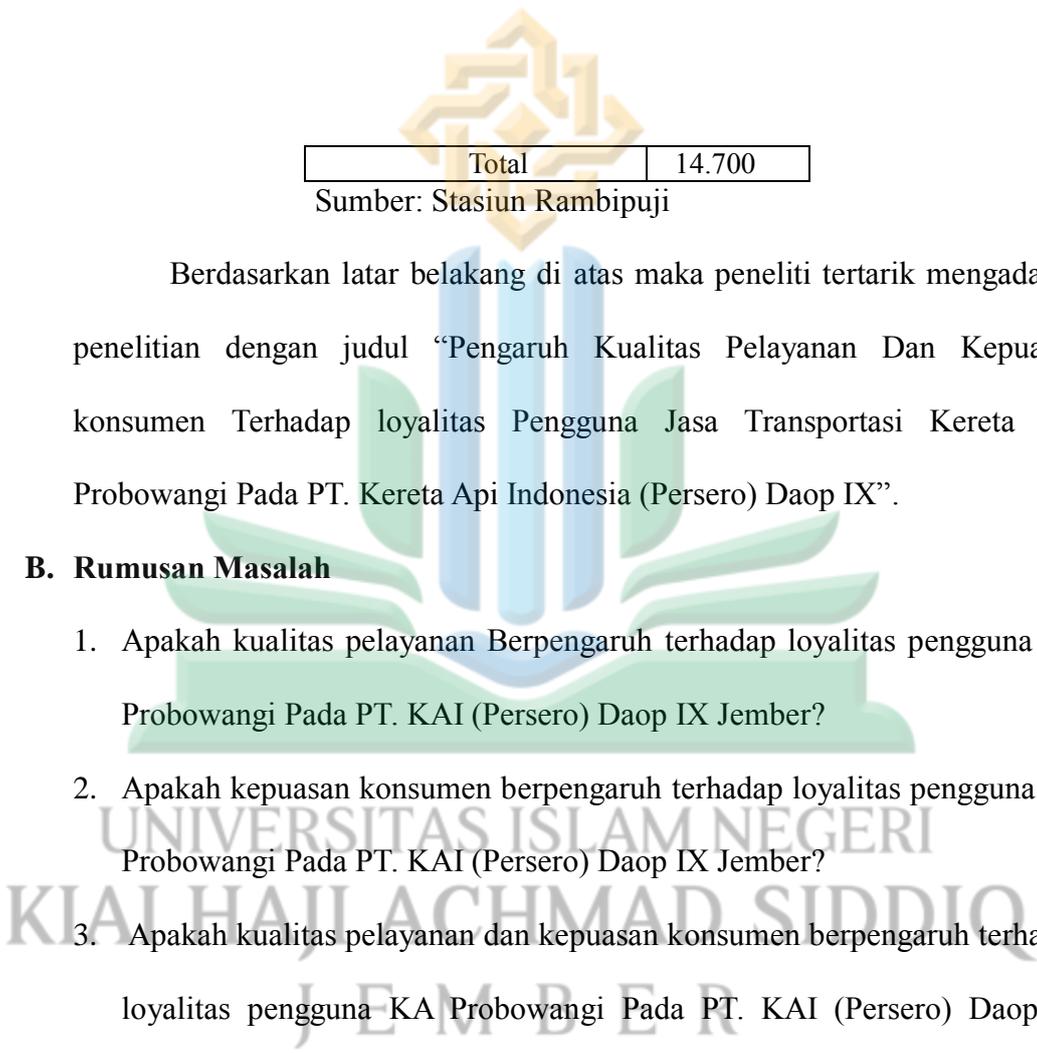
Surabaya Gubeng dan termasuk kereta api mendapatkan subsidi dari pemerintah (PSO) Publik Service Obligation. Kereta Api jarak menengah akan menempuh waktu perjalanan 7 jam dengan total jarak 305 KM. Dalam satu hari KA Probwangi melayani 2 kali keberangkatan, asal Stasiun Ketapang pukul 14.14 WIB dan asal Stasiun Surabaya Gubeng pukul 05.30 WIB. Dalam satu rangkaian terdiri 6 gerbong kelas Ekonomi dan 1 gerbong Restorasi sekaligus Pembangkit rangkaian. Harga tiket Kereta Api Probwangi berdasarkan jarak kilometer yang dituju. Surabaya–Probolinggo 27.000, Surabaya – Jember 29.000, Surabaya – Ketapang 56.000.⁶

Pelayanan dari KA Probwangi dapat dikatakan baik apabila mampu membentuk kenyamanan bagi penumpangnya. Suasana tersebut dapat tercipta dengan selalu menjaga kebersihan gerbong, menjaga kebersihan toilet, memperhatikan kursi penumpang dengan penumpang lain, jaminan keamanan di dalam kereta.

Jumlah data penumpang KA Probwangi di Stasiun Rambipuji tahun 2022.

No.	Bulan	Naik
1	Januari	1.389
2	Februari	998
3	Maret	1.180
4	April	1.592
5	Mei	1.457
6.	Juni	1.349
7.	Juli	1.133
8.	Agustus	1.123
9.	September	868
10.	Oktober	1.178
11.	November	1.247
12.	Desember	1.186

⁶ Observasi di Stasiun Rambipuji



Total	14.700
-------	--------

Sumber: Stasiun Rambipuji

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan konsumen Terhadap loyalitas Pengguna Jasa Transportasi Kereta Api Probowangi Pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop IX”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan Berpengaruh terhadap loyalitas pengguna KA Probowangi Pada PT. KAI (Persero) Daop IX Jember?
2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pengguna KA Probowangi Pada PT. KAI (Persero) Daop IX Jember?
3. Apakah kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pengguna KA Probowangi Pada PT. KAI (Persero) Daop IX Jember?

C. Tujuan Masalah

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh pada loyalitas pengguna KA Probowangi.
2. Untuk mengetahui kepuasan konsumen berpengaruh pada loyalitas pengguna KA Probowangi.
3. Untuk mengetahui kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh pada loyalitas Pengguna KA Probowangi.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Pada penelitian ini diharapkan bisa memberikan ilmu pengetahuan baru tentang permasalahan-permasalahan dan solusi mengatasi permasalahan yang diteliti. Mengetahui secara detail tentang pengaruh kualitas dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pengguna jasa transportasi KA Probwangi. Sehingga penelitian ini bisa dijadikan referensi untuk pihak lain yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Kegiatan penelitian diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan peneliti guna mengaplikasikan teori-teori yang diperoleh selama berada di bangku kuliah dengan kenyataan di lapangan dan menambah pengalaman, pengetahuan bagi penulis akan masalah-masalah yang terjadi dalam lingkup dunia kerja.

b. Bagi Instansi

Bagi PT. KAI (Persero) Daop IX Jember penelitian ini dapat memberikan pengetahuan untuk lebih meningkatkan Kembali akan pentingnya pada perusahaan agar dapat memberikan pelayanan prima yang terbaik dan semaksimal mungkin pada pengguna jasa kereta api.

c. Bagi Masyarakat

Memberikan tambahan referensi dari hasil penelitian ini sehingga dapat mengembangkan pemikiran-pemikiran logis yang nantinya berguna untuk perkembangan penelitian selanjutnya.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Seperti yang telah dirumuskan sebelumnya, berdasarkan rumusan masalah bahwa penelitian ini terbatas ruang dan waktu. Batasan penelitian yang terdiri dari variabel penelitian dan indikator penelitian yang akan dijelaskan berikut ini:

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu dalam bentuk apapun yang dipilih dan ditetapkan oleh peneliti untuk disaring kemudian dipelajari untuk penelitiannya sehingga diperoleh informasi yang relevan tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi yaitu:

a. Variabel Independen

Variabel independen adalah suatu tipe yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lainnya. Variabel ini biasanya dilambangkan dengan tanda (X). Variabel independent dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan Konsumen (X2).⁷

⁷ Nur Indriantoro, Bambang Supomo, Metodologi Penelitian Bisnis, untuk Akuntansi & Manajemen (Yogyakarta: BPEFE,1999),63

b. Variabel Dependent

Variabel dependent atau yang disebut variabel terikat adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi akibat adanya variabel bebas. Untuk variabel bebas dalam penelitian ini adalah terhadap loyalitas pengguna jasa transportasi (Y).

2. Indikator Penelitian

Indikator Penelitian adalah referensi empiris dari variabel variabel yang diteliti oleh peneliti. Indikator penelitian ini nanti digunakan sebagai pedoman untuk poin-poin pertanyaan dalam sebuah wawancara atau pengamatan.⁸

Tabel 1.1
Indikator Variabel

No	Variabel	Indikator	Sumber
1.	Kualitas Pelayanan	1). Keandalan (<i>Realiability</i>) 2). Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>) 3). Jaminan (<i>Assurance</i>) 4). Empati (<i>Emphaty</i>) 5). Berwujud (<i>Tangible</i>)	Fandi, Tjiptono. <i>Pemasaran Jasa. Malang. Bayumedia. Publishing. 2008</i>
2.	Kepuasan Konsumen	1). <i>Cognitive Disnonance Theory</i> 2). <i>Contrast Theory</i> 3). <i>Assmiliation Contrast Theory</i>	Fandi, Tjiptono. <i>Pemasaran Jasa. Malang. Bayumedia. Publishing. 2008</i>
3.	Loyalitas Pengguna	1). <i>Makes regular repeat purché</i> 2). <i>Purchases across pruduct services lines.</i> 3). <i>Refers other</i>	Fandi, Tjiptono. <i>Pemasaran Jasa. Malang. Bayumedia. Publishing. 2008</i>

Sumber: Dikumpulkan berbagai sumber

⁸ Tim Penyusun, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2019), 79

F. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah keterangan yang digunakan sebagai tumpuan penilaian secara empiris pada variabel penelitian yang menggunakan rumusan berdasarkan indikator variabel penelitian.⁹ Definisi operasional penelitian adalah penjelasan dari masing-masing variabel yang nantinya digunakan untuk penelitian pada indikator-indikator pembentuknya. Terdapat beberapa definisi operasional dalam penelitian ini antara lain:

1. Kualitas Pelayanan
 - a. Keandalan (*Reability*)
 - b. Ketanggapan (*Responsiveness*)
 - c. Jaminan (*Assurance*)
 - d. Empati (*Emphaty*)
 - e. Berwujud (*Tangible*)
2. Kepuasan Konsumen
 - a. Keberadaan Pelayanan.
 - b. Ketanggapan Pelayanan
 - c. Ketetapan Waktu Pelayanan
 - d. Kepuasan Pelayanan
3. Loyalitas Pelanggan
 - a. Nilai (Kualitas Pelayanan dan Kualitas)
 - b. Kenyamanan dan Kemudahan
 - c. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen

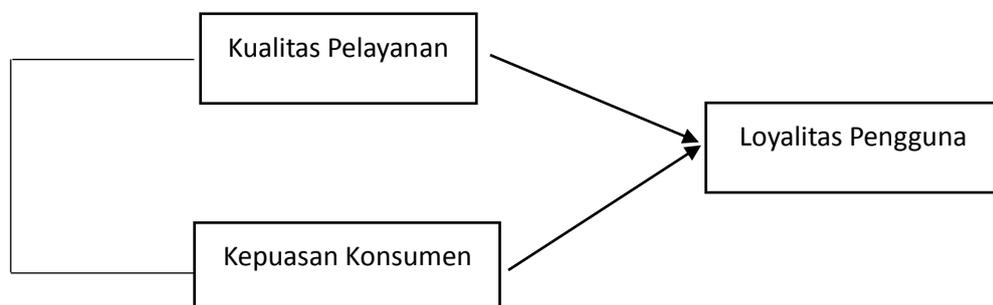
⁹ Tim Penyusun, 79

G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian biasa disebut dengan anggapan dasar atau postulas, yang artinya sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh peneliti. Anggapan dasar harus dirumuskan secara jelas sebelum peneliti melangkah mengumpulkan data. Anggapan dasar selain berfungsi untuk bahan dasar untuk berpijak untuk masalah yang diteliti juga untuk memperjelas dan mempertegas variable yang menjadi pusat perhatian penelitian dan merumuskan sebuah hipotesis.¹⁰

Sebelum memberikan sebuah asumsi peneliti akan melakukan sebuah pra-riset pada jurnal, baik yang sudah dipublikasikan maupun belum dipublikasikan. Jurnal tersebut ialah sebuah jurnal yang relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sehingga penulis memperoleh sebuah asumsi bahwa **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Transportasi KA Prowangi Pada PT. KAI (Persero) Daop IX Jember.**

Gambar 1.1
Kerangka Konseptual



Sumber: Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini

¹⁰ Tim Penyusun, 80.

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan prediksi yang dibuat oleh peneliti tentang hubungan antar variabel yang diharapkan. Hipotesis biasanya berupa perkiraan numerik berdasarkan data atau sampel dari penelitian. Untuk menguji suatu hipotesis yaitu mengaplikasikan prosedur-prosedur statistik yang mana peneliti menjelaskan dugaannya pada populasi tertentu berdasarkan pada sampel penelitian.

Jawaban sementara pada rumusan masalah dalam penelitian disebut dengan hipotesis. Dikatakan jawaban sementara karena jawaban yang dikemukakan baru disesuaikan dengan teori yang relevan, belum sesuai dengan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.¹¹

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna KA Probawanggi.

H_1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna KA Probawanggi

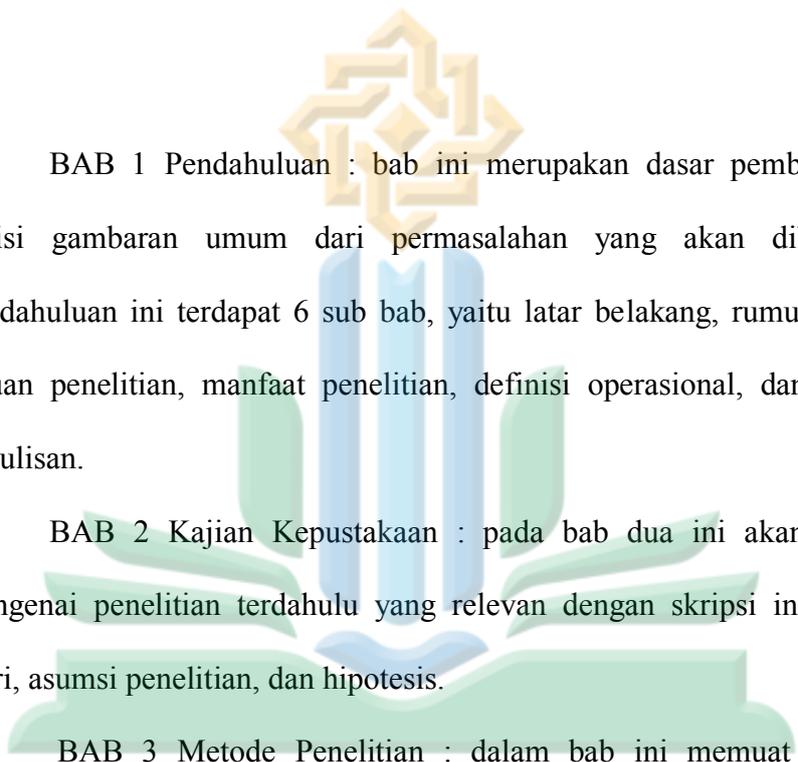
2. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pengguna KA Probawanggi

H_2 : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna KA Probawanggi

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan dalam skripsi ini disusun secara beruntut yang terdiri dari beberapa bab, di antaranya:

¹¹ Tim penyusun, 36.



BAB 1 Pendahuluan : bab ini merupakan dasar pembahasan yang berisi gambaran umum dari permasalahan yang akan dibahas. Pada pendahuluan ini terdapat 6 sub bab, yaitu latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika penulisan.

BAB 2 Kajian Kepustakaan : pada bab dua ini akan dijelaskan mengenai penelitian terdahulu yang relevan dengan skripsi ini, pengertian teori, asumsi penelitian, dan hipotesis.

BAB 3 Metode Penelitian : dalam bab ini memuat secara rinci mengenai metode penelitian yang digunakan beserta alasannya, jenis dan pendekatan penelitian yang terdiri dari sumber data penelitian, metode pengumpulan data, dan analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian : memuat gambaran objek penelitian, penyajian data, analisis dan pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V Penutup : pada bab ini mencakup kesimpulan dari pembahasan dan saran-saran yang direkomendasikan. Kesimpulan menyajikan secara



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian peneliti akan mencantumkan berbagai hasil penelitian berbagai hasil penelitian terdahulu yang ingin diteliti, kemudian dibuatkan ringkasan, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan (skripsi, tesis, disertasi dan sebagainya).

1. Wisnu Hadi “*Pengaruh Kualitas layanan dan Nilai Pelanggan Guna Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Kereta Api Di Stasiun Wonokromo Surabaya*”. *Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardika Surabaya (2021)*.

Penelitian menggunakan desain penelitian *eksplanatory* di mana jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif dan kausalitas. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan sejumlah berjumlah sampel 80 responden.

2. Diah Yuli setiarini, Ketut Indraningrat, Hafifatul Hijriah. “*Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Penumpang Kereta Api Sri Tanjung Jember-Yogyakarta PT.KAI DAOP IX Jember*”. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember (2019)*.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah Penumpang KA Sri Tanjung. Jumlah sampel sebanyak 65 responden, teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan metode accidental sampling. Adapun keseluruhan variabel tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Agus Fitri Yanto “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel intervening Pada Pengguna Jasa Kereta Api Di Kabupaten Purworejo. Tahun 2019. Jurnal ekonomi dan Teknik informatika, Vol.2, No.3.*

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori. Jenis penelitian ini adalah penelitian survei, karena mengambil sampel dari satu populasi. Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif

4. Hilmy Ramadhan, Hari Susanta Nugraha “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Tiket Loyalitas Pelanggan Jasa Kereta Api Indonesia (Studi Pada KA Argo Muria Kelas Eksekutif Semarang-Jakarta PT.KAI DAOP IV Semarang). Adminitrasi Bisnis, Universitas Diponegoro. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, vol. 8, no. 4 (2019).*

Penelitian ini memakai data kuantitatif dengan jenis asosiatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan semua Penumpang KA Argo Muria. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel suvei, hanya sebagian populasi saja yang dijadikan sampel. Jumlah sampel yang

diketahui 70 responden. Teknik pengambilan sampel dengan teknik accidental sampling.

5. Desi Arisandi. *“Pengaruh Kualitas pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Penumpang Pada PT. KAI (Persero) Medan. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (2018).*

Penelitian merupakan penelitian lapangan atau field research, dengan jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan Sampel penelitian ini menggunakan teknik probability sampling. keseluruhan variabel mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

6. Fadhil Putra *Pras Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Penumpang KA Logawa DAOP V Purwokerto” Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta (2019)* Rofiatu Sholihah. Melakukan penelitian yang berjudul adalah “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Pelanggan kereta api Ekonomi Jurusan Surabaya-Malang. Tahun 2019. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 9. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian konklusif. Penelitian ini memiliki Jumlah responden sebanyak 97 responden. Keseluruhan variabel mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

7. Sigit Muda Hardiyanto. *“Pengaruh Kualitas layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa PT.KAI Daop VIII Surabaya – Malang. Tahun 2019. Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya.*

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Responden dalam penelitian ini ialah semua Penumpang Kereta Api kelas Ekonomi Teknik pengambilan sampel pada penelitian menggunakan non-probability sampling dengan teknik *sampling* jenuh. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, Studi pustaka dan wawancara. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik.

8. Rohmat Wahid Arrasy, Joko Widodo, Sri Wahyuni. *“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT.KAI DAOP IX Jember”.* *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial Volume 15 Nomor 2 (2021).*

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Responden dalam penelitian ini yaitu. Sampel diambil sebanyak 100 orang dengan metode Nonprobability sampling. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas menggunakan program SPSS dan Uji Sobel. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan mewawancarai para penumpang kereta api

9. Muhammad Fatchur Hidayat, Nur Widyawati “*Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna KA Pasundan Di PT.KAI DAOP 8 Surabaya. Stia dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya (2019)*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini ialah penumpang KA Pasundan. Teknik pengambilan sampel pada penelitian menggunakan teknik Purposive Sampling. Sampel diambil sebanyak 32 penumpang. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer dengan wawancara dan menyebarkan kuesioner dilapangan. Analisis data menggunakan uji instrument, uji asumsi klasik, uji normalitas, regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

10. Muhammad Fatchur Hidayat, Nur Widyawati. *Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna KA Pasundan Di PT.KAI DAOP 8 Surabaya (2022)*

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan peneliti seluruh konsumen indomaret pada saat peneliti melakukan penelitian, berjumlah 100 responden. Penelitian ini menunjukkan keseluruhan variabel mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian



Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Wisnu Hadi	Pengaruh Kualitas layanan dan Nilai Pelanggan Guna Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Kereta Api Di Stasiun Wonokromo Surabaya	-penelitian deskriptif dan kausalitas -sampel menggunakan purposive sampling	-Regresi linier berganda
2	Diah Yulisetiarni, Ketut Indraningrat, Hafifatul Hijriah	Pengaruh Nilai Pelanggan, Kaulitas Layanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan penumpang KASri Tanjung Jember-Yogyakarta PT.KAI DAOP IX Jember.	-Metode Path Analysis -Kualitatif yang di kuantitatifkan	-Kualitas Layanan
3	Agus Fitri Yanto	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan kepuasan Sebagai variabel Intervening Pada Pengguna Jasa Kereta Api Di Kabupaten Purworejo	-Kepuasan sebagai Variabel Intervening -Loyalitas Konsumen	-Pengaruh Kualitas Pelayanan
4	Hilmy Ramadhan, Hari Susanta	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan	-Metode menggunakan	-Kuantitatif -Uji validitas -Uji

No	Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
	Nugraha	Harga Tiket Loyalitas Pelanggan Jasa Kereta Api Indonesia (Studi Pada KA Argo Muria Kelas Eksekutif Semarang-Jakarta PT.KAI DAOP IV Semarang)	Explanatory Research	Reliabilitas -Uji t -Uji F
5	Desi Arisandi	Pengaruh Kualitas pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Penumpang Pada PT. KAI (Persero) Medan	-fasilitas	-Kuantitatif -Regresi Linier Berganda -Uji Asumsi Klasik
6	Fadil Putra Prasetya	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Penumpang KA Logawa DAOP V Purwokerto	-Insidental Sampling	-Regresi Berganda
7	Rofiatus Sholihah	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Pelanggan kereta api Ekonomi Jurusan Surabaya-Malang	-Loyalitas	-Analisis Linier Berganda
8	Sigit Muda Hardiyanto.	Pengaruh Kualitas layanan dan Harga Terhadap	-Harga -Studi Kasus	-Kuantitatif -Analisis Regresi Linier Berganda

No	Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
		Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa PT.KAI Daop VIII Surabaya–Malang.		
9	Rohmat Wahid Arrasy, Joko Widodo, Sri Wahyuni	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT.KAI DAOP IX Jember	metode <i>Accidental Sampling</i>	-analisis inferensial -garis regresi sederhana -uji F, -koefisien determinasi
10	Muhammad Fatchur Hidayat, Nur Widyawati.	Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna KA Pasundan Di PT.KAI DAOP 8 Surabaya	-Studi Kasus	-Kuantitatif -Regresi Linier Berganda

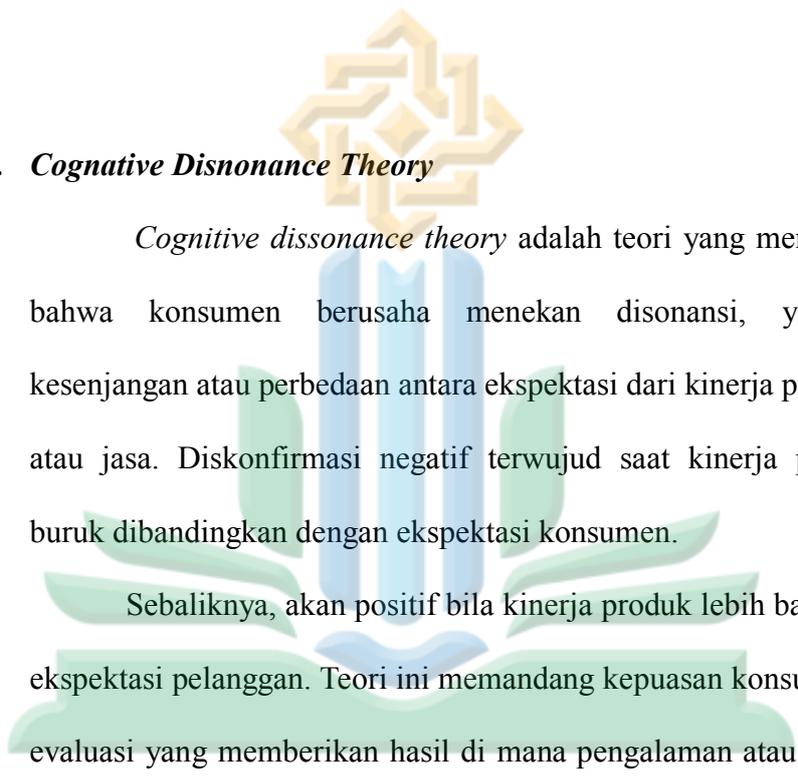
Sumber: Diolah Penelitian Terdahulu

B. Kajian Teori

1. Teori Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen juga dilandaskan adanya teori kepuasan Konsumen yaitu model yang menjelaskan proses terbentuknya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Yang mana menjadi dampak perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan didapatkan setelah melakukan pembelian.

Macam-macam Teori Kepuasan Konsumen



a. *Cognitive Dissonance Theory*

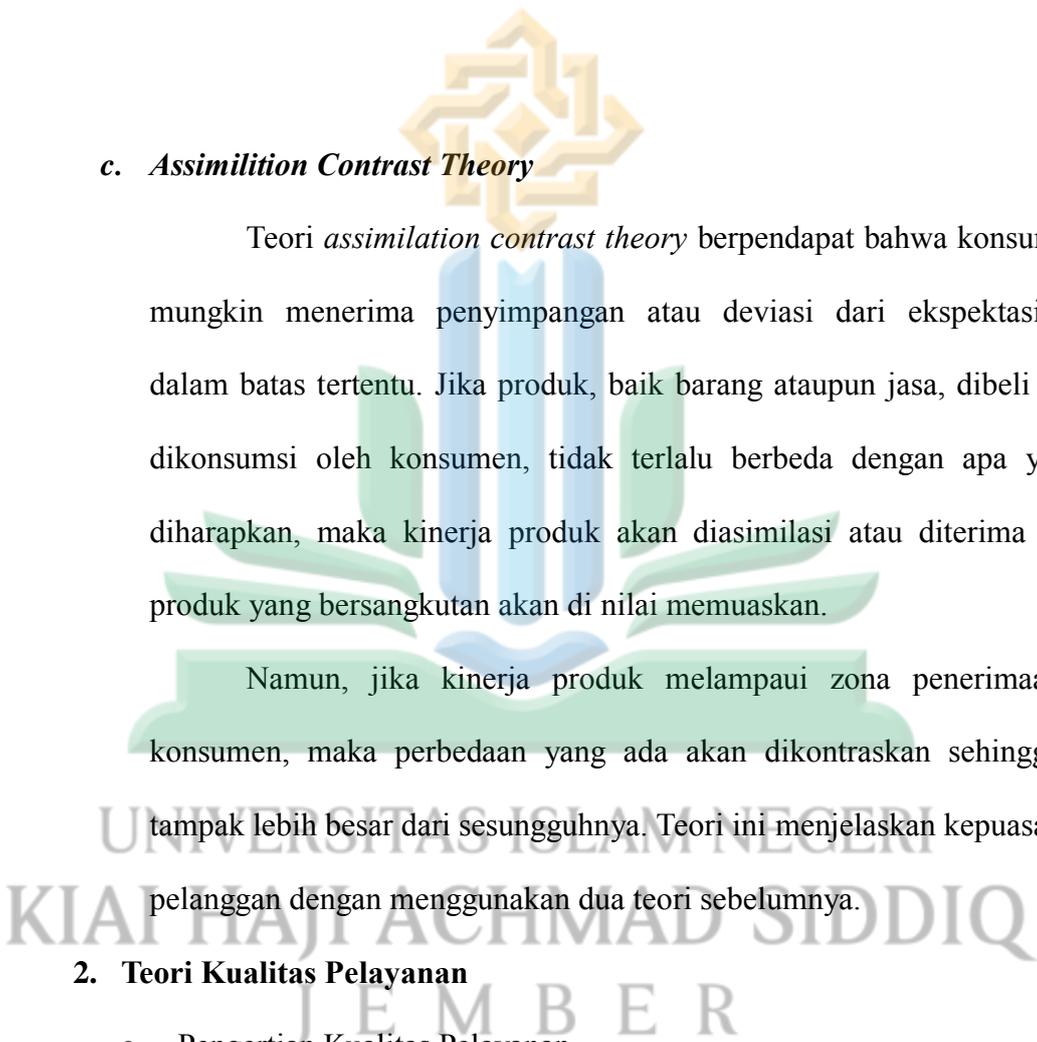
Cognitive dissonance theory adalah teori yang mengungkapkan bahwa konsumen berusaha menekan disonansi, yang artinya kesenjangan atau perbedaan antara ekspektasi dari kinerja produk barang atau jasa. Diskonfirmasi negatif terwujud saat kinerja produk lebih buruk dibandingkan dengan ekspektasi konsumen.

Sebaliknya, akan positif bila kinerja produk lebih bagus daripada ekspektasi pelanggan. Teori ini memandang kepuasan konsumen sebagai evaluasi yang memberikan hasil di mana pengalaman atau kinerja yang dipersepsikan sebaiknya sama baiknya dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

b. *Contrast Theory*

Contrast theory memiliki arti yang berkebalikan dengan *cognitive dissonance theory*. Dimana pada *contrast theory*, tidak menekan disonansi namun justru memperbesar perbedaan antara ekspektasi dengan kinerja produk barang atau jasa. Jika kinerja produk yang dibeli konsumen melampaui ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas.

Sebaliknya, jika kinerja produk di bawah ekspektasi, maka konsumen akan merasa tidak puas. Teori ini secara tersirat mengungkapkan bahwa konsumen sangat sensitive terhadap ekspektasi yang tidak terpenuhi dan bisa bereaksi secara berlebihan dengan sendirinya.



c. ***Assimilation Contrast Theory***

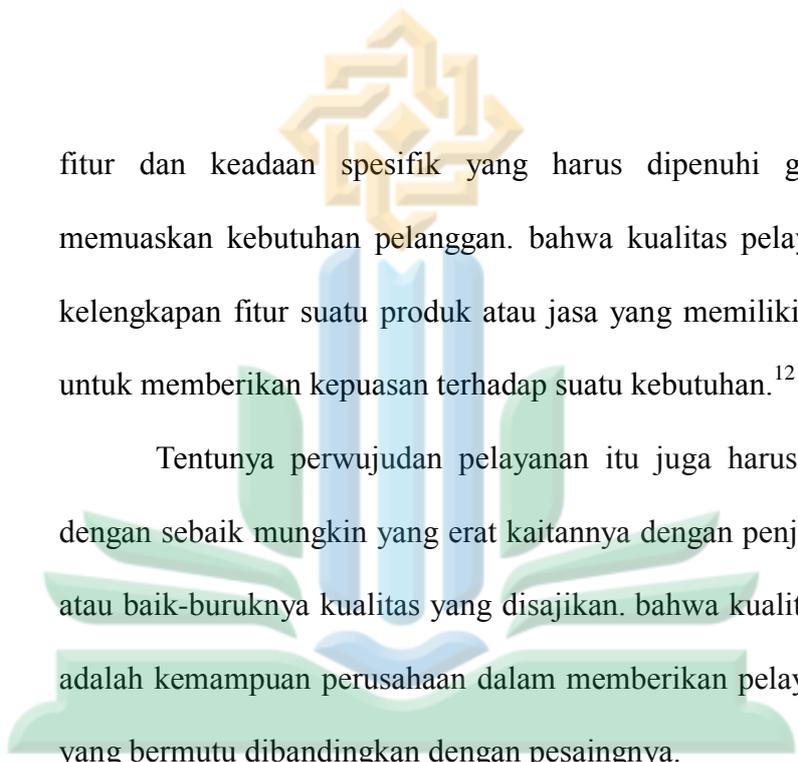
Teori *assimilation contrast theory* berpendapat bahwa konsumen mungkin menerima penyimpangan atau deviasi dari ekspektasinya dalam batas tertentu. Jika produk, baik barang ataupun jasa, dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen, tidak terlalu berbeda dengan apa yang diharapkan, maka kinerja produk akan diasimilasi atau diterima dan produk yang bersangkutan akan di nilai memuaskan.

Namun, jika kinerja produk melampaui zona penerimaan konsumen, maka perbedaan yang ada akan dikontraskan sehingga tampak lebih besar dari sesungguhnya. Teori ini menjelaskan kepuasan pelanggan dengan menggunakan dua teori sebelumnya.

2. Teori Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah usaha yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan, persyaratan, serta ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Kepuasan tersebut tentunya dapat tercipta apabila harapan pelanggan terpenuhi. Secara umum, kualitas berarti wujud, bentuk, atau kenyataan yang diberikan dari suatu konsep yang diinginkan. Dengan demikian, kualitas pelayanan juga dapat diartikan sebagai perwujudan atau pelayanan yang diberikan. Perwujudan ini berarti memerlukan



fitur dan keadaan spesifik yang harus dipenuhi guna mampu memuaskan kebutuhan pelanggan. bahwa kualitas pelayanan adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan.¹²

Tentunya perwujudan pelayanan itu juga haruslah disajikan dengan sebaik mungkin yang erat kaitannya dengan penjaminan mutu atau baik-buruknya kualitas yang disajikan. bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya.

Kualitas pelayanan ini juga merupakan salah satu komponen pemasaran yang sulit untuk ditiru oleh pesaing. Hal tersebut karena wujud nyatanya hanyalah dapat dirasakan oleh pelanggan, dan pelanggan yang telah merasakan kualitas pelayanan terbaik dari suatu perusahaan akan memiliki harapan khusus yang belum tentu disediakan oleh merek lain. kualitas layanan dapat diartikan sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan.¹³

kualitas pelayanan dapat meliputi:

- 1) Kualitas fungsi, yang menekankan bagaimana layanan dilaksanakan, terdiri dari: dimensi kotak kontak dengan

¹² Ratih Hurriyati. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Cetakan Ke Tiga. CV Alfabeta. Bandung. 2010, 78.

¹³ Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik* Jakarta: Salemba Empat, 2011, 58

konsumen, sikap dan perilaku, hubungan internal, penampilan, kemudahan, akses dan *service mindedness*;

- 2) Kualitas teknis dengan output yang dirasakan konsumen, meliputi harga, ketepatan waktu, kecepatan layanan dan estetika *output*; dan
- 3) Reputasi perusahaan, yang mencerminkan oleh citra perusahaan dan reputasi dimata konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah perwujudan usaha pemenuhan berbagai kebutuhan konsumen sesuai dengan ketepatan waktu, harapan, dan komponen keinginan dan kebutuhan lainnya dari pelanggan dengan sebaik mungkin sehingga dari sisi mutu terutama jika dibandingkan dengan pesaing.

3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Meningkatkan kualitas pelayanan, perlu diperhatikan dimensi-dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut.

1. Prosedur Pelayanan

Prosedur pelayanan yang dibakukan bagi pemberi dan penerima pelayanan termasuk pengaduan.

2. Waktu Penyelesaian

Waktu penyelesaian ditetapkan sejak saat pengajuan permohonan sampai dengan penyelesaian termasuk pengaduan.

3. Biaya Pelayanan

Biaya pelayanan termasuk rinciannya yang ditetapkan dalam proses pemberian layanan.

4. Produk Pelayanan

Produk pelayanan, hasil pelayanan yang akan diterima sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.

5. Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana harus disediakan secara memadai oleh penyelenggara pelayanan publik.

6. Kompetensi Petugas Pemberi Pelayanan

Kompetensi petugas pemberi pelayanan, harus ditetapkan dengan tepat berdasarkan pengetahuan, keahlian, ketrampilan, sikap, dan perilaku yang dibutuhkan.

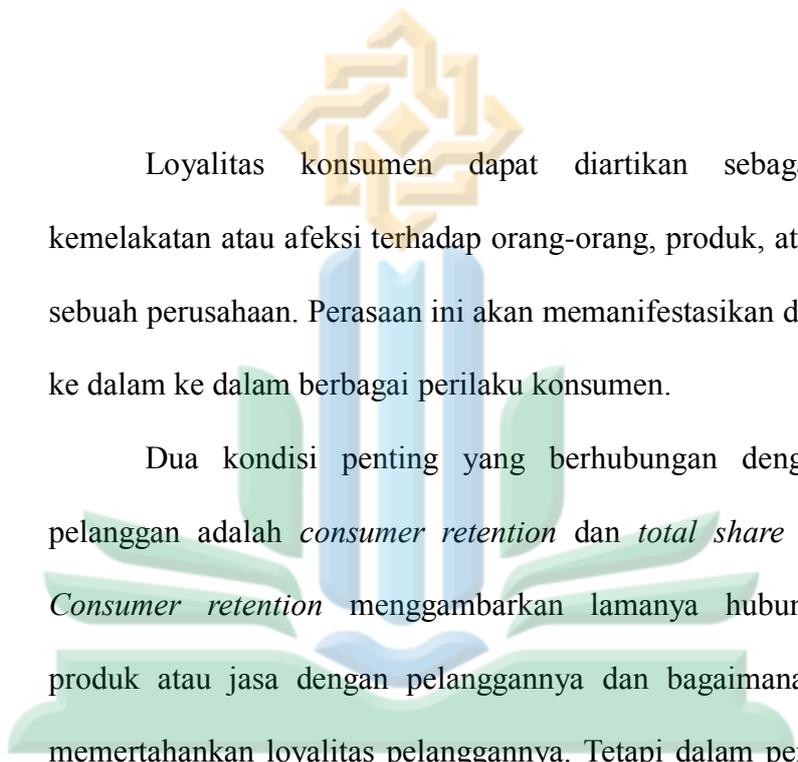
4. Teori Loyalitas

Kata loyalitas mengandung makna sebuah kondisi dari durasi dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian konsumen tidak kurang dari dua kali.

Loyalitas sebagai pengulangan frekuensi pembelian atau pengulangan pembelian terhadap merek yang sama. Loyalitas diekspresikan melalui hubungan antara sikap relative terhadap perusahaan/produk/merek.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas didefenisikan sebagai pengulangan frekuensi pembelian produk atau pengulangan penggunaan pelayanan jasa yang sama.

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan



Loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai perasaan kemelakatan atau afeksi terhadap orang-orang, produk, atau pelayanan sebuah perusahaan. Perasaan ini akan memanifestasikan diri pelanggan ke dalam ke dalam berbagai perilaku konsumen.

Dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan adalah *consumer retention* dan *total share of customer*. *Consumer retention* menggambarkan lamanya hubungan sebuah produk atau jasa dengan pelanggannya dan bagaimana perusahaan memertahankan loyalitas pelanggannya. Tetapi dalam penelitian lebih

lanjut, ditemukan bahwa setidaknya 50% *retained customer*

(pelanggan yang melakukan pembelian ulang setelah pembelian pertama) membeli sistem tambahan dan layanan dari vendor yang kompetitif. Hal ini mengindikasikan sebuah kondisi yang

menunjukkan bahwa terdapat permasalahan dalam *total share of customer* bukan pada *consumer retention*. *Total share of customer*

dapat diartikan sebagai persentase anggaran pelanggan yang dihabiskan untuk sebuah perusahaan produk atau jasa. Apabila sebuah perusahaan mengginginkan tingkat *total share of customer* sebanyak

100% maka apabila seorang pelanggan diketahui juga membeli atau menggunakan produk dari vendor kompetitif, perusahaan dinilai tidak bisa memertahakan *retained customer*nya. Mendefinisikan konsumen

loyal sebagai seseorang yang melakukan pembelian ulang terhadap sebuah merek, mempertimbangkan hanya merek tersebut, dan tidak

melakukan pencarian informasi yang tidak berhubungan dengan merek tersebut. Loyalitas konsumen mengarah kepada kecenderungan bersikap positif terhadap pelayanan/produk dan berkomitmen untuk melakukan pembelian ulang dan/atau menggunakan jasa/produk.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan sebagai kondisi dimana pelanggan hanya menggunakan produk atau jasa dari perusahaan atau merek tertentu serta memiliki kecenderungan sikap positif dan perasaan kemelekatan emosional terhadap produk dan berkomitmen untuk melakukan pembelian.

b. Pengukuran Loyalitas

Loyalitas pelanggan dinilai lebih reliabel dalam mengukur dan memprediksi penjualan dan pertumbuhan finansial. Pelanggan yang loyal adalah orang yang:

1) *Makes regular repeat purchases* (Melakukan pembelian ulang secara teratur)

Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang melakukan pembelian barang atau jasa secara teratur meskipun harganya mengalami kenaikan.

2) *Purchases across product and services lines* (Membeli antar lini produk dan jasa)

Pelanggan yang loyal bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja dari sebuah perusahaan, melainkan juga

membeli produk atau jasa tambahan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.

3) *Refers others* (Mereferensikan kepada orang lain)

Pelanggan yang loyal selalu ingin mereferensikan suatu produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain. Pelanggan selalu berusaha memengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dengannya. Pelanggan juga menceritakan kelebihan produk atau jasa yang digunakan sampai orang tersebut mencoba menggunakannya.

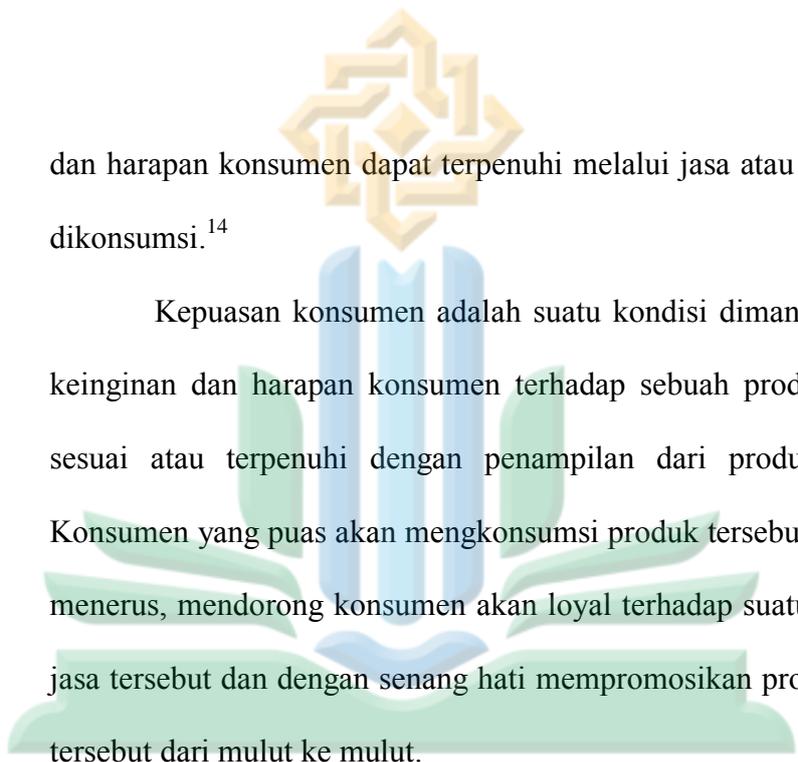
4) *Demonstrate an immunity to the pull of the competitor* (Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing)

Pelanggan yang loyal selalu menolak apabila ditawari produk atau jasa dari perusahaan lain atau perusahaan pesaing. Pelanggan sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.

5. Kepuasan Konsumen

a. Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Pada dasarnya, kepuasan konsumen itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan,



dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui jasa atau produk yang dikonsumsi.¹⁴

Kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus, mendorong konsumen akan loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut.

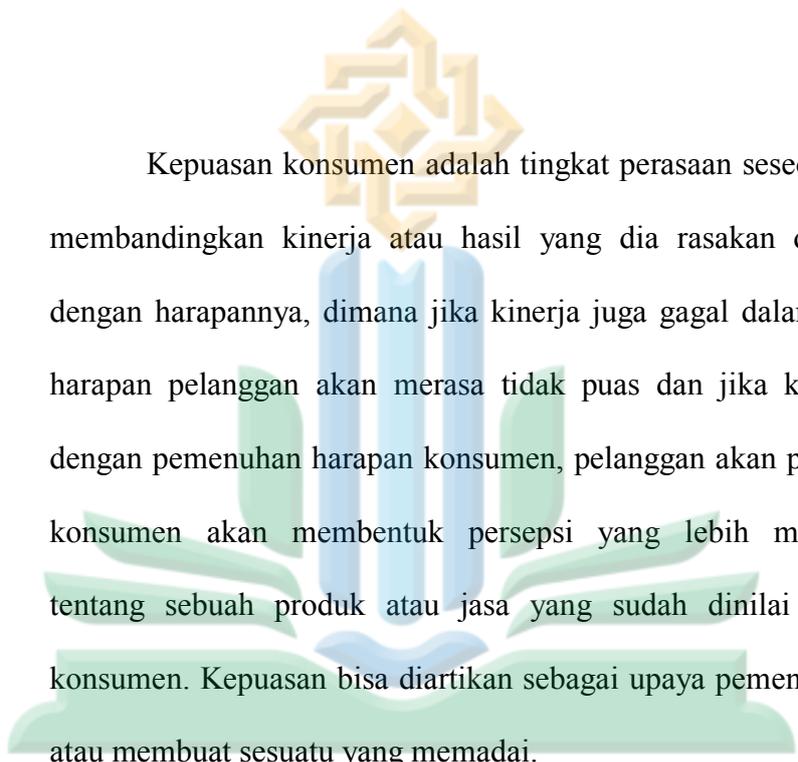
Kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha untuk memenuhi harapan konsumen. Engel, kepuasan konsumen yaitu evaluasi konsumsi yang dipilih sebagai alternatif ketika produk atau jasa setidaknya memenuhi atau melebihi harapan konsumen.¹⁵

Kepuasan konsumen sebagai perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan penampilan sebuah produk dihubungkan dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Kepuasan konsumen juga merupakan persepsi individu terhadap performansi suatu produk atau jasa dikaitkan dengan harapan konsumen tersebut.¹⁶

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi ke dua (Yogyakarta: Andi, 2012), 107

¹⁵ Fandy Tjiptono. *Prinsip-prinsip Total Quality Service* (Penerbit ANDI: Yogyakarta, 2018),201

¹⁶ Kotler Keller. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ketiga belas Jilid I (Jakarta: Erlangga, 2019).

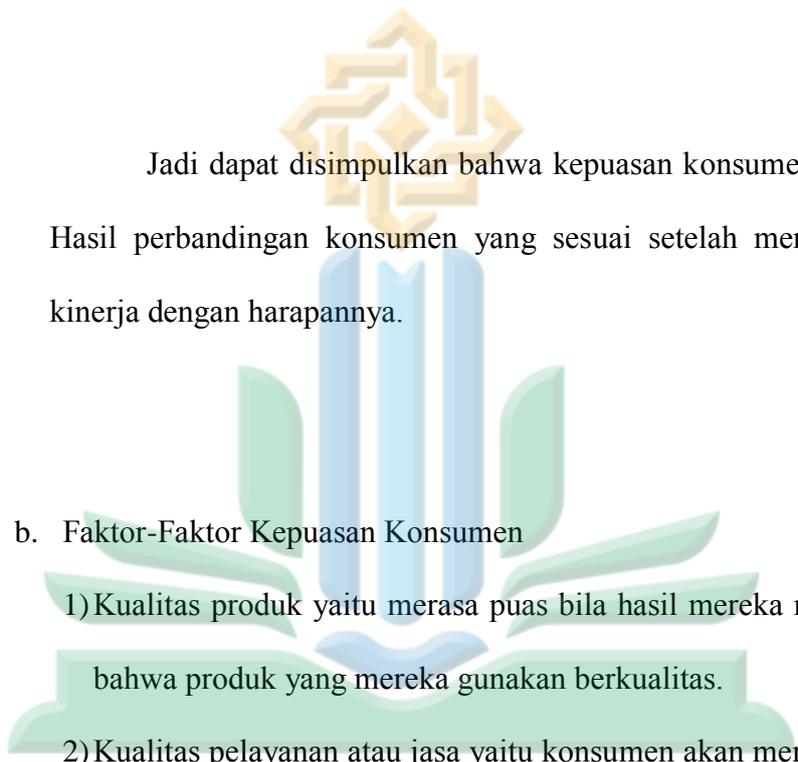


Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya, dimana jika kinerja juga gagal dalam memenuhi harapan pelanggan akan merasa tidak puas dan jika kinerja sesuai dengan pemenuhan harapan konsumen, pelanggan akan puas. Artinya, konsumen akan membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk atau jasa yang sudah dinilai positif oleh konsumen. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai.

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian *evaluative* pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.¹⁷

Pada dasarnya, kepuasan konsumen itu suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen, dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi ataupun jasa yang diterima. Kepuasan juga dapat terlihat dari respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal (atau standar kinerja tertentu) dengan kinerja nyata produk yang dirasakan setelah pemerolehan produk dan jasa.

¹⁷ Susan Kapo, Silvy Mandey, Victoria Untu, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Di Hypermart Mega Trade Center Manado," Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Volume 16 No. 0 (2016).



Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan Hasil perbandingan konsumen yang sesuai setelah membandingkan kinerja dengan harapannya.

b. Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen

1) Kualitas produk yaitu merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas pelayanan atau jasa yaitu konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3) Emosi yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu.

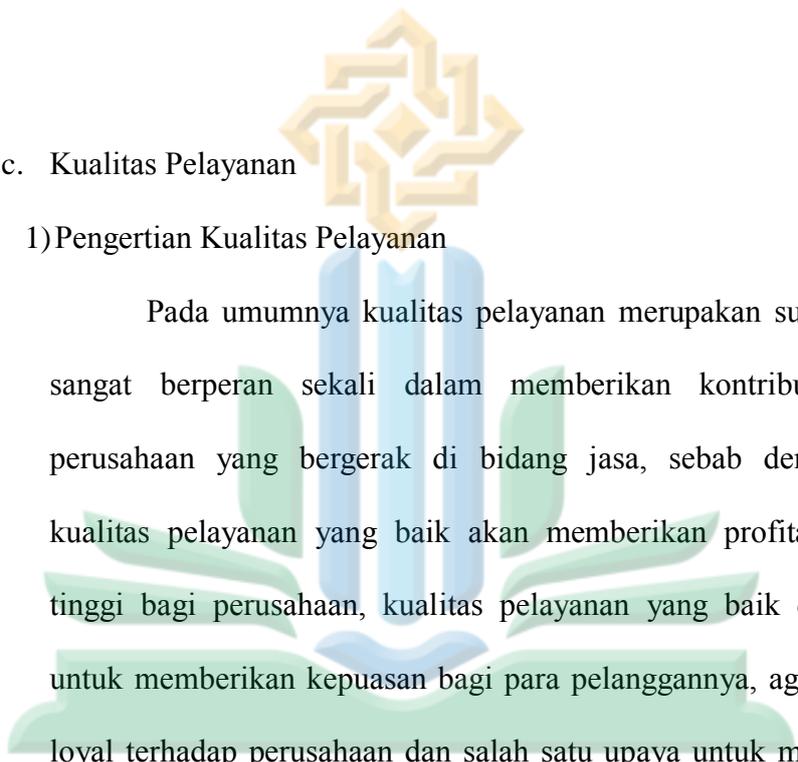
4) Harga yaitu produk mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen

5) Biaya yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan

suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



c. Kualitas Pelayanan

1) Pengertian Kualitas Pelayanan

Pada umumnya kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang sangat berperan sekali dalam memberikan kontribusi terhadap perusahaan yang bergerak di bidang jasa, sebab dengan adanya kualitas pelayanan yang baik akan memberikan profitabilitas yang tinggi bagi perusahaan, kualitas pelayanan yang baik dimaksudkan untuk memberikan kepuasan bagi para pelanggannya, agar pelanggan loyal terhadap perusahaan dan salah satu upaya untuk menarik minat

konsumen lainnya. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa biasanya selalu berusaha untuk menciptakan sistem pelayanan yang baik dan efektif mungkin guna memberikan kepuasan kepada pelanggannya, pelayanan adalah merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan ini sangat sulit untuk didefinisikan secara akurat karena:

- a) Tidak bisa diukur, sifatnya lebih emosional daripada rasional.

Kita bisa menjalankan tapi tidak bisa memberikan sampel dari pelayanan itu kepada konsumen untuk dibawa dan diperlihatkan kepada orang lain.

- b) Setelah kualitas pelayanan ini diberikan, konsumen mungkin merasa mendapatkan sesuatu atau tidak mendapatkan sesuatu.

- c) Sulit untuk distandarisasi (dibakukan)

d) Pelayanan bisa dipandang berbeda-beda :

- 1) Oleh orang yang berbeda dalam satu kelompok budaya yang sama
 - 2) Oleh orang yang sama pada waktu dan suasana yang berbeda
 - 3) Oleh orang dengan latar belakang sosial budaya dan geografis yang berbeda.
- e) Bagaimana suatu kualitas pelayanan itu dipandang tergantung dalam seberapa besar harapan orang yang mengalaminya.

Kalau yang diharapkan tidak terlalu besar maka pelayanan

yang baik bisa merupakan suatu kejutan yang menyenangkan. Kalau

suatu kualitas pelayanan yang dialami tidak sesuai dengan perolehan yang diharapkan pada awalnya, hal ini sering disebut pelayanan yang

buruk. merumuskan bahwa “Kualitas pelayanan merupakan suatu

kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia,

proses dan lingkungan yang memenuhi/melebihi harapan”.

Dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan bentuk

kegiatan yang memberikan keinginan juga memenuhi keinginan

pelanggan baik yang berwujud maupun tidak dengan sikap pelayanan

yang baik, sehingga terciptanya kepuasan pada pelanggan.

2) Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan

Banyak para untuk tetap menggunakan jasa suatu perusahaan

sementara didorong oleh kualitas pelayanan yang diberikan/

diterimanya. Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi suatu kualitas

pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, diantaranya adalah sikap para karyawan, prosedur kualitas pelayanan yang sederhana, cara penyampaian dan sikap ramah serta siap membantu. Sebagai suatu kegiatan untuk memberikan suatu kepuasan kepada pelanggan di mana pelayanan tentunya memberikan manfaat bagi aktivitas kegiatan perusahaan. Dalam hal ini adanya kegiatan pelayanan yang diberikan sangat bermanfaat bagi pelanggan perusahaan dan masyarakat.

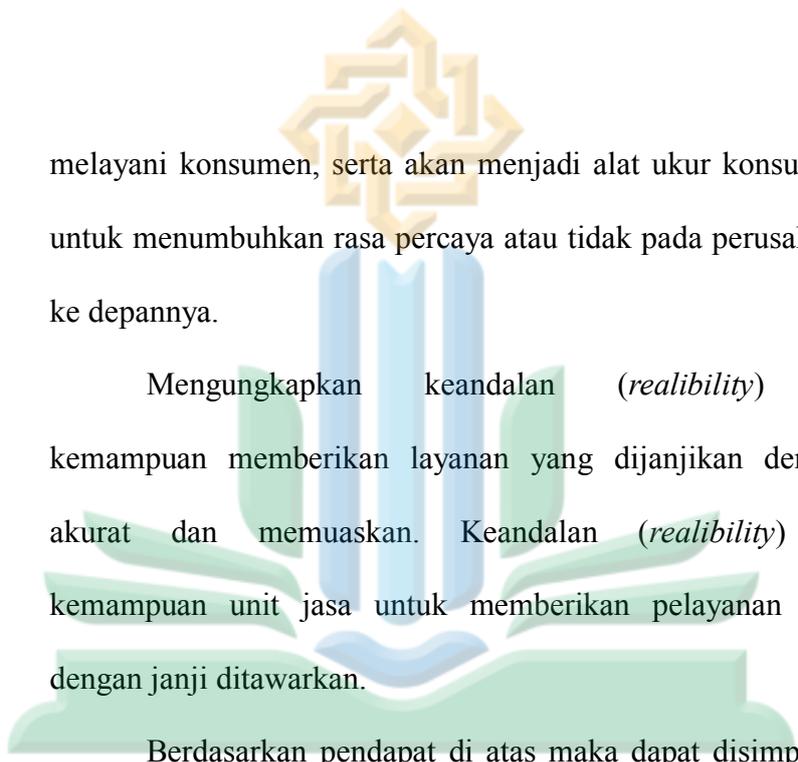
Harapan pelanggan terhadap kualitas suatu jasa terbentuk oleh beberapa faktor berikut.

- i. Kinerja (*performance*)
 - ii. Fitur (*features*)
 - iii. Keandalan (*reability*)
 - iv. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*)
 - v. Daya tahan (*durability*)
- 6) *Service ability*
 - 7) Estetika (*aesthetics*)
 - 8) Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

C. Indikator Kualitas Pelayanan.

1). **Keandalan** (*Realibility*)

Keandalan suatu perusahaan jasa dalam melayani konsumen sangat penting dilakukan, hal ini bertujuan untuk memberikan rasa senang dan puas kepada konsumennya. Melalui dimensi keandalan, konsumen akan tahu seberapa besar kesungguhan perusahaan dalam



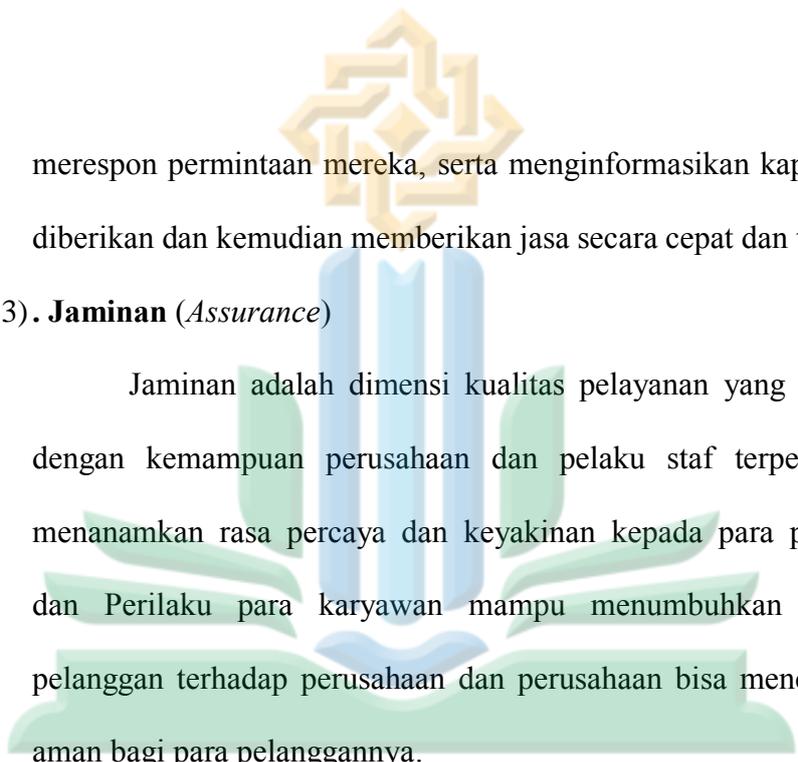
melayani konsumen, serta akan menjadi alat ukur konsumen tersebut untuk menumbuhkan rasa percaya atau tidak pada perusahaan tersebut ke depannya.

Mengungkapkan keandalan (*reability*) merupakan kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Keandalan (*reability*) merupakan kemampuan unit jasa untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji ditawarkan.

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa keandalan (*reability*) merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang ditawarkan dan dijanjikan sebelumnya dengan segera dan memuaskan serta memberikan layanan yang akurat tanpa membuat kesalahan apapun dengan disepakati sebelumnya. Keandalan dalam penelitian ini ditunjukkan dengan kemampuan karyawan KA Probowangi dalam membantu penumpang dengan sigap, tepat, dan memuaskan. Misalnya kesiapan petugas menyambut penumpang, kesesuaian jam keberangkatan kereta yang telah dijadwalkan sebelumnya, di sini penumpang menginginkan ketepatan dalam hal keberangkatan kereta tanpa ada keterlambatan sampai tempat tujuan.

2). **Ketanggapan** (*Responsiveness*)

Daya tanggap petugas yaitu Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan



merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat dan tanggap.¹⁸

3). **Jaminan** (*Assurance*)

Jaminan adalah dimensi kualitas pelayanan yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan pelaku staf terpercaya dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya dan Perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.

4) **Empati** (*Empathy*)

Perhatian yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

5) **Berwujud** (*Tangible*)

Secara umum, tangible adalah kemampuan suatu produk atau perusahaan dalam menyajikan pelayanan secara konkret dan prima bagi semua pelanggan. Dengan kata lain, kualitas produk benar-benar bisa dirasakan oleh pelanggan bukan sekadar asumsi.

¹⁸ Achmad Eko Prasetyo, Indira Januarti, "Diponegoro Journal Of Accounting," diakses 12 Mei 2023, <http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/accounting> ISSN (Online): 2337-3806

b. Loyalitas Pelanggan

1) Pengertian Loyalitas Pengguna

Loyalitas merupakan istilah yang telah digunakan untuk melakukan kesetiaan dan pengabdian kepada sesuatu. Dalam konteks bisnis belakangan ini. Istilah loyalitas telah digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang serta jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif. Sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya.

Loyalitas yang dimiliki pelanggan merupakan sebuah komitmen dari pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan yang tercermin dari pembelian yang berulang dan konsisten. Loyalitas atau kesetiaan pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat, tetapi melalui proses dan pengalaman pembelian jasa secara konsisten dalam waktu yang lama. Tantangan besar bagi pemasar jasa tidak hanya terletak dalam memberikan alasan yang tepat kepada calon pelanggan untuk berbisnis dengan mereka, tetapi juga membuat pelanggan yang ada tetap loyal dan bahkan menambah Penggunaan jasanya.¹⁹

Efek loyalitas bagi perusahaan adalah memberikan sumber pendapatan terus-menerus dalam kurun waktu bertahun-tahun. Perlu digaris bawahi bahwa, loyalitas hanya akan berlanjut sepanjang

¹⁹ Herlin Widasiwi Setianingrum, "Jurnal Cakrawala", Vol.XVII, No.1, (2018)

pelanggan merasakan bahwa mereka menerima nilai yang lebih baik (termasuk kualitas yang lebih tinggi) di bandingkan yang dapat diperoleh dengan beralih kepada penyedia jasa lain.

Konsep loyalitas pelanggan adalah suatu bentuk hubungan yang kuat antara konsumen dengan perusahaan. Loyalitas adalah perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

2) Karakteristik Loyalitas Pelanggan

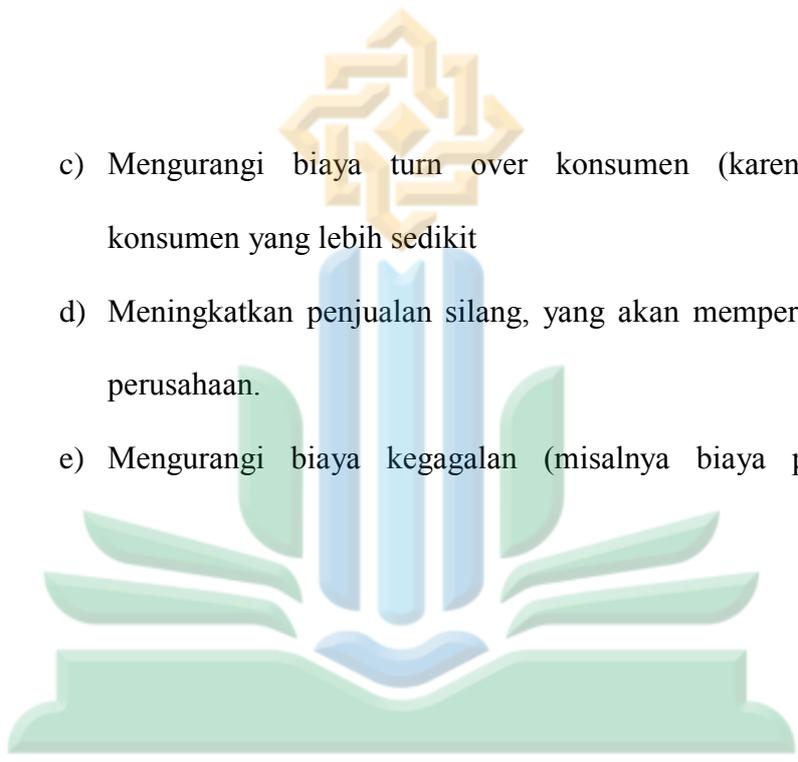
Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya.

Menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a) Melakukan pembelian secara teratur
- b) Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa
- c) Merekomendasikan produk lain
- d) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

3) Manfaat Loyalitas Pelanggan

- a) Mengurangi biaya promosi, karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal.
- b) Mengurangi biaya transaksi, biaya negosiasi kontrak, memproses pemesanan, dll

- 
- c) Mengurangi biaya turn over konsumen (karena pengganti konsumen yang lebih sedikit
 - d) Meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa perusahaan.
 - e) Mengurangi biaya kegagalan (misalnya biaya penggantian).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. asosiatif kausal merupakan jenis metode penelitian yang digunakan dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dan jika ada pengaruh, seberapa erat pengaruh tersebut serta berarti atau tidaknya pengaruh itu.

Metode kuantitatif merupakan penelitian dengan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Dasar penulis melakukan penelitian kuantitatif ialah untuk menguji hipotesis yang akan diperoleh signifikansi pengaruh antar variabel yang diteliti penulis. Dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner atau angket yang disebar. Responden dalam penelitian yaitu Penumpang KA Probwangi di stasiun Rambipuji²⁰.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah generalisasi suatu wilayah yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

²⁰ Sandu Siyoto, *Dassar Metodologi Penelitian*, Cetakan 1, (Yogyakarta: Leterasi Media Publishing,2015),17.

kesimpulannya.²¹ Berdasarkan definisi tersebut, maka populasi dari penelitian ini adalah Seluruh penumpang yang melakukan pembelian jasa Kereta Api Probowangi di Stasiun Rambipuji.

Tabel 3.1
Data Penumpang KA Probowangi di Stasiun Rambipuji Tahun 2022

No.	Bulan	Naik
1	Januari	1.389
2	Februari	998
3	Maret	1.180
4	April	1.592
5	Mei	1.457
6.	Juni	1.349
7.	Juli	1.133
8.	Agustus	1.123
9.	September	868
10.	Oktober	1.178
11.	November	1.247
12.	Desember	1.186
	Total	14.700

Sumber: Stasiun Rambipuji

Bukti langsung yang ditunjukkan KA Probowangi adalah fasilitas-fasilitas yang rapi dan bersih akan menimbulkan sikap loyalitas pelanggan. Kualitas yang diberikan oleh KA Probowangi seperti tempat duduk yang nyaman, kebersihan gerbong yang baik dan keramahan karyawan menciptakan sikap loyal konsumen terhadap jasa tersebut. Konsumen akan menggunakan kembali jasa tersebut karena selain fasilitas-fasilitas yang baik, kinerja karyawan yang dapat diandalkan dapat memengaruhi perilaku pembelian. Kinerja yang bagus dengan daya tanggap karyawan yang cepat dan memuaskan akan membuat konsumen melakukan rekomendasi

²¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif, dan R&D* (Bandung: Alfa cv,2007), 80.

terhadap orang lain untuk menggunakan jasa KA Probowangi karena sesuai dengan harapan mereka.

Harga yang ditetapkan sesuai dengan harapan sehingga mereka akan melakukan pembelian berulang dan akan merekomendasikan kepada orang lain. Harga yang telah ditetapkan harus sesuai dengan kualitas produk/jasa yang mereka. Tarif KA Probowangi masih terjangkau murah dengan kualitas layanan yang telah diberikan. Harga yang sesuai dengan pengorbanan yang mereka bayarkan akan membuat konsumen untuk tidak melihat pesaingnya dan akan menyebabkan sikap pembelian ulang.

2. Sampel & Teknik Penentuan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar, tidak mungkin untuk mempelajari semua yang ada di dalamnya, misalnya karena dana, tenaga, dan waktu terbatas. Sebuah kesimpulan dapat diterapkan pada populasi berdasarkan informasi yang dikumpulkan dari sampel. Dengan demikian, sampel dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili). Sampel dalam penelitian ini adalah Penumpang KA Probowangi di stasiun Rambipuji.²²

Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel digunakan ialah teknik *sampling*. Dalam penentuan sampel yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian terdapat berbagai teknik *sampling* yang bisa digunakan. Teknik *Sampling* yang digunakan peneliti ialah teknik *Probabilty Sampling*. Teknik *Probabilty Sampling* adalah metode

²² Aminatus Zahriyah., Suprianik., Agung Parmono., Mustofa., "EKONOMETRIKA Teknik dan Aplikasi dengan SPSS." 2021.

pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama kepada setiap komponen atau individu populasi untuk dimasukkan ke dalam sampel. Pada studi ini peneliti menggunakan *Simple Random Sampling*. *Simple Random Sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang sederhana, di mana sampel diambil dari populasi secara acak tanpa mempertimbangkan kelas populasi.

Ada beberapa cara dalam menentukan ukuran sampel. Pada penelitian ini pengukuran sampel menggunakan analisis dengan *multivariate* regresi berganda, maka jumlah anggota sampel harus setidaknya 10 kali dari variabel yang diteliti. Misal terdapat 10 variabel penelitian (independen dan dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 10 = 100$. Dengan demikian, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden Penumpang KA Probowangi.

C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data yang digunakan informasi yang diperlukan untuk penelitian ini ialah:

1. Kuisisioner (angket)

Kuisisioner ialah metode pengumpulan informasi di mana responden diminta serangkaian pertanyaan atau pernyataan untuk menjawabnya.²³ Kuisisioner yang dipakai merupakan pertanyaan /pernyataan tertutup. Ialah daftar pertanyaan disediakan oleh penguji dengan alternatif jawaban dan responden cukup mencentang kolom yang tersedia. Pernyataan tersebut

²³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif, dan R&D* (Bandung: Alfa cv,2007),, 219

dapat digunakan untuk mengukur aspek-aspek tersebut. Untuk mengukur pendapat responden pada skala Likert 5 poin. Skala Likert digunakan buat mengukur perilaku, opini, dan tanggapan orang ataupun kelompok terhadap peristiwa sosial. Variabel yang diukur dengan skala Likert diganti menjadi indikator variabel. Indeks ini juga digunakan sebagai titik awal untuk membuat sumber daya berupa pernyataan ataupun pertanyaan.

Tabel 3.2
Kriteria Skala Likert

No	Keterangan	Simbol	Skor
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Netral	N	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Buku Metode Penelitian Kuantitatif.

Pada Tabel 3.2 pengukuran seperti ini disebut skala Likert serta data yang diperoleh dari pengukuran tersebut disebut data interval.²⁴ Bagian lain dari instrumen penelitian ini yang wajib disebutkan yaitu bagaimana setiap item pertanyaan diberi skor atau kode dan uji validitas serta reliabilitas apa yang dilakukan.

D. Analisis Data

Setelah semua data dari responden terkumpul, analisis data merupakan proses dalam penelitian kuantitatif. Proses pengelompokan dan tabulasi data berdasarkan semua variabel responden, menyajikan tiap variabel yang diteliti, melaksanakan perhitungan untuk menjawab permasalahan dan melaksanakan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Dalam riset yang tidak

²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 96.

menciptakan hipotesis, langkah final tidak dicoba. Perlengkapan analisis kuantitatif yakni sebagai berikut:

1. Uji Instrumen

Uji instrumen untuk mengetahui kepraktisan alat ukur yang dipakai dalam penelitian yang digunakan dalam pengujian layak atau tidak.

2. Uji Validitas

Validitas menampilkan seberapa baik instrumen dapat menghitung perbandingan dalam data. Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas kuesioner. Pada hasil yang menampilkan r_{hitung} berbeda dengan r_{tabel} dimana $df=n-2$ memiliki signifikansi 5%. Dianggap valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

3. Uji Reabilitas

Alat untuk mengukur suatu kuesioner yang indikator dari suatu variabel atau konstruk. Uji reliabilitas diperlukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran konsisten jika pengukuran dilakukan satu kali kemudian dibandingkan dengan pertanyaan lain atau dengan menggunakan SPSS versi 26 *Cronbach Alpha* (α) untuk mengukur korelasi antara jawaban atas pertanyaan. Karena dikatakan bahwa analisis reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 , maka variabel tersebut dapat diandalkan secara terukur.

²⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 Edisi* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 51.

4. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menghindari kesalahan spesifikasi model regresi yang digunakan. Uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, serta uji autokorelasi ialah contoh pengujian asumsi klasik.²⁶

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas Uji normalitas merupakan nilai residual terdistribusi normal ataupun tidak. Nilai residual digunakan sebagai pengganti masing-masing variabel dalam uji normalitas. Uji parsial

serta uji silmutan mengasumsikan bahwa residu mengikuti distribusi normal. Jika hipotesis dipalsukan, uji statistik hanya berlaku untuk sampel kecil. Untuk memakai uji Kolmogorov Smirnov, uji yang valid dan efektif untuk sampel kecil, untuk menentukan normalitas. Dasar pengujian keputusan uji normalitas sebagai berikut:²⁷

Jika signifikan $< 0,05$, maka data dinyatakan tidak normal.

Jika signifikan $> 0,05$, maka data dinyatakan normal.

b. Uji Multikolineritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi memiliki hubungan antar variabel independen. Model regresi memiliki korelasi antara variabel independen, sehingga semakin baik model regresi yang diperoleh dalam penelitian ini.

²⁶ Hengky Latan dan Seva Temalagi, *Analisis Multivariate Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0* (Bandung: Alfabeta, 2013), 56.

²⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 9* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 161.

Untuk menguji gejala dari masalah multikolinearitas dengan melihat nilai tolerance value atau variance inflation factor (VIF) dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Bila tolerance Value $> 0,1$ dan VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikoloneritas antara variabel bebas.
 - 2) Bila tolerance Value $< 0,1$ dan VIF >10 maka terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas
- c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas artinya varian dari variabel gangguan tidak konstan. Uji heterokedastisitas guna menentukan apakah varian suatu residual dan pengamatan lain tidak sama. Model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain mengarah pada homoskedastisitas.

Metode Chart dan uji statistik (uji Glejser) adalah dua metode untuk mengevaluasi heteroskedastisitas dalam varian dan istilah kesalahan untuk model regresi. Uji heteroskedastisitas menggunakan strategi outline atau grafik Scatterplot. Dasar dalam analisis grafik dengan melihat plot diagram antara nilai yang diharapkan dari variabel (ZPRED) dan residual (SRESID). Heteroskedastisitas terlaksana ketika bentuk terpilih, semacam titik bergelombang, melebar, dan kemudian menyempit. Jika tidak ada pola yang jelas serta nilai pada sumbu Y

terdistribusi di atas serta di bawah 0, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.²⁸

5. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menguji data digunakan regresi linier berganda. Nilai variabel terikat (Y) ditentukan dengan analisis regresi apabila variabel bebas (X) lebih besar atau sama dengan dua.²⁹ Analisis regresi linier berganda ialah analisis yang digunakan untuk meramalkan nilai pengaruh dari variabel independen (bebas) serta variabel dependen (terkait) dengan formulasi model regres berganda.³⁰ Rumus regresi

berganda sebagai berikut:³¹

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

Y = nilai yang diprediksi

A = konstanta

B₁, b₂ = Koefisien regresi

X₁, X₂ = nilai variabel independen

6. Uji t

Ghozali mengatakan bahwa uji parsial digunakan mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap persepsi variabel terikat

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 96.

²⁹ Aminatus Zahriyah., Suprianik., Agung Parmono., Mustofa., *EKONOMETRIKA Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*, 2021.

³⁰ Ahmad Bairizki, *Pengaruh Harga, Distribusi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan*, Jurnal Ilmiah, Vol 14 No.2 (2017), 77.

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* 258.

Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak, sehingga tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan terikat.

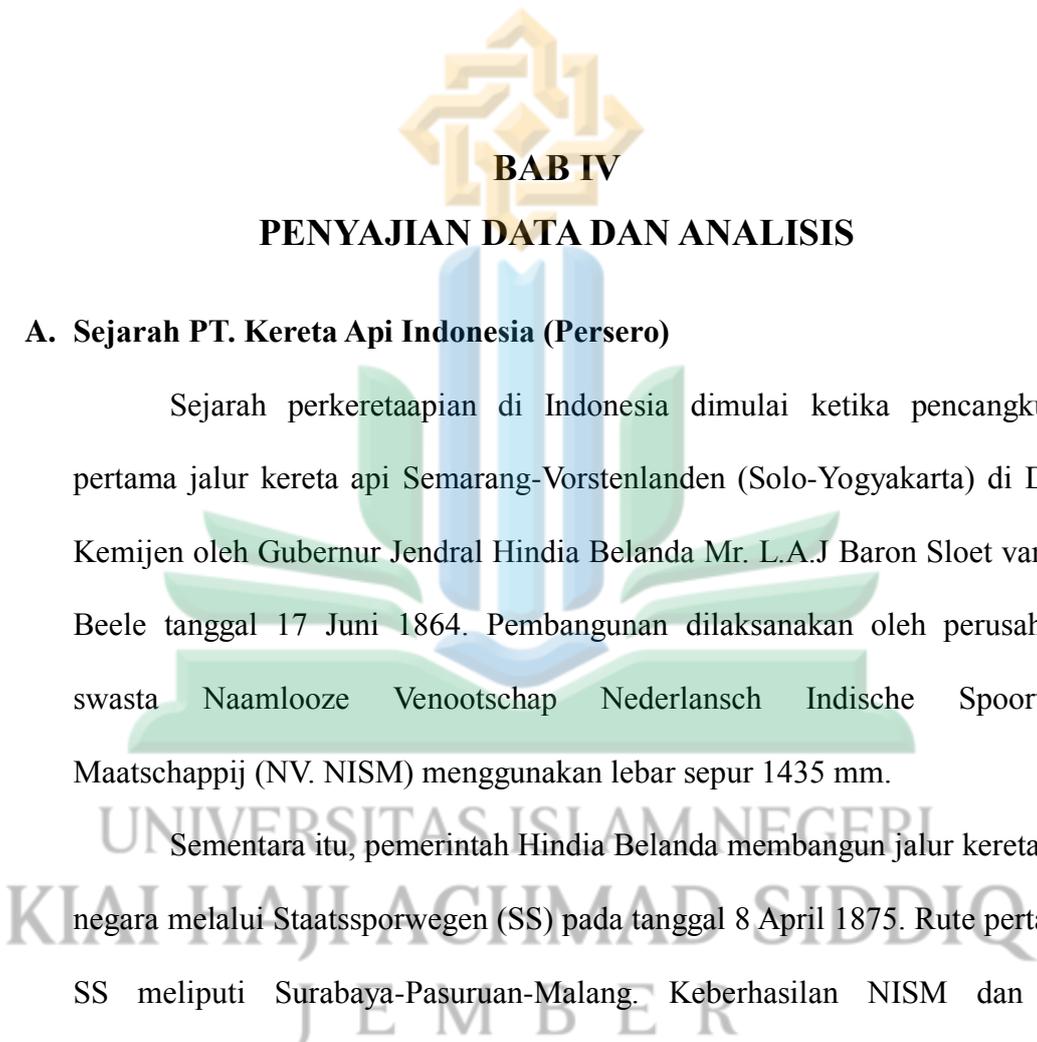
Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima, sehingga ada pengaruh antara variabel bebas dengan terikat.

7. Uji f

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat dengan membandingkan antara nilai f_{tabel} dengan f_{hitung} . Dalam hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas X_1 (kualitas pelayanan) dan X_2 (kepuasan konsumen) mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat Y (loyalitas).

Berpengaruh jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau jika sig lebih rendah dari 0,05. H_0 ditolak, maka berpengaruh secara keseluruhan (silmutan) terhadap variabel dependen.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau sig $> 0,05$ tidak berpengaruh sehingga variabel eksogen tidak berpengaruh kepada variabel dependen.



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Sejarah PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

Sejarah perkeretaapian di Indonesia dimulai ketika pencangkulan pertama jalur kereta api Semarang-Vorstenlanden (Solo-Yogyakarta) di Desa Kemijen oleh Gubernur Jendral Hindia Belanda Mr. L.A.J Baron Sloet van de Beele tanggal 17 Juni 1864. Pembangunan dilaksanakan oleh perusahaan swasta Naamlooze Venootschap Nederlansch Indische Spoorweg Maatschappij (NV. NISM) menggunakan lebar sepur 1435 mm.

Sementara itu, pemerintah Hindia Belanda membangun jalur kereta api negara melalui Staatssporwegen (SS) pada tanggal 8 April 1875. Rute pertama SS meliputi Surabaya-Pasuruan-Malang. Keberhasilan NISM dan SS mendorong investor swasta membangun jalur kereta api seperti Semarang Joana Stoomtram Maatschappij (SJS), Semarang Cheribon Stoomtram Maatschappij (SCS), Serajoedal Stoomtram Maatschappij (SDS), Oost Java Stoomtram Maatschappij (OJS), Pasoeroean Stoomtram Maatschappij (Ps.SM), Kediri Stoomtram Maatschappij (KSM), Probolinggo Stoomtram Maatschappij (Pb.SM), Modjokerto Stoomtram Maatschappij (MSM), Malang Stoomtram Maatschappij (MS), Madoera Stoomtram Maatschappij (Mad.SM), Deli Spoorweg Maatschappij (DSM).

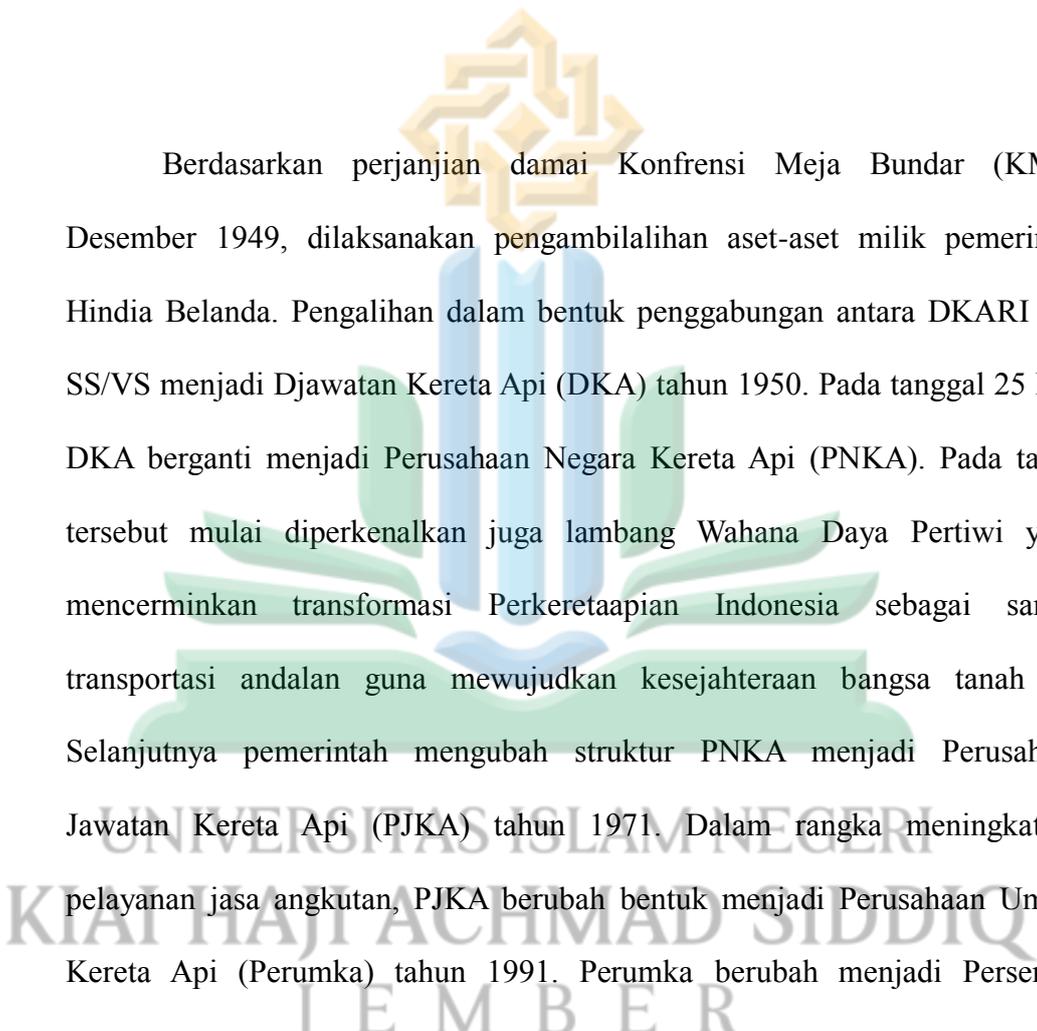
Selain di Jawa, pembangunan jalur kereta api dilaksanakan di Aceh (1876), Sumatera Utara (1889), Sumatera Barat (1891), Sumatera Selatan (1914), dan Sulawesi (1922). Sementara itu di Kalimantan, Bali, dan Lombok

hanya dilakukan studi mengenai kemungkinan pemasangan jalan rel, belum sampai tahap pembangunan. Sampai akhir tahun 1928, panjang jalan kereta api dan trem di Indonesia mencapai 7.464 km dengan perincian rel milik pemerintah sepanjang 4.089 km dan swasta sepanjang 3.375 km.

Pada tahun 1942 Pemerintah Hindia Belanda menyerah tanpa syarat kepada Jepang. Semenjak itu, perkeretaapian Indonesia diambil alih Jepang dan berubah nama menjadi Rikuyu Sokyuku (Dinas Kereta Api). Selama penguasaan Jepang, operasional kereta api hanya diutamakan untuk kepentingan perang. Salah satu pembangunan di era Jepang adalah lintas Saketi-Bayah dan Muaro-Pekanbaru untuk pengangkutan hasil tambang batu bara guna menjalankan mesin-mesin perang mereka. Namun, Jepang juga melakukan pembongkaran rel sepanjang 473 km yang diangkut ke Burma untuk pembangunan kereta api di sana.

Setelah Indonesia memproklamasikan kemerdekaan pada tanggal 17 Agustus 1945, beberapa hari kemudian dilakukan pengambilalihan stasiun dan kantor pusat kereta api yang dikuasai Jepang. Puncaknya adalah pengambilalihan Kantor Pusat Kereta Api Bandung tanggal 28 September 1945 (kini diperingati sebagai Hari Kereta Api Indonesia).

Hal ini sekaligus menandai berdirinya Djawatan Kereta Api Indonesia Republik Indonesia (DKARI). Ketika Belanda kembali ke Indonesia tahun 1946, Belanda membentuk kembali perkeretaapian di Indonesia bernama Staatssporwegen/Verenigde Spoorwegbedrijf (SS/VS), gabungan SS dan seluruh perusahaan kereta api swasta (kecuali DSM).



Berdasarkan perjanjian damai Konfrensi Meja Bundar (KMB) Desember 1949, dilaksanakan pengambilalihan aset-aset milik pemerintah Hindia Belanda. Pengalihan dalam bentuk penggabungan antara DKARI dan SS/VS menjadi Djawatan Kereta Api (DKA) tahun 1950. Pada tanggal 25 Mei DKA berganti menjadi Perusahaan Negara Kereta Api (PNKA). Pada tahun tersebut mulai diperkenalkan juga lambang Wahana Daya Pertiwi yang mencerminkan transformasi Perkeretaapian Indonesia sebagai sarana transportasi andalan guna mewujudkan kesejahteraan bangsa tanah air. Selanjutnya pemerintah mengubah struktur PNKA menjadi Perusahaan Jawatan Kereta Api (PJKA) tahun 1971. Dalam rangka meningkatkan pelayanan jasa angkutan, PJKA berubah bentuk menjadi Perusahaan Umum Kereta Api (Perumka) tahun 1991. Perumka berubah menjadi Perseroan Terbatas, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) pada tahun 1998.

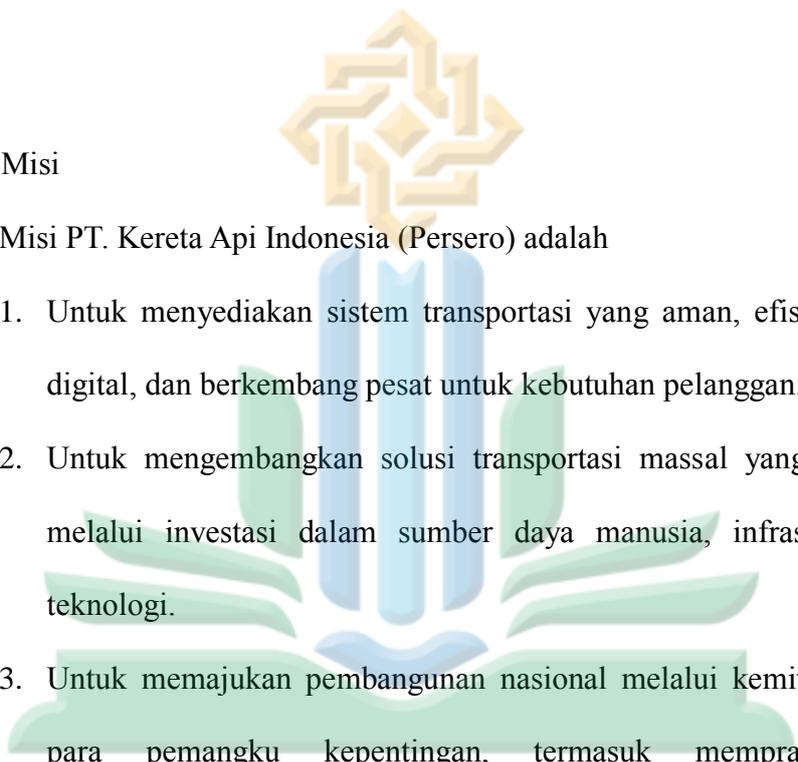
Saat ini, PT Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki tujuh anak perusahaan/grup usaha yakni KAI Services (2003), KAI Bandara (2006), KAI Commuter (2008), KAI Wisata (2009), KAI Logistik (2009), KAI Properti (2009), PT Pilar Sinergi BUMN Indonesia (2015).

1. Visi dan Misi

Pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki visi dan misi sebagai berikut:

2. Visi

Visi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) menjadi solusi ekosistem transportasi terbaik untuk Indonesia.



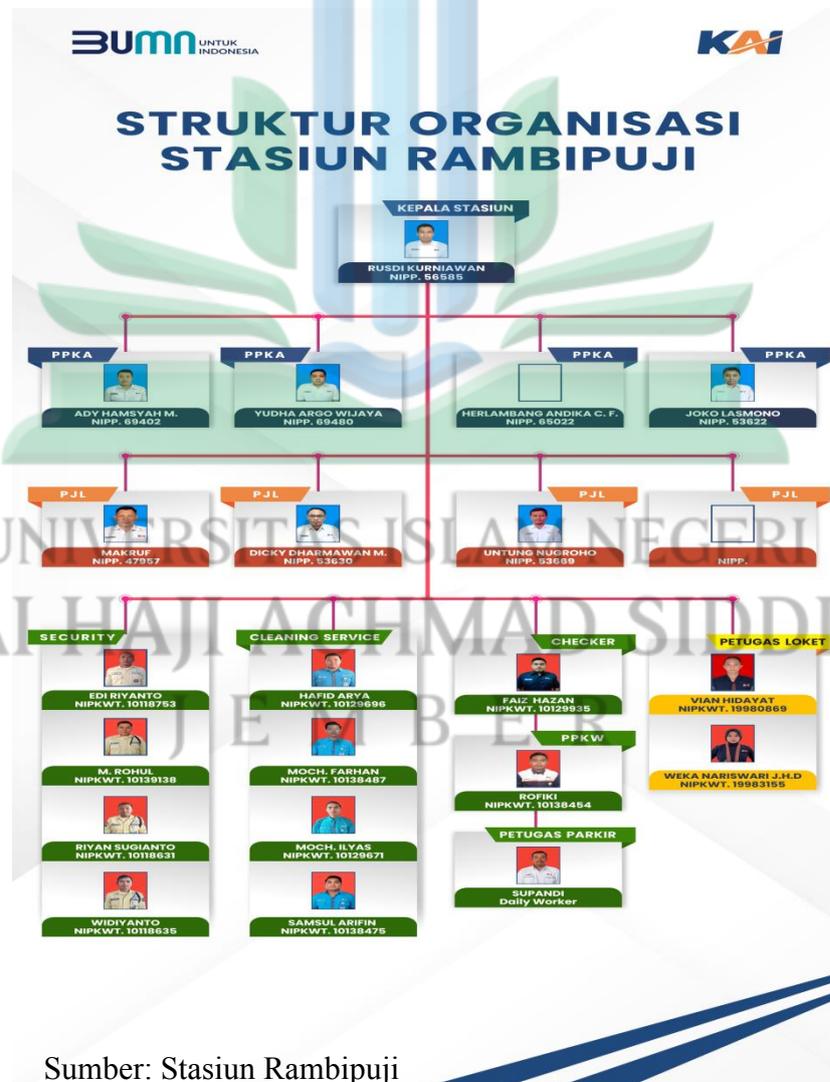
a. Misi

Misi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) adalah

1. Untuk menyediakan sistem transportasi yang aman, efisien, berbasis digital, dan berkembang pesat untuk kebutuhan pelanggan.
2. Untuk mengembangkan solusi transportasi massal yang terintegrasi melalui investasi dalam sumber daya manusia, infrastruktur, dan teknologi.
3. Untuk memajukan pembangunan nasional melalui kemitraan dengan para pemangku kepentingan, termasuk memprakarsai dan melaksanakan pengembangan infrastruktur-infrastruktur penting terkait transportasi.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

3. Struktur Organisasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Cabang Stasiun Rambipuji.



B. Penyajian Data

Menurut hasil penelitian angket ditemukan 100 responden yang sudah menjawab kuesioner. Penyajian data dengan cara dijelaskan dalam metode penelitian, penyajian data didasarkan pada penilaian dengan menggunakan skala Likert. Kemudian berdasarkan penilaian pada skala Likert, penyajian data kuesioner yang diisi oleh responden yaitu berikut ini:

1. Analisis Deskriptif

Berdasarkan tanggapan terhadap kuesioner, analisis deskriptif penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan tentang karakteristik responden sebagai berikut:

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1
Responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	40	40%
2	Perempuan	60	60%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas dalam penelitian ini adalah perempuan dengan tingkat responden sebesar 60 responden dengan persentase 60%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 40 responden dengan persentase 40%.

b. Karakteristik responden berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase(%)
1	17-20 Tahun	6	6 %
2	21-30 Tahun	66	66%
3	31-40 Tahun	6	6%
4	41-50 Tahun	12	12%
5	51-60 Tahun	4	4%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah dari penulis

Berdasarkan tabel 4.2 tersebut bahwa usia 17-20 tingkat persentase 6% atau 6 responden, usia 21-30 tahun tingkat persentase 66% atau 66 responden, usia 31-40 tahun tingkat persentase 6% atau 6 responden, usia 41-50 tahun tingkat persentase 12% atau 12 responden, usia 51-60 tahun tingkat persentase 4% atau 4 responden.

2. Analisis Dan Pengujian Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketelitian atau validitas suatu kuesioner. Penelitian dianggap efektif jika pertanyaan penelitian dapat menyampaikan apa yang diprediksi oleh penelitian. Setiap item dalam pertanyaan dikenai uji validitas. Dalam hal $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana $df=n-2$ dengan arti 5% maka dinyatakan valid.³²

Berikut adalah hasil pengujian terhadap 100 responden penumpang KA Probowangi di Stasiun Rambipuji menggunakan SPSS versi 26.

³² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 9* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 51.



Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas X1 (Kepuasan Konsumen)

No.	Item Pertanyaan	r_{hitung}		r_{tabel}	keterangan
1	X1.1	0,432	>	0,163	Valid
2	X1.2	0,553	>	0,163	Valid
3	X1.3	0,532	>	0,163	Valid
4	X1.4	0,891	>	0,163	Valid
5	X1.5	0,753	>	0,163	Valid
6	X1.6	0,677	>	0,163	Valid
7	X1.7	0,730	>	0,163	Valid
8	X1.8	0,684	>	0,163	Valid
9	X1.9	0,765	>	0,163	Valid
10	X1.10	0,530	>	0,163	Valid

Sumber: data primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil validitas maka dapat diketahui bahwa semua pernyataan variabel X1 (Kepuasan Konsumen) dalam kuesioner dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{hitung} dalam kisaran 0,432 sampai 0,891 yang lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} sebesar 0,163.

Tabel 4.4
Hasil Validitas X2 (Kualitas Pelayanan)

No.	Item Pertanyaan	r_{hitung}		r_{tabel}	Keterangan
1	X2.1	0,443	>	0,163	Valid
2	X2.2	0,472	>	0,163	Valid
3	X2.3	0,515	>	0,163	Valid
4	X2.4	0,473	>	0,163	Valid
5	X2.5	0,793	>	0,163	Valid
6	X2.6	0,759	>	0,163	Valid
7	X2.7	0,415	>	0,163	Valid
8	X2.8	0,507	>	0,163	Valid
9	X2.9	0,474	>	0,163	Valid
10	X2.10	0,807	>	0,163	Valid

Sumber: data primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil validitas maka dapat diketahui bahwa semua pernyataan variabel X2 (Kualitas Pelayanan) dalam kuesioner dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{hitung} dalam kisaran 0,415 sampai 0,807 yang lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} sebesar 0,163.

Tabel 4.5
Hasil Validitas Y(Loyalitas)

No	Item Pertanyaan	r_{hitung}		r_{tabel}	Keterangan
1	Y1.1	0,653	>	0,163	Valid
2	Y1.2	0,690	>	0,163	Valid
3	Y1.3	0,625	>	0,163	Valid
4	Y1.4	0,642	>	0,163	Valid
5	Y1.5	0,694	>	0,163	Valid

Sumber: data primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel hasil validitas diatas maka dapat diketahui bahwa semua pernyataan variabel Y (Loyalitas pengguna) dalam kuisisioner dinyatakan Valid. Hasil tersebut dapat dilihat dari jumlah $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{hitung} diantara kisaran 0,625 sampai 0,694 lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} sebesar 0,163.

b. Uji Realibilitas

Alat untuk mengukur indikator variabel atau konstruk kuesioner adalah uji reliabilitas. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha (α) lebih besar dari 0,60 yang menampilkan bahwa konstruk tersebut reliabel.

Uji yang dilakukan kepada 100 responden Penumpang KA Probwangi di Stasiun Rambipuji menggunakan SPSS 26.

Tabel 4.6
Hasil Uji Realibilitas

No.	Variabel	Standar Reliabilitas	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	X1=Kepuasan Konsumen	0,60	0,779	Realibel
2	X2=Kualitas Pelayanan	0,60	0,761	Realibel
3	Y=Loyalitas Pengguna	0,60	0,662	Realibel

Sumber: Diolah oleh data *Cronbach Alpha* SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.5 semua variabel Kepuasan konsumen dikatakan realibel jika *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 atau 0,712. Nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,761 atau lebih besar dari 0,60 menampilkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan tersebut realibel. Loyalitas Pengguna dikatakan reliabel jika nilai *cronbach* > 0,60 atau 0,662.

1. Uji Asumsi Klasik

Pengujian dilakukan untuk menampilkan independensi masing-masing variabel independen yang dianalisis guna menentukan analisis statistik yang dipakai pada penelitian ini. Dalam uji asumsi klasik dengan menggunakan SPSS versi 26, yang dapat dilakukan:

2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan distribusi variabel independen serta variabel dependen dalam model regresi normal. Residual diasumsikan mengikuti distribusi normal dalam uji t serta F. Jika asumsi dilanggar uji statistik menjadi valid untuk sampel kecil.

Untuk menguji suatu normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov, uji yang benar dan efisien untuk sampel kecil,

untuk menentukan normalitas. Dasar pengujian uji normalitas, untuk lebih spesifik:

Jika signifikan $<0,05$, maka data dikatakan tidak normal

Jika signifikan $>0,05$, maka data dikatakan normal

Demikian hasil terhadap 100 responden Penumpang KA Probowangi menggunakan SPSS versi 26.

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,96796611
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,050
	Negative	-,085
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,071 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Diolah dari *output* SPSS 26

Menampilkan hasil uji normalitas menggunakan Kolmogrov Smirnov dengan nilai signifikan $0,71 > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa residual dalam model regresi terdistribusi, sehingga konsep residual telah terpenuhi.

3. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas berusaha untuk menguji apakah suatu model regresi telah mendeteksi hubungan antar variabel independen (bebas). Untuk melihat nilai toleransi atau *variance inflation factor (VIF)* dengan kriteria berikut ini untuk mengkaji gejala gangguan multikolinieritas:

- a. Jika koefisien korelasi $> 0,01$ serta $VIF < 10$, tidak ada tanda multikolinieritas antar variabel independen.
- b. Jika nilai tolerance $< 0,1$ serta $VIF > 10$, maka terdapat tanda multikolinieritas antar variabel independen.

Berikut adalah hasil pengujian 100 responden Penumpang KA Probawang di Stasiun Rambipuji menggunakan SPSS 26.

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kepuasan Konsumen	,978	1,022
	Kualitas Pelayanan	,978	1,022

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Diolah dari output SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factors (VIF)* dari Variabel X1 (Kepuasan) Sebesar $1,022 < 10$ dan nilai *Tolerance (TOL)* sebesar $0,978 > 10$. Maka berdasarkan hasil data tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut terbebas dari multikolinieritas.

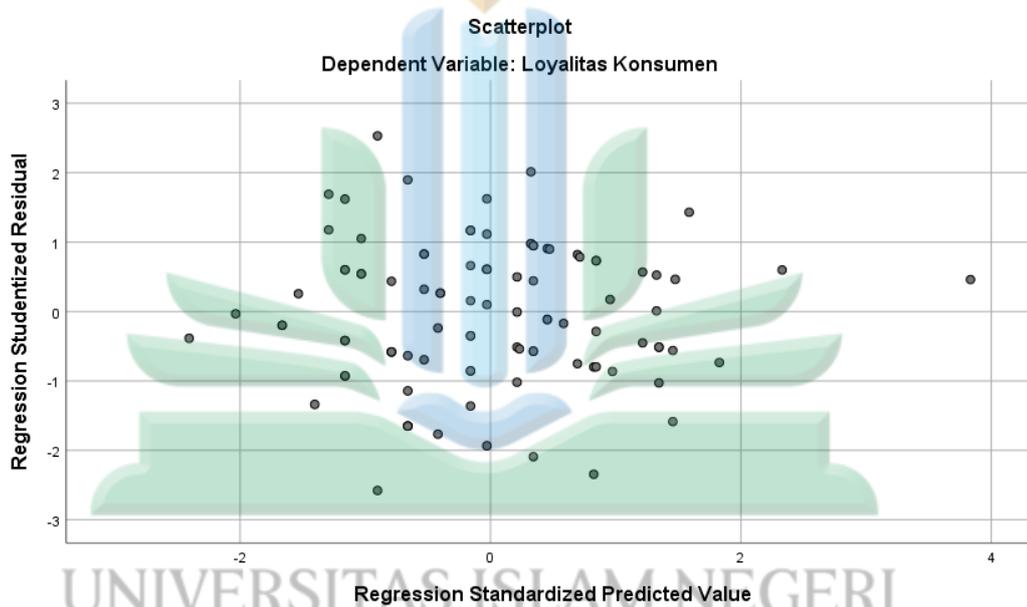
Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factors* (VIF) dari Variabel X2 (Kualitas) sebesar $1,022 < 10$ dan nilai Tolerance (TOL) sebesar $0,978 > 10$. Maka Maka berdasarkan hasil data tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut terbebas dari multikolinieritas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berusaha untuk menguji apakah terdapat tidak samaan varian dari residual dari satu observasi ke observasi lainnya dalam model regresi. Model yang baik ialah yang mengarah pada homoskedastisitas serta bukan heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini mode Chart atau diagram Scatterplot. Jika ingin menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas, perhatikan plot antara nilai prediksi (ZPRED) serta nilai sisa (SRESID) dari variabel. Jika terdapat pola tertentu, misalnya titik-titik tersebut tidak membentuk pola yang beraturan (bergelombang, menyebar, kemudian ke bawah), hal ini menampilkan heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta nilai pada sumbu Y terdistribusi di atas serta di bawah 0, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.³³

³³ Ghozali, 137-138.

Gambar 4.2
Grafik Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Gambar dari output SPSS 26

Berdasarkan hasil dari gambar grafik 4.2 antara nilai sumbu Y (plot nilai Y) serta sumbu X (residual) menampilkan nilai yang tidak jelas, serta titik-titik tersebar di atas serta di bawah sumbu Y secara acak sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk memperkuat hasil di atas peneliti melakukan uji Glejser untuk mereplikasi variabel bebas serta nilai Absolut Res. Jika regresi menghasilkan nilai $\text{sig} > 0,05$, maka disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Berikut ialah hasil Uji Glejser:



Tabel 4.8
Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,213	4,370		1,193	,236
	Kepuasan Konsumen	-,034	,064	-,054	-,528	,598
	Kualitas Pelayanan	-,048	,067	-,073	-,715	,476

a. Dependent Variable: abresid

Sumber: Diolah dari output SPSS 26

Berdasarkan hasil data diatas dapat dilihat bahwa Uji Glejser menghasilkan nilai sig > 0,05. Dari sini dijelaskan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga asumsi tidak terjadi heteroskedastisitas telah terpenuhi.

5. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda analisis statistik yang digunakan untuk menguji hubungan pengaruh variabel independen terhadap dependen. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel dependen atau variabel terikat dan tiga variabel independen atau variabel bebas. Berikut ini merupakan hasil uji regresi linier berganda antara Kepuasan Konsumen (X1), Variabel Kualitas Pelayanan (X2) dan Loyalitas Konsumen (Y). Berikut ini adalah hasil uji linier berganda menggunakan aplikasi SPSS.

Tabel 4.9
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-13,672	7,775		-1,758	,082
	Kepuasan Konsumen	,323	,113	,267	2,848	,005
	Kualitas Pelayanan	,436	,119	,344	3,667	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Diolah dari output SPSS 26

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = -13,672 + 0,323X_1 + 0,436X_2$$

Adapun maksud dari persamaan model regresi linier berganda

diatas adalah:

- Nilai konstanta sebesar -13,672 artinya jika seluruh variabel dianggap konstanta, maka pengguna KA Probowangi sebesar -13,672
- Nilai konstanta variabel kepuasan konsumen (X1) sebesar 0,323 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengguna KA Probowangi, artinya setiap peningkatan kepuasan (X1) sebesar 1% maka pengguna KA Probowangi akan meningkat sebesar 0,323 dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap atau nol.
- Nilai koefisien variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,436 berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengguna KA Probowangi, artinya setiap peningkatan variabel kualitas (X2) sebesar 1% maka pengguna KA Probowangi meningkat sebesar 0,436 dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap atau nol.

6. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Kemampuan variabel dependen (Y) untuk berinteraksi dengan variabel independen (X) diukur dengan koefisien determinasi. Koefisien determinasi memiliki nilai dalam kisaran nol hingga satu. Dalam penelitian ini menggunakan *Adjusted R Square* dimana model regresi terbaik karena nilai *Adjusted R Square* dapat naik ataupun turun apabila suatu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

Berikut hasil pengujian terhadap 100 responden Penumpang KA Probwangi di stasiun Rambipuji menggunakan SPSS versi 26.

Tabel 4.10
Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,404 ^a	,723	,446	1,988
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen				

Sumber: Diolah dari output SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.10 koefisien determinasi atau Adjusted R Square adalah sebesar 0,723 atau 72,3%. Jadi variabel Kepuasan (X1), Kualitas (X2) memiliki hubungan determinasi terhadap variabel Y sebesar 72,3% dan sisanya 27,7% dipengaruhi variabel lain di luar model.

7. Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Uji simultan dipakai untuk menguji signifikansi koefisien regresi seluruh prediktor (variabel X) di dalam model secara simultan.³⁴

Berikut hasil pengujian terhadap 100 responden Penumpang KA Probwangi di Stasiun Rambipuji menggunakan SPSS versi 26.

Tabel 4.11
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74,694	2	37,347	9,448	,000 ^p
	Residual	383,416	97	3,953		
	Total	458,110	99			
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen						

Sumber: Diolah dari output SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.11 mengenai uji F dilihat F_{hitung} diperoleh 3,42 dengan $F_{tabel} = F(K; n - k) = F(2; 100 - 2) = F(2; 97)$ jadi $F_{tabel} = 2,70$. Hal ini menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel} = 9,448 > 2,70$ atau dapat dilihat melewati nilai signifikan bila $sig < 0,05$ sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Menurut dari kriteria tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel Kepuasan Konsumen, kualitas Pelayanan berpengaruh secara keseluruhan (simultan) terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna jasa transportasi KA Probwangi Pada PT. KAI (Persero) Daop IX Jember maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

³⁴Ghozali, 98.

b. Uji t (Parsial)

Uji parsial, digunakan untuk menentukan seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen atau penjelas terhadap penjelasan variabel dependen.

Tabel 4.12
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-13,672	7,775		-1,758	,082
	Kepuasan Konsumen(X1)	,323	,113	,267	2,848	,005
	Kualitas Pelayanan(X2)	,436	,119	,344	3,667	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Penumpang

Sumber: Diolah dari output spss 26

Berdasarkan pada tabel 4.12 t_{hitung} pada variabel Kepuasan Konsumen 2,848, Variabel Kualitas Pelayanan diperoleh 3,667. Dari uraian tersebut bisa diketahui bahwa nilai $t_{tabel} = a(a/2; n-k-1) t = (0,025; 96) = 1,984$.

1) Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Penumpang Pengguna Jasa Transportasi KA Probawanggi Pada PT. KAI (Persero) Daop IX Jember

Berdasarkan hasil uji t diatas terlihat nilai signifikan ($0,005 < 0,05$) dan nilai $t_{hitung} 2,848 > t_{tabel} 1,984$. Dapat dijelaskan bahwa variabel kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Penumpang pada Pengguna KA Probawanggi Pada PT. KAI (Persero) Daop IX Jember(Y).

2) Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Penumpang Pengguna Jasa Transportasi KA Probawanggi Pada PT. KAI (Persero) Daop IX Jember

Berdasarkan hasil uji t diatas terlihat nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) dan nilai $t_{hitung} 3,667 > t_{tabel} 1,984$. Dapat dijelaskan bahwa variabel

Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Penumpang Pengguna Jasa Transportasi KA Probowangi Pada PT. KAI (Persero) Daop IX Jember (Y).

C. Pembahasan Temuan

Tujuan pembahasan dalam penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah, menginterpretasikan hasil apapun, mengubah hipotesis yang ada atau meramu yang baru, dan memahami konsekuensi dari eksplorasi lainnya. Sedangkan pemecahan masalah definisi dan pemahaman penemuan eksplorasi dapat dijawab dengan hasil spekulasi yang menyertainya:

1. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel X1 (Kepuasan Konsumen) berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen, bahwa (Kepuasan Konsumen memiliki nilai signifikan sebesar 0,005 dimana nilai tersebut diatas 0,05 ($0,005 < 0,05$). Dan hasil uji T diketahui bahwa X1 (Kepuasan Konsumen) memiliki nilai T hitung 2,848 dengan nilai T tabel yaitu 1,984 $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ ($2,848 > 1,984$) artinya berpengaruh. Maka H1 diterima artinya Variabel X1 (Kepuasan Konsumen) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Pengguna jasa transportasi KA Probowangi pada PT. KAI (Persero) Daop IX Jember.

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap meningkatkan loyalitas penumpang pada PT Kereta Api Indonesia, artinya jika kepuasan

pegawai dilakukan dengan baik maka loyalitas penumpang akan ikut meningkat.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Tjiptono Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Konsumen merupakan fokus utama dalam pembahasan kepuasan dan kualitas jasa. Konsumen memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dian Yuli setiani dengan judul “Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Penumpang KA Sri Tanjung Jember-Yogyakarta PT. KAI Daop 9 Jember. Tahun 2019. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Hasil analisis pada Uji t menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan melihat taraf signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ (H_0 diterima). Pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 19,8%. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien analisis jalur adalah positif, artinya semakin baik kepercayaan maka loyalitas konsumen akan meningkat.³⁵

³⁵ Diah Yulisetiari, dkk. “PENGARUH NILAI PELANGGAN, KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PENUMPANG KERETA API SRI TANJUNG JEMBER-YOGYAKARTA PT. KAI DAOP IX JEMBER”, , Jurnal. Universitas Jember. 2018.

2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna

Hasil penelitian menunjukkan variabel X2 (Kualitas Pelayanan) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, Kualitas Pelayanan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai tersebut diatas 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dan hasil Uji T diketahui bahwa X2 (Kualitas Pelayanan) memiliki nilai T hitung 3,667 dengan nilai T tabel 1,984, $T \text{ hitung} > T \text{ Tabel}$ ($3,667 > 1,984$) artinya berpengaruh. Maka H2 diterima artinya Variabel X2 (Kualitas Pelayanan) memiliki pengaruh terhadap loyalitas pengguna.

Penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Tjiptono kualitas pelayanan adalah cerminan atau tingkat perbandingan antara tingkat pelayanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai tingkatan di mana dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan PT. KAI DAOP 9 Jember pada penumpang khususnya penumpang Kereta Api Probwangi maka akan semakin meningkat kepuasan yang dirasakan oleh penumpang. Namun sebaliknya apa bila PT. KAI DAOP 9 Jember mengabaikan aspek kualitas pelayanan yang akan diterima oleh penumpang maka kepuasan penumpang kereta api Probwangi akan menurun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Triabi Yuliasuti), berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen IM3 (Studi Kasus Pada Mahasiswa

Fakultas Ilmu Sosial dan Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)”.³⁶

Terdapat kesamaan antara hipotesis dengan hasil penelitian ini bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Probawangi.

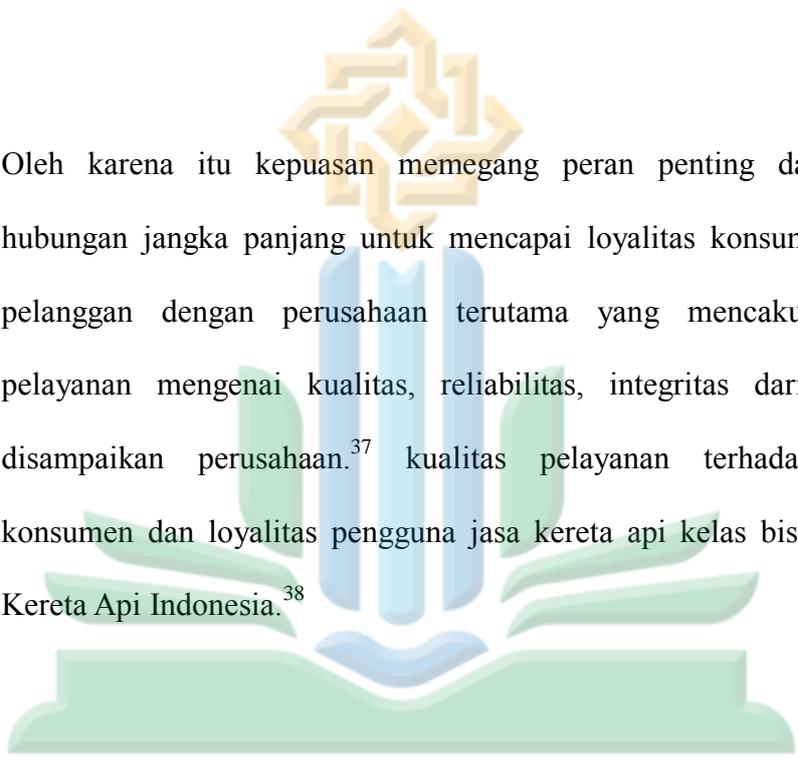
3. Kualitas Pelayanan, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil penelitian pengolahan data didapat hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas penumpang pada PT. KAI

Menurut hasil penelitian diperoleh nilai F hitung pada uji anova yaitu diperoleh 9,448 dan nilai sig 0,000. Sedangkan nilai F Tabel pada penelitian ini sebesar 2,70 dan bisa berpengaruh signifikan lebih kecil dari 0,05, maka H3 diterima dan H0 ditolak. Dengan demikian, hasil penelitian ini menampilkan bahwa Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen secara silmutan berpengaruh terhadap keputusan pelanggan penumpang KA Probawangi pada PT. KAI (Persero) Daop IX Jember dan berhubungan positif, Karena nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel dan nilai signifikan lebih rendah dari 0,05.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aurier dan de Lanauze menyatakan bahwa ada hubungan klausul antara kepuasan konsumen dan sikap loyal, namun untuk mendapatkan loyalitas konsumen, bisnis harus terlebih dahulu mendapatkan kepuasan konsumen mereka.

³⁶ Yuliasuti, Triabi. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen IM3,. (Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta., 2019.)



Oleh karena itu kepuasan memegang peran penting dalam jalinan hubungan jangka panjang untuk mencapai loyalitas konsumen terhadap pelanggan dengan perusahaan terutama yang mencakup kepuasan pelayanan mengenai kualitas, reliabilitas, integritas dari jasa yang disampaikan perusahaan.³⁷ kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pengguna jasa kereta api kelas bisnis pada PT. Kereta Api Indonesia.³⁸

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

³⁷ Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12*.

³⁸ Andayani, *Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen*, Januari 2010.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian diatas yang sudah dilaksanakan oleh penulis dengan tujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Konsumen dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Transportasi KA Probwangi pada PT. KAI (Persero) Daop IX Jember. Kesimpulan yang diambil dari pembahasan diatas ialah berikut ini.

1. Diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengguna Jasa KA Probwangi pada PT. KAI Daop (Persero) IX Jember, hal ini dibuktikan $0,000 < 0,05$ atau $t_{hitung} 3,667 > 1,984$ sehingga H_1 diterima.
2. Diketahui bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengguna jasa transportasi KA Probwangi Pada PT. KAI (Persero) Daop IX Jember. Hal ini dapat dibuktikan $0,005 < 0,05$ atau $t_{hitung} 2,848 > 1,984$ sehingga H_2 diterima.
3. Diketahui bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh secara silmutan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna jasa transportasi KA Probwangi pada PT. KAI (Persero) Daop IX Jember. Karena F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} dan nilai pemahaman lebih rendah dari 0,05 yaitu $9,448 > 2,70$ atau sig sebesar $0,000 < 0,05$.

B. Saran

1. Untuk meningkatkan loyalitas penumpang, hendaknya perusahaan memperhatikan kualitas pelayanan dan kepuasannya, selain itu diharapkan kepada perusahaan untuk memahami kepuasan yang diinginkan para penumpang agar penumpang tetap memutuskan untuk tetap menggunakan transportasi kereta api yang ditawarkan perusahaan.
2. Mengingat kepuasan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas penumpang, maka hendaknya kepuasan tersebut benar-benar diperhatikan, dengan demikian diharapkan akan loyalitas penumpang akan semakin meningkat.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Eko Prasetyo, Indira Januarti, *i* (Online): 2337-3806
- Achmad Eko Prasetyo, Indira Januarti, “*Diponegoro Journal Of Accounting Volume 4*”, Nomor 4, Tahun 2015, Halaman 1
<http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/accounting> ISSN (Online): 2337-3806
- Agus Fitri Yanto .2019, (“*Jurnal ekonomi dan Teknik informatika, Vol.2*”), No.3, 24
- Agus Fitri Yanto. 2018, “*Jurnal ekonomi dan Teknik informatika, Vol.2, No.3*”.
- Akromul Ilma Wildani, 2015, (“*Jurnal Ilmiah FEB Vol.4 No.1*”),
- Aminatus Zahriyah, SE., M.Si Suprianik, S.E., M.Si., Agung Parmono, S.E., M.Si., Mustofa, S.E., M.Si, 2021, “*EKONOMETRIKA Teknik dan Aplikasi dengan SPSS.*” Jember: Mandala Press STIEE MANDALA
- Diah Yulisetiari, dkk. “*PENGARUH NILAI PELANGGAN, KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PENUMPANG KERETA API SRI TANJUNG JEMBERYOGYAKARTA PT. KAI DAOP IX JEMBER*”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember. *Jurnal. Universitas Jember. 2018.*
- Fandy Tjiptono, 2008, “*Pemasaran Strategik*” (Yogyakarta: ANDI), 43
- Herlin Widasiwi Setianingrum, 2018 “*Jurnal Cakrawala, Vol.XVII, No.1.*
- Imam Ghozali, 2018, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 9*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 161
- Kotler, Dan Keller. 2019, “*Manajemen Pemasaran*”. Edisi ketiga belas Jilid I Jakarta: Erlangga.60
- Kotler, Philip, 2019, “*Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*”, (Jakarta, Prehallindo,153.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, 2008, “*Prinsip-Prinsip Pemasaran*” Edisi 12 Jakarta: Erlangga, 70
- Lupiyoadi, Rambat, 2011 “*Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*”, Jakarta: Salemba Empat, 58

- Nur Indriantoro, Bambang Supomo, 1999 “*Metodologi Penelitian Bisnis, untuk Akuntansi & Manajemen,*” Yogyakarta: BPEFE, 63.
- Ratih Hurriyati.2010 “*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*”. Cetakan Ke Tiga. CV Alfabeta. Bandung.
- Sandu Siyoto 2015, *Dassar Metodologi Penelitian, Cetakan 1*, Yogyakarta: Leterasi Media Publishing, 17.
- Sangadji, 2018“*Perilaku Konsumen*”, Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono, 2007, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif, dan R&D*(Bandung: Alfa cv, 80.
- Susan Kapo, Silvy Mandey, Victoria Untu, 2016 “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Di Hypermart Mega Trade Center Manadoz*”, Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Volume 16 No. 01.
- Tim penyusun, 2019 *Pedoman Karya Tulis Ilmiah* jember: IAIN Jember Press, 79.
- Tjiptono, Fandy. 2018 “*Prinsip-prinsip Total Quality Service*”. Penerbit ANDI: Yogyakarta,201.
- Tjiptono, Fandy. 2013 “*Strategi Pemasaran, Edisi ke dua*”. Yogyakarta: Andi, 107
- Umar, Husen, 2020. “*Riset Pemasaran dan Perilaku konsumen*”. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Umar, Husen. 2018, “*Riset Pemasaran dan Perilaku konsumen*”. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Vanessa Gaffar, “*Customer Realtuonship Managemen and Marketing Public Relation*”, (Bandung: AL fabeta, 2007), 72
- Yuliasuti, Triabi. .2019 “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen IM3*” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.,



LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh.
Salam hormat,

Perkenalkan saya Muhammad Rizki. Saya adalah mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Saya menyusun kuisisioner ini untuk tugas akhir penelitian skripsi saya dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Jasa KA Probowangi”**.

Cara Pengisian Kuesioner

1. Bacalah pertanyaan atau pernyataan dengan teliti.
2. Jawablah Pertanyaan di bawah ini dengan memberikan tanda silang(X) Pada Kolom yang tersedia: SS = Sangat Setuju (5), S = Setuju (4), N = Netral (3), TS = Tidak Setuju (2), STS = Sangat Tidak Setuju (1).

Adapun seluruh jawaban yang dituliskan pada kuisisioner ini akan saya jaga kerahasiaannya. Semoga Allah membalas kebaikan teman-teman dan selalu diberikan kemudahan dalam setiap urusan. Aamiin.

Wassalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh.
Hormat saya,

Muhammad Rizki

Nama:

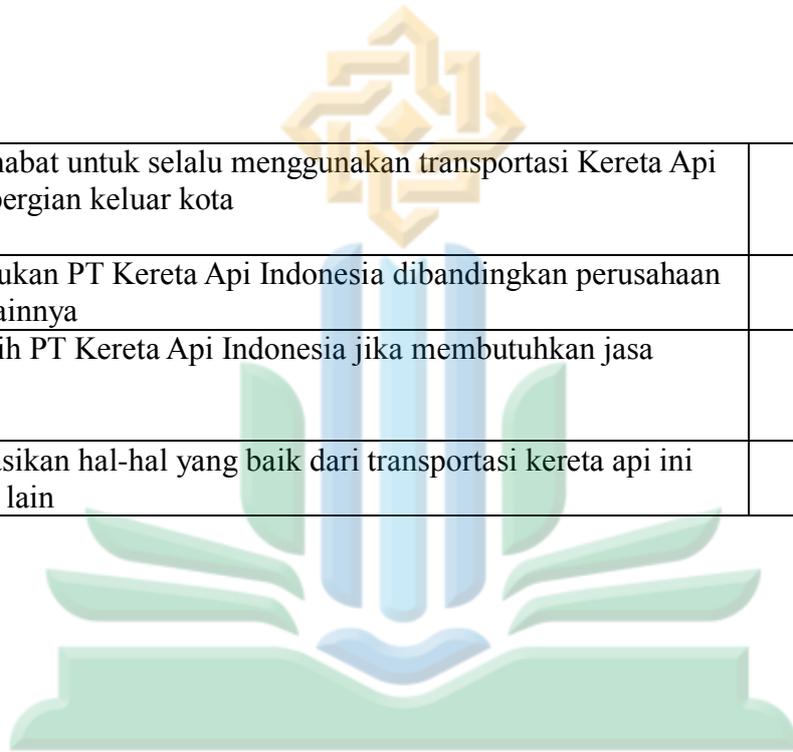
Jenis Kelamin:

Usia :

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
karyawan KA Probowangi selalu melayani penumpang dengan ramah karena memiliki kecepatan dalam pemberian informasi yang di tawarkan					
KA Probowangi memiliki gerbong kereta dan fasilitas yang baik					
Pegawai cepat tanggap terhadap kebutuhan dan keluhan penumpangnya					
Karyawan selalu bersedia membantu untuk menyelesaikan keluhan penumpangnya					
Karyawan KA Probowangi selalu melayani penumpangnya dengan					

handal dalam melakukan pelayanan dengan cepat					
PT. Kereta Api Indonesia memberikan kemudahan kepada penumpangnya dalam pembelian tiket keberangkatan					
Penumpang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap jaminan keselamatan selama perjalanan					
PT Kereta Api Indonesia selalu berpihak kepada penumpang dengan memberikan kemudahan kepada penumpang untuk membawa barang bawaannya					
Karyawan bertanggung jawab dan empati terhadap keluhan penumpangnya					
karyawan selalu memperhatikan kenyamanan penumpangnya selama dalam perjalanan					
X2 Kepuasan Konsumen					
Konsumen puas dengan kemudahan yang diberikan PT Kereta Api Indonesia untuk mendapatkan tiket					
Konsumen puas dengan karyawan yang cepat tanggap terhadap kebutuhan penumpangnya					
Konsumen puas dengan karyawan yang bersedia membantu untuk kebutuhan penumpangnya					
Konsumen puas terhadap PT Kereta Api Indonesia yang selalu mengkonfirmasi semua kebutuhan penumpangnya					
Konsumen puas terhadap keamanan selama berada di kereta api					
Konsumen puas walau sudah beberapa kali menggunakan transportasi kereta api					
Konsumen puas dan selalu memilih menggunakan transportasi kereta api jika ingin bepergian,					
Konsumen puas dengan keramahan karyawan selama memberikan pelayanan kepada penumpangnya					
Konsumen puas telah memberikan rekomendasi transportasi kereta api ini kepada orang lain					
Konsumen tidak puas pada karyawan yang memberikan pelayanan dengan lambat					
Y Loyalitas Konsumen					
Mengajak teman atau keluarga untuk menggunakan jasa transportasi Kereta Api					

Mengajak sahabat untuk selalu menggunakan transportasi Kereta Api jika ingin bepergian keluar kota					
Menomor satukan PT Kereta Api Indonesia dibandingkan perusahaan transportasi lainnya					
Selalu memilih PT Kereta Api Indonesia jika membutuhkan jasa transportasi					
Menginformasikan hal-hal yang baik dari transportasi kereta api ini kepada orang lain					



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



1. REKAPITULASI KUESIONER VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (X1)

Kualitas Pelayanan (X1)										
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total X1
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	48
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	48
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	47
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	48
4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	47
5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	47
4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	44
5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	45
5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	44
4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	44
4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	44
4	4	3	5	5	5	4	5	4	5	44
4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	45
4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	44
4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	44
4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	44
4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	46
4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	45
4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	44
4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	44
4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	45
4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	44
5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	44
4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	43
4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	46
4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	44
4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	45
4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	44
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44
5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	43
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	42



4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	44
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	45
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	44
4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	44
4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	44
4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	46
5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	45
4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	43
4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	44
4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	44
4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	44
4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	43
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	44
5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	44
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42
4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	44
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48
4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	44
4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	44
4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	44
5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	44
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	43
4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	43
4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	43
5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	43
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	43
4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	45
4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	43
4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	45
4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	43
4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	44
4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	44
4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	44
4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	43
4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	44
4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	43



4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	44
4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	45
5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	43
4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	44
4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	43
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42
4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	43
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	44
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	44
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	45
4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	46

J E M B E R

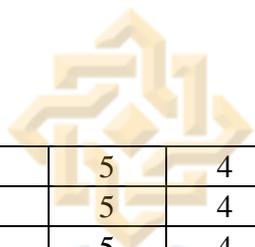
2. REKAPITULASI KUESIONER VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN (X2)

Kepuasan Konsumen (X2)										
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Total X2
5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	43
4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	42
4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	46
4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	43
4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	44
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42
5	4	3	5	4	4	5	4	5	5	44
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	45
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	43
4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	43
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	42
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	47
4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	45
4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	44
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	44
4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	44
4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	44
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	42
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	46
4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	44
4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	44
4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	42
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	44
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42
5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	45
4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42
4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	45
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42
4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	41
4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	43



4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	43
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	42
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	44
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	45
4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	43
4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	42
4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	43
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	41
4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	43
4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	44
4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	45
4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	43
4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	42
4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	43
4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	46
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	46
4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	44
4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	47
4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	43
4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	43
4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	45
4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	43
4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	44
4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	44
4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	45
5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	44
4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	45
4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	46
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	48
4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	46
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	46
4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	47
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	44

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



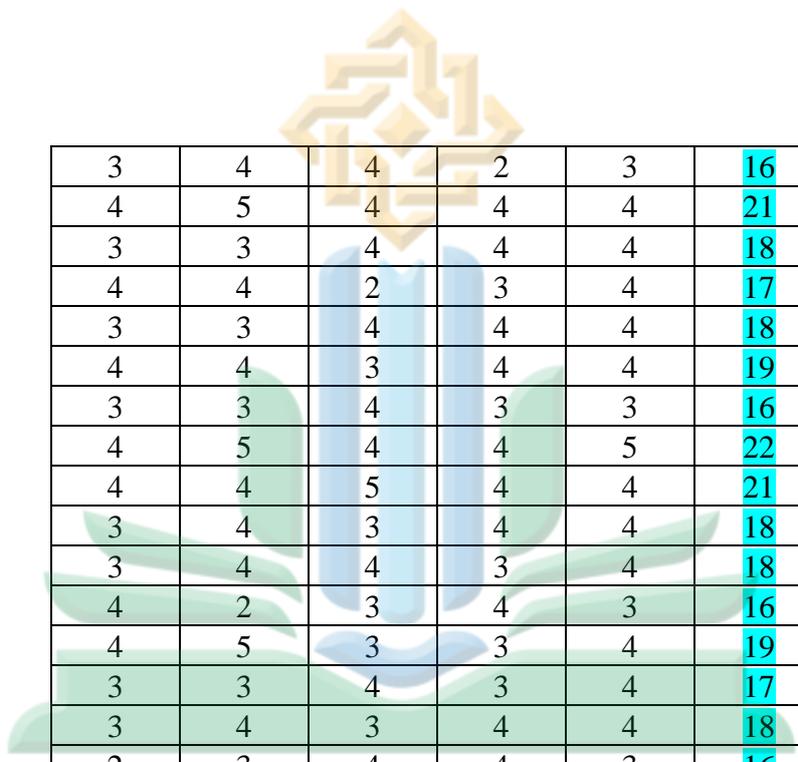
4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	45
4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	44
5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	46
4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	44
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	44
4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	44
4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	45
4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	45
4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	44
4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	44
4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	45
4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	44
4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	43
4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	47
4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	46
5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	47
4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	45
4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	45
4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	44

J E M B E R



3. REKAPITULASI KUESIONER PENELITIAN VARIABEL LOYALITAS (Y)

Loyalitas Konsumen (Y)					
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Total Y
3	4	4	4	4	19
4	4	4	5	5	22
3	4	5	5	5	22
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	4	24
5	5	4	5	4	23
2	3	4	3	4	16
3	3	5	5	5	21
3	4	4	3	5	19
4	5	3	5	4	21
3	5	4	5	3	20
2	3	4	5	4	18
4	3	4	4	5	20
3	4	4	3	3	17
4	4	3	3	4	18
4	3	4	3	4	18
4	5	4	3	4	20
4	4	4	5	5	22
4	2	3	4	5	18
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	3	19
3	4	4	4	3	18
4	5	4	5	4	22
4	5	5	5	5	24
4	5	4	4	4	21
4	3	3	4	3	17
4	4	3	4	5	20
3	4	5	4	4	20
4	5	4	5	4	22
3	4	4	4	5	20
2	4	4	3	3	16
4	4	4	3	4	19
4	3	3	4	2	16
3	4	4	3	4	18
5	4	3	3	4	19
3	3	4	4	3	17
4	5	4	3	2	18
2	3	3	4	4	16



3	4	4	2	3	16
4	5	4	4	4	21
3	3	4	4	4	18
4	4	2	3	4	17
3	3	4	4	4	18
4	4	3	4	4	19
3	3	4	3	3	16
4	5	4	4	5	22
4	4	5	4	4	21
3	4	3	4	4	18
3	4	4	3	4	18
4	2	3	4	3	16
4	5	3	3	4	19
3	3	4	3	4	17
3	4	3	4	4	18
2	3	4	4	3	16
2	3	3	2	4	14
3	4	4	4	4	19
4	4	4	5	5	22
4	5	4	4	5	22
4	5	4	5	5	23
4	5	4	3	4	20
4	4	5	4	5	22
4	5	4	5	4	22
3	3	4	5	4	19
3	4	4	5	4	20
4	5	4	4	4	21
4	5	3	4	5	21
4	4	3	5	4	20
4	4	5	4	4	21
4	5	4	5	4	22
4	5	3	4	5	21
3	4	5	4	4	20
4	4	5	4	3	20
5	4	4	5	4	22
4	5	4	4	5	22
4	4	3	4	4	19
4	5	4	5	4	22
3	3	4	5	4	19
5	5	4	5	4	23
4	4	5	4	5	22
3	4	4	5	5	21

4	5	4	5	4	22
3	4	3	4	4	18
4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	5	22
5	5	5	4	5	24
3	4	3	4	4	18
3	4	4	5	4	20
4	5	4	4	4	21
4	4	5	4	5	22
4	4	4	4	4	20
4	3	4	5	4	20
4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
5	4	3	4	3	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJJACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R

4. Lembar Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	40	40%
2	Perempuan	60	60%
Total		100	100%

5. Lembar Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Umur

No.	Usia	Jumlah	Persentase(%)
1	17-20 Tahun	6	6 %
2	21-30 Tahun	66	66%
3	31-40 Tahun	6	6%
4	41-50 Tahun	12	12%
5	51-60 Tahun	4	4%
Total		100	100%

6. Lembar Uji Validitas

a. Hasil Uji Validitas X1

No.	Item Pertanyaan	r _{hitung}		r _{tabel}	keterangan
1	X1.1	0,432	>	0,163	Valid
2	X1.2	0,553	>	0,163	Valid
3	X1.3	0,532	>	0,163	Valid
4	X1.4	0,891	>	0,163	Valid
5	X1.5	0,753	>	0,163	Valid
6	X1.6	0,677	>	0,163	Valid
7	X1.7	0,730	>	0,163	Valid
8	X1.8	0,684	>	0,163	Valid
9	X1.9	0,765	>	0,163	Valid
10	X1.10	0,530	>	0,163	Valid

b. Hasil Uji Validitas X2

No.	Item Pertanyaan	r _{hitung}		r _{tabel}	Keterangan
1	X2.1	0,443	>	0,163	Valid
2	X2.2	0,472	>	0,163	Valid
3	X2.3	0,515	>	0,163	Valid
4	X2.4	0,473	>	0,163	Valid
5	X2.5	0,793	>	0,163	Valid
6	X2.6	0,759	>	0,163	Valid
7	X2.7	0,415	>	0,163	Valid
8	X2.8	0,507	>	0,163	Valid
9	X2.9	0,474	>	0,163	Valid
10	X2.10	0,807	>	0,163	Valid

c. Hasil Uji Validitas Y

No	Item Pertanyaan	r _{hitung}		r _{tabel}	Keterangan
1	Y1.1	0,653	>	0,163	Valid
2	Y1.2	0,690	>	0,163	Valid
3	Y1.3	0,625	>	0,163	Valid
4	Y1.4	0,642	>	0,163	Valid
5	Y1.5	0,694	>	0,163	Valid

7. Lembar Uji Reabilitas

No	Variabel	Standar Reliabilitas	Cronbach Alpha	Keterangan
1	X1=Kepuasan Konsumen	0,60	0,779	Reliabel
2	X2=Kualitas Pelayanan	0,60	0,761	Reliabel
3	Y=Loyalitas Konsumen	0,60	0,662	Reliabel

8. Lembar Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,96796611
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,050
	Negative	-,085
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,071 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

9. Lembar Uji Multikolinieritas

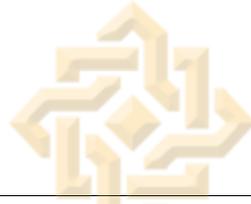
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kepuasan Konsumen	,978	1,022
	Kualitas Pelayanan	,978	1,022

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

10. Lembar Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-13,672	7,775		-1,758	,082
	Kepuasan Konsumen	,323	,113	,267	2,848	,005
	Kualitas Pelayanan	,436	,119	,344	3,667	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen



Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,404 ^a	,723	,446	1,988

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

11. Lembar Uji Koefisien Determinan (R^2)

12. Lembar Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74,694	2	37,347	9,448	,000 ^b
	Residual	383,416	97	3,953		
	Total	458,110	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

13. Lembar Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-13,672	7,775		-1,758	,082
	Kepuasan Konsumen(X1)	,323	,113	,267	2,848	,005
	Kualitas Pelayanan(X2)	,436	,119	,344	3,667	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Penumpang



Tabel r

Tabel r untuk df = 1 50

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
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880



27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

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
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	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAL HAJA ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

SURAT KETERANGAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Muhammad Rizki
Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 28 Mei 2000
NIM : E20192351
Fakultas / Prodi : FEBI / Ekonomi Syariah
Alamat : Papan Bestari 1 Blok BH No. 2, RT/RW: 05/07,
Kelurahan Tembok Rejo, Kec. Purworejo, Kota
Pasuruan.

Menyatakan bahwa Skripsi saya ini berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi KA Probowangi Pada PT. KAI (Persero) Daop IX Jember. Studi Stasiun Rambipuji.” Adalah benar-benar merupakan karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-sebenarnya tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun.

Jember, 04 Maret 2024

Saya yang menyatakan

A 1000 Rupiah Indonesian banknote is shown with a blue ink signature over it. The signature appears to be 'Muhammad Rizki'. The banknote features the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '1000', and 'METAL TEMPE'.

Muhammad Rizki

NIM: E20192351

Matrik Penelitian

Judul Penelitian	Masalah Penelitian	Tujuan Penelitian	Kajian Pustaka	Metode Penelitian
<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan konsumen Terhadap loyalitas Pengguna Jasa Transportasi Kereta Api Probawangai Relasi Banyuwangi – Surabaya Pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop IX .Studi Kasus Stasiun Rambipuji</p>	<p>1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Kereta Api Probawangai pada PT. KAI (Persero)?</p> <p>2. Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas penumpang pengguna jasa KA Probawangai pada PT. KAI (Persero)?</p> <p>3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas</p>	<p>1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasann konsumen pengguna jasa KA Probawangai pada PT. KAI (Persero)</p> <p>2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas</p>	<p>1. Kualitas Pelayanan</p> <p>1). Keandalan (<i>Realiability</i>)</p> <p>2). Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)</p> <p>3). Jaminan (<i>Assurance</i>)</p> <p>4). Empati (<i>Emphaty</i>)</p> <p>5. Berwujud (<i>Tangible</i>)</p> <p>2. Kepuasan Konsumen</p> <p>1). Keberadaan Pelayanan</p> <p>2). Ketanggapan Pelayanan</p> <p>3). Ketepatan Waktu Pelayanan</p> <p>4). Kepuasan Pelayanan</p> <p>3. Loyalitas Pelanggan</p>	<p>1. Jenis Penelitian: Kuantitatif</p> <p>2. Lokasi Penelitian: Stasiun Rambipuji</p> <p>3. Populasi Penelitian: Seluruh penumpang yang melakukan pembelian jasa Kereta Api Probawangai di Stasiun Rambipuji</p> <p>4. Sampel Penelitian:</p> <p>a. Usia responden dalam penelitian adalah 17 tahun keatas dengan pertimbangan bahwa usia ini sudah dapat mengambil keputusan dengan bijak.</p> <p>b. Penumpang yang telah menggunakan KA Probawangai jurusan Banyuwangi-Surabaya, setidaknya 2 kali</p> <p>5. Teknik Pengumpulan Data:</p> <p>a). Metode Angket</p> <p>b). Metode Observasi</p> <p>c). Metode Dokumen</p> <p>6. Teknik Analisis Data:</p> <p>a) Uji Regresi</p> <p>b) Uji Asumsi Klasik</p>

	<p>penumpang melalui kepuasan konsumen pengguna jasa KA Probowangi pada PT. KAI (Persero)?</p>	<p>penumpang pengguna jasa KA Probowangi pada PT.KAI (Persero) 3.Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas penumpang pengguna jasa KA Probowangi pada PT. KAI (Persero)</p>	<p>1). Nilai (Kualitas Pelayanan dan Kualitas 2). Kenyamanan dan kemudahan. 3). Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.</p>	<p>c) Uji Regresi Linier Berganda</p>
--	--	---	--	---------------------------------------



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kalwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos 68136
Telp. (0331) 487550 Fax. (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id
Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-136 /Un.22/7.a/PP.00.9/07/2023 27 Juli 2023
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Kepada Yth.
Kepala Stasiun Rambipuji
Jalan Dharmawangsa, Krajan lor, Rambigundam, Kec. Rambipuji
Kabupaten Jember, Jawa Timur.

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Muhammad Rizki
NIM : E20192351
Semester : IX (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Transportasi KA Probawangsi Relasi Banyuwangi-Surabaya Pada PT.KAI (Persero) Daop IX Jember. Studi Stasiun Rambipuji di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

an Dekan
Pih Wakil Dekan Bidang
Akademik dan Kelembagaan





**PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO)
DAERAH OPERASI IX JEMBER
UPT STASIUN KELAS 2 RAMBIPUJI**

Jl. Dharmawangsa, Krajan Lor, Rambigundam, Kec. Rambipuji, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68152

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Nomor : 3/RBP/XI/2023

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Rusdi Kurniawan
NIPP : 56585
Jabatan : Kepala Stasiun
Unit Kerja : UPT Stasiun Kelas 2 Rambipuji

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Muhammad Rizki
Nim : E20192351
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember

Telah melaksanakan penelitian di Stasiun Rambipuji terhitung mulai tanggal 12 September 2023 sampai dengan tanggal 12 Oktober 2023 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

KUPT. Stasiun Kelas 2 Rambipuji

RAMBIPUJI 5417

RUSDI KURNIAWAN
NIPP. 56585



Jurnal Kegiatan Penelitian

Lokasi Penelitian:

Stasiun Rambipuji

Jl. Dharmawangsa, krajan Lor, Rambigundam, Kec Rambipuji

Kab. Jember, Jawa Timur 68152.

No.	Hari/Tanggal	Jenis Kegiatan	Tanda Tangan
1.	Kamis, 3 Agustus 2023	Menyerahkan Surat Izin Penelitian Ke SDM DAOP IX Jember.	
2.	Rabu, 6 September 2023	Diterimanya Balasan Surat Izin penelitian di Stasiun Rambipuji Dari SDM Daop IX Jember.	
3.	Senin, 11 September 2023	Menyerahkan Balasan Surat Izin Penelitian Ke Stasiun Rambipuji	
4.	Jum'at, 15 September 2023	Meminta Struktur Organisasi Stasiun Rambipuji & Menyebarkan Angket terhadap penumpang KA Probawang	
5.	Sabtu, 16 September 2023	Menyebarkan kuesioner terhadap penumpang KA Probawang	
6.	Sabtu, 29 September 2023	Penelitian Selesai	
7.	Senin, 02 Oktober 2023	Meminta Surat Keterangan Selesai penelitian	

Jember, 02 Oktober 2023

Mengetahui
Stasiun Rambipuji





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Muhammad Rizki
NIM : E20192351
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Transportasi KA Probawanggi Pada PT. KAI (Persero) Daop IX Jember. Studi Rambipuji

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 04 Maret 2024
Operator Turnitin
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Luluk Musfiroh, M.Ak





DOKUMENTASI





Keterangan: Proses Pengisian kuesioner Terhadap Penumpang KA Probowangi Stasiun Rambipuji

BIODATA PENULIS



Nama : Muhammad Rizki
Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 28 Mei 2000
Nim : E20192351
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat : Papan Bestari 1 Blok BH-2, Kelurahan: Tembok Rejo,
Kec. Purworejo, Kota Pasuruan.

Riwayat Pendidikan :

1. TK ABA 2 Kota Pasuruan
2. SD Negeri Purut Rejo 2 Kota Pasuruan
3. SMP Negeri 9 Kota Pasuruan
4. MA Negeri Kota Pasuruan
5. Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember