

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Pada Kereta Api Jayabaya Malang)**

SKRIPSI



Oleh

AVIQ FERLIYAN

NIM : 12510062

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2019**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Pada Kereta Api Jayabaya Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh

AVIQ FERLIYAN

NIM : 12510062

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2019**

LEMBAR PERSETUJUAN

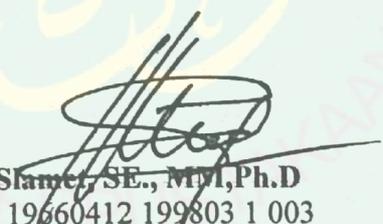
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PEALANGGAN
(Studi Kereta Api Jayabaya Malang)**

SKRIPSI

Oleh

AVIQ FERLIYAN
NIM : 12510062

Telah Disetujui Pada Tanggal 28 Mei 2019
Dosen Pembimbing,



H. Slamet, SE., MPA, Ph.D
NIP. 19660412 199803 1 003

Mengetahui :
Ketua Jurusan,



Drs. Agus Sucipto, MM
NIP. 19670816 200312 1 001

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Kereta Api Jayabaya Malang)

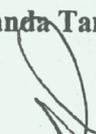
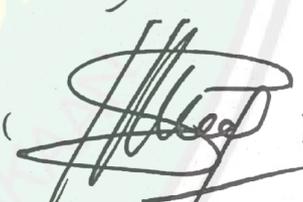
SKRIPSI

Oleh:
AVIQ FERLIYAN
NIM: 12510062

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM) Pada Tanggal 17 Juni 2019

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

- | | | | |
|---|---|---|---|
| 1 | Ketua Penguji
<u>Ahmad Mu'is, MA</u>
NIDT. 19711110 20160801 1 043 | : | () |
| 2 | Dosen Pembimbing/Sekretaris
<u>H. Slamet, SE., MM., Ph.D</u>
NIP. 19660412 199803 1 003 | : | () |
| 3 | Penguji Utama
<u>Yayuk Sri Rahayu, SE., MM</u>
NIP. 19770826 200801 2 011 | : | () |



Dijahkan Oleh:
Ketua Jurusan,
Drs. Agus Sucipto, M.M
NIP. 19670816 200312 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aviq Ferliyan
Nim : 12510062
Fakultas/Jurusan : *Ekonomi/Manajemen*

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim, dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Kereta Api Jayabaya Malang)

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa ada paksaan dari siapapun.

Malang, 17 Juni 2019

Hormat saya,



Aviq Ferliyan
NIM: 12510062

PERSEMBAHAN

Saya persembahkan skripsi ini kepada :

KELUARGA

Ibu dan Ayah tercinta atas segala pengorbanan yang telah dicurahkan hingga saya bisa berkuliah di Kota yang indah ini, Kota Malang. Mohon maaf harus menunggu cukup lama hingga akhirnya karya yang sederhana ini bisa saya selesaikan. Tak lupa juga untuk Kakak dan Adik tercinta yang tidak henti-hentinya memberi support selama pengerjaan skripsi ini.

REKAN

Kepada semua sahabat yang sudah ikut andil dalam penyelesaian karya ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Support kalian sangat berarti rek! Maaf ternyata tidak bisa wisuda bareng rek!

MOTTO

“Menyesali nasib tidak akan mengubah keadaan Terus berkarya dan berkejalah yang membuat kita berharga” Gus Dur



KATAPENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, segala puji dan syukur atas kehadiran Allah swt yang telah memberikan rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik yang berjudul **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN** (Studi Pada Kereta Api Jayabaya Malang).

Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi kita Muhammad saw yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan yang diridhoi Allah swt dan senantiasa istiqomah berjuang menegakkan Islam. Semoga kita termasuk golongan umatnya dan mendapatkan syafa'atnya di hari kiamat kelak. Amin.

Penulis menyadari bahwa penyusunan proposal skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya bimbingan dan dukungan baik berupa moral, materil, maupun spriritual dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Drs. Agus Sucipto, MM selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. H. Slamet, SE., MM., Ph.D selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar memberikan arahan, masukan, dan saran selama proses penulisan skripsi ini.
5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan ilmunya dengan tulus dan ikhlas.

6. Kedua Orang Tua saya, Bapak Suwadi dan Ibu Eliyana yang selalu mendoakan dan mendukung tiada henti, terimakasih manjadi alasan terbesarku sehingga penelitian ini dapat terselesaikan. Dan juga kepada Kakak dan Adik yang selalu mengingatkan dan menyemangati untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Serta semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Teriring doa, semoga Allah SWT membalas kebaikan dan ketulusan bapak-ibu dan semuanya. Aamiin.

Dengan kerendahan hati penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan proposal skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya. Aamiin.

Malang, 17 Juni 2019

Penulis

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Bahasa Arab).....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu	7
2.2. Konsep Kualitas Pelayanan	9
2.2.1. Definisi Kualitas Pelayanan	9
2.2.2. Dimensi Kualitas Pelayanan.....	11
2.2.3. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan	15
2.3. Konsep Kepuasan Pelanggan	18
2.3.1. Definisi Kepuasan Pelanggan.....	18
2.3.2. Dimensi Kepuasan Pelanggan	19
2.3.3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	23
2.3.4. Strategi Kepuasan Pelanggan	25
2.3.5. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	29
2.4. Kerangka Pemikiran.....	30
2.5. Hipotesis.....	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Jenis dan Pendekatan penelitian.....	33
3.2. Lokasi Penelitian.....	33
3.3. Populasi dan Sampel	34
3.3.1. Populasi	34
3.3.2. Sampel	34
3.4. Sumber Data Jenis Data dan Sumber Data	35
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.6. Definisi Operasional	36

3.7. Instrumen Penelitian	39
3.7.1. Uji Validitas	40
3.7.2. Uji Reliabilitas	41
3.8. Uji Asumsi Klasik.....	42
3.8.1. Pengujian Normalitas Data.....	43
3.8.2 Uji Hetrokedasitas	44
3.8.3 Uji Multikolerasi	44
3.9. Analisis regresi Linier Berganda	45
3.9.1. Persamaan Regresi Linier Berganda	45
3.9.2. Uji Determinasi (Adjusted R ²)	45
3.10. Pengujian Hipotesis	46
3.10.1. Uji F (Pengujian Secara Simultan).....	46
3.10.2. Uji t (pengujian Secara Parsial).....	48
 BAB IV PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASI PENELITIAN	
4.1. Hasil Penelitian	51
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	51
4.1.2. Deskripsi Responden.....	51
4.1.3. Analisis Data	53
4.1.3.1 Analisis Validitas Dan Reliabelitas	53
4.1.3.2 Amalisis Deskriptif.....	55
4.1.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	63
4.1.4. Hasil Pengujian Data	67
4.1.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	67
4.1.5. Uji Determinasi	70
4.1.6. Hasil Pengujian Hipotesis	71
4.1.6.1 Uji F (Pengujian Secara Simultan)	71
4.1.6.2 Uji T (Pengujian Secara Parsial).....	73
4.2. Pembahasan	77
4.2.1 Pembahasan Hasil Uji Secara Simultan.....	77
4.2.2. Pengaruh <i>Tangibel</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan... 78	
4.2.3. Pengaruh <i>Reliability</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan 79	
4.2.4. Pengaruh <i>Responsiveness</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan 80	
4.2.5. Pengaruh <i>Assurance</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan 81	
4.2.6. Pengaruh <i>Empathy</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan... 81	
 BAB V PENUTUP	
5.1. Kesimpulan	82
5.2. Saran	84
 DAFTAR PUSTAKA	
 LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu	7
Tabel 3.1: vinisi Oprasional Variabel	37
Tabel 3.2: Skala Likert	40
Tabel 4.1: Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2: Profil Responden Berdasarkan Jenis Usia	53
Tabel 4.3: Hasil Uji Validitas	54
Tabel 4.4: Hasil Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 4.5: Variabel Tangible (X_1)	56
Tabel 4.6: Variabel reliabilitas (X_2)	57
Tabel 4.7: Variabel Responsibility (X_3).....	58
Tabel 4.8: Variabel Assurance (X_4)	59
Tabel 4.9: Variabel Empathy (X_5)	60
Tabel 4.10: Variabel Kepuasan Pelanggan	61
Tabel 4.11: Uji Normalitas.....	63
Tabel 4.12: Uji Hetrokedasitas.....	64
Tabel 4.13: Uji Multikolinieritas.....	65
Tabel 4.14: Uji Regresi Linier Berganda	67
Tabel 4.15: Koefisien Dterminasi X Terhadap Y	69
Tabel 4.16: Uji F (Simultan).....	70
Tabel 4.17: Uji T (Parsial)	72
Tabel 4.18: Kesimpulan Hasil Uji T (Parsial).....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Kerangka Pemikiran	32
Gambar 4.1: Uji Normalitas P-Plot	63



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	: Kuisisioner dan Hasil
Lampiran II	: Distribusi Jenis Kelamin
Lampiran III	: Hasil Uji SPSS Distribusi Frekuensi
Lampiran IV	: Hasil Uji SPSS Validitas
Lampiran V	: Hasil Uji SPSS Reabilitas
Lampiran VI	: Hasil Uji SPSS Normalitas
Lampiran VII	: Hasil Uji SPSS Heterokedasitas
Lampiran VIII	: Hasil Uji SPSS Multikolinieritas
Lampiran IX	: Hasil Uji SPSS Regresi Linier Berganda
Lampiran X	: SK Bebas Plagiarisme
Lampiran XI	: Biodata
Lampiran XII	: Bukti Konsultasi

ABSTRAK

Aviq Ferliyan 2019 SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Kereta Api Jayabaya Malang)”

Pembimbing : H. Slamet, SE., M.M., Ph.D

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para konsumen atas layanan yang mereka terima, serta tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menguji sejauh mana pengaruh *Tangible* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsibility* (X_3), *Assurance* (X_4) dan *Emphaty* (X_5) terhadap kepuasan pelanggan kereta api Jayabaya Malang. Jenis Penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, sampel yang dipilih dengan pertimbangan tertentu yaitu pelanggan yang sedang atau sudah menggunakan jasa pelayanan kereta api Jayabaya Malang. Teknik pengumpulan data menggunakan metode kuisisioner. Model analisis menggunakan uji asumsi klasik terdiri dari uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, dan uji normalitas. Dilanjutkan dengan uji hipotesis menggunakan uji f (simultan), uji t (parsial).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Kualitas pelayanan yang terdiri dari lima variabel yaitu *Tangible* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsibility* (X_3), *Assurance* (X_4) dan *Emphaty* (X_5). Secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan secara simultan *tangible* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsibility* (X_3), *Assurance* (X_4) dan *Emphaty* (X_5) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun perhitungan secara parsial didapatkan hasil bahwa empat variabel independen yaitu *Reliability* (X_2), *Responsibility* (X_3), *Assurance* (X_4) dan *Emphaty* (X_5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan untuk variabel *tangible* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

ABSTRAK

Aviq Ferliyan 2019 SKRIPSI. Title: "Effect of Service Quality on Customer Satisfaction (Study on Jayabaya Malang Railway)"

Advisor : H. Slamet, SE., M.M., Ph.D

Keywords : Quality of Service, Costumer Satisfaction

Service quality is how far the difference between the reality and expectations of consumers for the services they receive, and the level of excellence expected and control over the level of excellence to meet consumer desires

This study aims to measure and test the extent of the influence of Tangible (X_1), Reliability (X_2), Responsibility (X_3), Assurance (X_4) and Emphaty (X_5) on satisfaction of Malang Jayabaya train customers. Descriptive research type with quantitative approach. The sampling method used was purposive sampling, the sample selected by a certain weighing is the customer who is currently using the Malang Jayabaya train service. Data collection techniques using the questionnaire method. The analysis model using the classical assumption test consists of multicollinearity test, heterocedasticity test, and normality test. Followed by hypothesis testing using the test f (simultaneous), t test (partial).

The results showed that, Quality of service consisted of five variables namely Tangible (X_1), Reliability (X_2), Responsibility (X_3), Assurance (X_4) and Emphaty (X_5). Simultsn have a significant effect on customer satisfaction. And simultaneously tangible (X_1), Reliability (X_2), Responsibility (X_3), Assurance (X_4) and Emphaty (X_5) have a significant influence on customer satisfaction. The partial calculation shows that four independent variables namely Reliability (X_2), Responsibility (X_3), Assurance (X_4) and Emphaty (X_5) have a significant effect on customer satisfaction, while for tangible variables (X_1) there is no significant effect on customer satisfaction

الملخص

أفيق فرليان 2019 م. البحث العلمي. العنوان: "تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء (دراسة في شركة قطار جاياابايا (Jayabaya) بمالانج)"

المشرف: الدكتور الحاج سلامات الماجستير

الكلمات الرئيسية: جودة الخدمة، رضا العملاء

جودة الخدمة هي مدى الفرق بين واقع وتوقعات المستهلكين عن الخدمات التي

يتلقونها، ومستوى التميز المتوقع ومسيطر على مستوى التميز لتلبية رغبات المستهلكين.

تهدف هذه الدراسة إلى قياس واختبار مدى تأثير $Tangible (X_1)$ ، الموثوقية (X_2) ، المسؤولية (X_3) ، والضمان (X_4) و التقمص العاطفي (X_5) على رضا عملاء ق في شركة قطار جاياابايا (Jayabaya) بمالانج. نوع هذا البحث هو البحث الوصفي مع النهج الكمي. طريقة أخذ العينات المستخدمة هي طريقة أخذ عينات هادفة، العينة المختارة من قبل وزن معين هي العميل الذي يستخدم حاليًا خدمة في قطار جاياابايا (Jayabaya) بمالانج. تقنيات جمع البيانات باستخدام طريقة لاستبانات. يتكون نموذج التحليل الذي يستخدم اختبار لافتراض اللاسيكي من اختبار $multi\ collinearity$ ، واختبار التغيرات غير المتجانس، واختبار الحالة الطبيعية. تليها اختبار الفرضيات باستخدام اختبار f (في وقت واحد) ، اختبار t (جزئي).

أظهرت النتائج أن جودة الخدمة تتألف من خمسة متغيرات هي: $Tangible (X_1)$ ، الموثوقية (X_2) ، المسؤولية (X_3) ، والضمان (X_4) و التقمص العاطفي (X_5) لها تأثير كبير على رضا العملاء. وفي الوقت نفسه ، يكون للمادية $Tangible (X_1)$ ، الموثوقية (X_2) ، المسؤولية (X_3) ، والضمان (X_4) و التقمص العاطفي (X_5) تأثير كبير على رضا العملاء. يوضح الحساب الجزئي أن أربعة متغيرات مستقلة وهي الموثوقية (X_2) ، المسؤولية (X_3) ، والضمان (X_4) و التقمص العاطفي (X_5) لها تأثير كبير على رضا العملاء ، في حين أن المتغيرات $Tangible (X_1)$ لا تؤثر بشكل كبير على الرضا المستهلكين

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan untuk tumbuh dan berkembang perlu kepuasan pelanggan. Pelanggan merupakan faktor penentu bagi eksistensi suatu perusahaan. Dari pelangganlah sumber pendapatan perusahaan berasal. Semakin banyak pelanggan semakin banyak pula peluang pendapatan didapatkan. Semakin banyak frekuensi pembelian, semakin banyak pula peluang peningkatan pendapatan.

Menurut Tiya Gita Pawitra dan Soni Harsono (2013) kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan, karena pelanggan merupakan alasan mengapa suatu perusahaan tetap eksis dan banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan. Sedangkan, Hery Suliantoro dan Aris Munandar (2016) menyebutkan bahwa minat pembelian ulang dan loyalitas pelanggan paling besar disebabkan karena terpenuhinya kepuasan pelanggan akan ekspektasi pelanggan terhadap *reability* produk perusahaan yang sesuai dengan deskripsi standar produk (iklan) yang telah di tampilkan perusahaan.

Stefanus Sonny Prasetyo (2015) kepuasan pelanggan mempunyai arti yang penting bagi eksistensi perusahaan, terutama karena kepuasan pelanggan menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Semakin puas pelanggan akan suatu produk semakin besar pula keinginan untuk mengkonsumsi barang tersebut, begitu pun sebaliknya, semakin tidak puas pelanggan akan suatu produk, semakin kecil pula keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini sangat berpengaruh penting terhadap tingkat penjualan perusahaan tersebut. Begitu juga kepuasan pelanggan menurut Hendi Bowoputro, dkk (2014) pentingnya pemahaman kepuasan pelanggan bagi perusahaan dapat menjadi acuan bagi para pebisnis untuk bergerak aktif dan bagi sales untuk dapat melayani konsumen dengan baik, memberikan informasi yang tepat dan berguna dan memberikan solusi yang tepat untuk mengambil hati para calon konsumen. Sehingga kepuasan konsumen akan berdampak kepada reputasi atau ekuitas suatu perusahaan. Bagi pelanggan existing, reputasi ini juga akan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. Sementara bagi non pelanggan, reputasi ini akan meningkatkan preferensi untuk membeli atau menggunakan. Sehingga, kepuasan yang meningkat juga akan meningkatkan reputasi perusahaan yang berdampak pada peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan pada akhirnya adalah peningkatan keuntungan perusahaan, Hesti Agustini, (2003)

Dilihat dari paparan di atas terdapat hubungan yang sangat erat antara faktor pembentuk dan kepuasan pelanggan. Salah satunya adalah faktor kepuasan pelanggan. Menurut penelitian Wiwik Andayanti (2010) kualitas mempengaruhi kepuasan terhadap konsumen, sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kepuasan terhadap pelanggan apabila kualitas produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Fendi Wicaksono (2014) juga menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.. Adapun hasil itu akan mendorong keinginan pelanggan untuk merekomendasikan dan tetap menggunakan ulang produk tersebut. Wiwik Andayani, dkk (2010) dalam penelitiannya terhadap kualitas dan kepuasan pelanggan pada PT. Kereta api menyebutkan bahwa terdapat delapan dimensi dalam kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu : kesan, informasi yang cepat dan jelas, ketepatan waktu, fasilitas fisik sistem pelayanan, fasilitas penunjang dan juga tempat duduk. Sedangkan menurut Cahyani dan Saino (2014) , menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada kereta api Penataran Ekspres Jurusan Malang-Surabaya yaitu faktor desain, kualitas layanan, harga dan kelengkapan fasilitas. Merupakan faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dari penelitian di atas, menunjukkan bahwa pentingnya kualitas pelayanan terhadap pengaruhnya kepada kepuasan pelanggan bagi perusahaan. Menurut (Endar, 2000) kepuasan konsumen merupakan orientasi pasar yang semakin penting untuk terus dikaji ulang. Pengkajian tentang kepuasan konsumen agar konsumen yang loyal dan dapat mempromosikan apa yang mereka rasakan kepada calon konsumen lain dengan cara mempromosikan apa yang mereka rasakan kepada calon konsumen lain dengan cara mempromosikan ari mulut kemulut. Apabila perusahaan dapat menciptakan kepuasan yang maksimal maka perusahaan akan dapat menciptakan konsumen yang loyal.

Jumlah penduduk kabupaten Malang pada tahun 2018 berjumlah 2.619.975 jiwa sedangkan jumlah kendaraan bermotor yang terdapat di kabupaten malang berjumlah 867.792 kendaraan menurut Badan pusat Statistik Kabupaten Malang (<https://malangkab.bps.go.id>). berdasarkan data tersebut masih terdapat pangsa pasar sebesar 67% bagi pebisnis transportasi. Dengan besarnya pangsa pasar yang masih tersedia maka penting bagi perusahaan untuk menarik minat konsumen untuk menggunakan jasanya. Salah satu cara menarik konsumen dalam pemasaran adalah dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan. Di kabupaten Malang sendiri banyak perusahaan yang bergerak di bidang transportasi, salah satu contohnya adalah transportasi perkeretaapian.

Berdasarkan pada data Badan Pusat Statistik Kabupaten Malang, terdapat kenaikan penumpang kereta api pada kelas ekonomi sebesar 28% pada dua tahun terakhir, yaitu pada tahun 2016 sebesar 359.236 penumpang menjadi 382.172 penumpang pada tahun 2017 (www.malangkab.bps.go.id). Kenaikan jumlah penumpang ini disebabkan karena adanya perbaikan kualitas pelayanan pada sektor perkeretaapian di Indonesia seperti yang dikatakan oleh menteri perhubungan E.E Mangindaan pada tahun 2012 lalu, “PT. KAI tidak menyediakan tiket berdiri untuk kelas ekonomi dan telah merintis pembatasan penumpang menjadi 100% terhadap tempat duduk meskipun volume tempat duduk berkurang, namun semakin nyaman dan lebih teratur”. (www.keretaapi.co.id). PT. KAI mencatat jumlah penumpang kereta api Jayabaya selalu penuh, sejak diluncurkan pertama kali 18 Oktober 2014 hingga selasa Desember 2014. Kapasitas sebanyak 608 selalu penuh terisi (www.inka.co.id). Tidak hanya

melayani penumpang reguler. KA Jayabaya juga menjadi kereta pertama yang menyediakan dua gerbong bagi penderita difabel. Masing-masing gerbong bisamemuat 64 penumpang dan didesain khusus bagi penyandang cacat. (www.pinkkorest.com).

Penelitian tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diharapkan membantu pelaku bisnis dibidang industri jasa transportasi dalam memilih dan menentukan apa saja yang harus diperhatikan dalam melakukan kegiatan di industri tersebut agar tercipta kepuasan bagi pelangganya. Berdasarkan uraian di atas maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kereta Api Jayabaya Malang)”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan Kereta Api Jayabaya berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah kualitas pelayanan Kereta Api Jayabaya berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan Kereta Api Jayabaya berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan Kereta Api Jayabaya berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat penelitian sebelumnya dan sebagai motivasi dan informasi bagi peneliti-peneliti selanjutnya, khususnya pada bidang yang sama.

2. Bagi peneliti

Dapat digunakan sebagai sarana untuk mengembangkan wawasan dan juga penelitian ini dapat digunakan untuk mengaplikasikan teori-teori yang sudah diperoleh selama perkuliahan dan melihat perbandingan antara teori dan kenyataan

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bisa dijadikan pertimbangan dalam menentukan kebijakan dalam hal menciptakan kualitas pelayanan yang baik sehingga menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan disini bertujuan untuk mendapatkan bahan-bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, guna untuk menghindari anggapan kesamaan dengan peneliti ini.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul penelitian	Tujuan penelitian	Hasil penelitian
1	Ni Made Arie Sulistyawati dan Ni Ketu Seminari, 2015, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	Hasil analisis data diketahui bahwa variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan perbedaan gender berpengaruh terhadap kepuasan pealnggan pada Restoran Indus Ubud
2	Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yuliati, 2015, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung	Bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan kepuasan pelanggan baik secara bersama-sama ataupun sebagian pada JNE cabang Bandung	Bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan, kepastian, kenyataan, empati, dan daya tanggap, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan sebagian hasil uji menunjukkan bahwa hanya variabel empati yang memiliki sebagian pengaruh dalam kepuasan pelanggan
3	Reza Dimas Sigit P dan Farah Oktafiani S.E, M.M, 2014, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelamnggan pengguna Jasa Lapangan	Untuk mengetahui tanggapan konsumen kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan di IFI Futsal Bandung	Berdasarkan hasil uji parsial kualitas pelayanan IFI Futsal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pealnggan, dan berdasarkan uji keofesien dererminasi, bahwa kualitas pelayanan

	Futsal (Studi Kasus Pada IFI Futsal Bandung)		memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4	Ambika Shastri H. P. Sutrayoga dan Km. Agus Satria Pramuda, 2014, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Mobil Paramitha Auto Graha (PAG) Denpasar	Bertujuan untuk meneliti pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara simultan dan parsial	Dari hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
5	Eswika Nilasari dan Istiatin. 2010, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan konsumen Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo secara parsial dan simultan	Berdasarkan hasil uji T dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara parsial antara variabel <i>tangible</i> , <i>reliability</i> , <i>responsibility</i> , <i>assurance</i> , <i>empathy</i> terhadap kepuasan konsumen. Dan untuk hasil uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel <i>tangible</i> , <i>reliability</i> , <i>responsible</i> , <i>assurance</i> , <i>empathy</i> , terdapat kepuasan konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo

Sumber: Diolah dari penelitian terdahulu

Dari table 2.1 di atas bahwa persamaan antara penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Sedangkan perbedaannya dari waktu dan tempat serta objek yang diteliti yaitu pada kereta api Jayabaya.

2.2 Konsep Kualitas Pelayanan

2.2.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Kata “kualitas” mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan (Tjiptono,2004:2).

Feigenbaum (Nasution,2004:41), menyatakan bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full costumer satisfaction*). Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk/jasa. Garvin dan Davis (Nasution,2004:41), menyatakan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Menurut Gronroos (Jasfar,2005:15), jasa merupakan suatu fenomena yang rumit. Kata jasa mempunyai banyak arti dan ruang lingkup, dari pengertian yang paling sederhana, yaitu hanya berupa pelayanan dari seseorang kepada orang lain, bisa juga diartikan sebagai mulai dari pelayanan yang diberikan oleh manusia, baik yang dapat dilihat (*eksplisit service*) maupun yang tidak dapat dilihat, yang hanya bisa dirasakan (*implisit service*) sampai pada fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda-benda lainnya.

Menurut Kotler (Nasution,2004:6), jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya *intangiable* (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Pelayanan juga diartikan dengan jasa. Kualitas jasa merupakan suatu pembahasan yang sangat kompleks karena penilaian kualitas pelayanan berbeda dengan kualitas produk, terutama sifatnya yang tidak nyata (*intangiable*) dan produksi serta konsumsi berjalan secara simultan. Sehingga, kualitas pelayanan adalah bagaimana tanggapan pelanggan terhadap jasa yang dikonsumsi atau dirasakannya (Jasfar,2005:47).

Zeithamal dan Bitner (Arif,2007:120), mengemukakan arti kualitas jasa atau pelayanan merupakan penyampaian jasa yang baik atau sangat baik, jika dibanding dengan ekspektasi pelanggan. Wyckof (Arief,2007:118), mengungkapkan bahwa pengertian kualitas pelayanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian akan kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman (dalam Arief,2007:118), kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan berkualitas dan memuaskan.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, bisa ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk pelayanan yang dilakukan oleh seseorang

atau penyelenggara jasa secara maksimal dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

2.2.2 Dimensi kualitas pelayanan

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Tjiptono, 1998 :69) yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis pelayanan, mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan yakni :

1. *Reliability*, yang mencakup konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanan secara tepat sejak awal (*right the first time*) dan telah memenuhi janji (iklan)nya.
2. *Responsiveness*, yaitu kemampuan atau kesiapan para pegawai untuk memberikan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competance*, yaitu setiap pegawai perusahaan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk dapat memberikan pelayanan tertentu.
4. *Acces*, yaitu kemudahan untuk dihubungi atau ditemui, yang berarti lokasi fasilitas pelayanan mudah dijangkau, waktu menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi mudah dihubungi.
5. *Cortesy*, yaitu sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan dari para kontak personal perusahaan.
6. *Communication*, yaitu memberikan informasi yang dapat dipahami pelanggan serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.

7. *Credibility*, yaitu jujur dan dapat dipercaya. Disini menyangkut nama dan reputasi perusahaan, karakteristik pribadi, kontak personal, dan interaksi dengan pelanggan.
8. *Security*, yaitu aman (secara fisik, finansial dan kerahasiaan) dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
9. *Understanding*, yaitu upaya untuk memahami kebutuhan pelanggan.
10. *Tangible*, yaitu segala buti fisik seperti pegawai, fasilitas, peralatan, tampilan fisik dari pelayanan.

Namun dalam perkembangan selanjutnya Parasuraman et al., (dalam Zeithaml dan Bitner (1996 :118) sampai pada kesimpulan bahwa kesepuluh dimensi kualitas pelayanan di atas dirangkung menjadi lima dimensi pokok yang dikenal dengan konsep SERVQUAL diantaranya adalah:

1. *Reliability* (kehandalan)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan tiap waktu. Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Menurut Lovelock, *Reliability to perform the promised service dependably, this means doing it right, over a period time*. Artinya, keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk menampilkan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan konsisten. Keandalan dapat diartikan mengerjakan dengan benar sampai kurun waktu tertentu. Pemenuhan janji

pelayanan yang tepat dan memuaskan meliputi ketepatan waktu dan kecakapan dalam menanggapi keluhan pelanggan serta pemberian pelayanan secara wajar dan akurat. Hal ini ditegaskan dalam firman Allah surah Al-Ahzab ayat 21 sebagai berikut

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ
كَثِيرًا

Artinya : *Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah*

2. Responsivisness (daya tanggap)

Responsiviness adalah kemampuan atau keinginan dalam membantu kecepatan dalam memberikan pelayanan dan kecepatan dalam mengatasi keluhan konsumen. Sikap tanggap pegawai dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikannya dengan cepat. Kecepatan pelayanan yang diberikan merupakan sikap tanggap dari petugas dalam pemberian pelayanan yang dibutuhkan. Sikap tanggap ini merupakan suatu akibat akal dan pikiran yang ditunjukkan pada pelanggan. Hal ini ditegaskan dalam firman Allah surah Al-Insyrah ayat 7 sebagai berikut

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ

Artinya: *Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain.*

3. Assurance (jaminan)

Assurance adalah sikap ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan, sikap dapat dipercaya dan adanya pengetahuan luas dan kemampuan dalam mengatasi permasalahan konsumen dan kemampuan dalam menanamkan

kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Jaminan adalah upaya perlindungan yang disajikan untuk masyarakat bagi warganya terhadap resiko yang apabila resiko itu terjadi akan dapat menakibatkan gangguan dalam struktur kehidupan yang normal. Hal ini ditegaskan dalam firman Allah surah Asy-Syu'araa' ayat 181-182 sebagai berikut “*Sempurnakanlah takran dan janganlah kamu merugikan orang lain; dan timbanglah dengan timbangan yang benar.*”

4. *Empathy* (empati)

Empathy meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan. Empati merupakan *individualized attention to customer*. Empati adalah perhatian yang dilaksanakan secara pribadi atau individu terhadap pelanggan dengan menempatkan dirinya pada situasi pelanggan.. Hal ini ditegaskan dalam firman Allah surah An-Nahl ayat 90 sebagai berikut

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَائِي ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ﴾

Artinya: *Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia membero pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.*

5. *Tangibles* (produk-produk fisik)

Tangible adalah fasilitas fisik menyangkut keadaan gerbong kereta, kerapian pakaian petugas, kelengkapan fasilitas dan kemudahan melakukan kontak untuk menghubungi perusahaan. Dengan demikian bukti fisik merupakan suatu

indikator konkrit. Wujudnya berupa segala fasilitas yang secara nyata dapat terlihat. Hal ini ditegaskan dalam firman Allah surah Al-A'raf ayat 26 sebagai berikut

يُنَبِّئُ عَادَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُورِي سَوَءَاتِكُمْ وَرِيشًا وَلِبَاسُ التَّقْوَىٰ ذَٰلِكَ خَيْرٌ ذَٰلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ

Artinya: Hai akan adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah. Mudah-mudahan mereka selalu ingat.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kinerja pelayanan adalah hasil kerja yang dicapai oleh pegawai dalam melaksanakan tugas sesuai dengan tanggung jawabnya yang diukur berdasarkan indikator bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsivness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*).

Dalam islam, 5 (lima) aspek kunci pelayanan yang diterapkan oleh barat tersebut sudah jauh hari diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW, yakni *siddiq*, *amanah*, *istikomah*, *fathonah* dan *tabliq*. Dari lima cara yang diajarkan tersebut menjadikan Nabi sukses dalam berdakwah dan berdagang (Sulfiantono, 2006:27)

2.2.3 Prinsip-pinsip kualitas pelayanan

Menurut Wolkins (Tjiptono,2004:75), untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Keenam prinsip tersebut sangat bermanfaat untuk membentuk dan mempertahankan lingkungan

yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan dan pelanggan. Enam prinsip pokok tersebut meliputi:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan

Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4. Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan

suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan *stake holder* perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum dan lainnya.

6. Penghargaan dan pengakuan (*total human reward*)

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Prinsip-prinsip kualitas pelayanan atau jasa di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat enam prinsip yang harus dimiliki oleh perusahaan penyelenggara jasa dalam usaha untuk menciptakan suatu lingkungan yang kondusif diantaranya adalah adanya suatu pemimpin dalam suatu perusahaan, Semua personil perusahaan pendidikan tentang kualitas pelayanan, mempunyai suatu perencanaan dalam mencapai visi perusahaan, adanya proses review dalam setiap rencana yang telah dilakukan, adanya komunikasi yang baik Semua personil perusahaan dan orang-orang yang bersangkutan, adanya penghargaan dan pengakuan setiap prestasi yang telah diraih Semua personil perusahaan.

2.3 Konsep Kepuasan Pelanggan

2.3.1. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011 : 292) “Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai”.

Oxford Advanced Learner’s Dictionary dalam Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra (2011 : 292) mendeskripsikan kepuasan sebagai “ *The good feeling that you have when you acghieved something or when something that you wanted to happen does happen*” dan “*the act of fulfilling a need or desire*”. Dari pendapat diatas dapat diartikan bahwa kepuasan adalah perasaan menyenangkan yang dimiliki saat mendapatkan sesuatu atau ketika sesuatu yang diinginkan terjadi dan aksi terpenuhinya kebutuhan dan keinginan.

Fandy Tjiptono (2012 : 312).Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya.

Dalam konteks kepuasan pelanggan, interaksi antara penjual dan pembeli (hubungan baik manusia), Allah berfirman dalam Qur’an Surah Ali – Imran ayat 159 telah memberikan pedoman kepada mukmin (pelaku usaha) agar berlemah lembut (memuaskan kepada obyek dakwah (pelanggan)).

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ إِنَّكَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Arrinya : *“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah Lembut terhadap mereka. sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu Telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”*

Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang seperti senang atau tidaknya seseorang terhadap sesuatu yang diberikan.

2.3.2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler&Keller (2012) hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan pelanggan menurut Kotler&Keller (2012), yaitu:

1. Tetap setia untuk waktu yang lebih lama, misalnya ketika pelanggan telah merasa puas akan layanan perusahaan, pelanggan tersebut akan memberikan loyalitas kepada perusahaan tersebut. Hal ini ditegaskan dalam firman Allah surah Ali Imran ayat 31 sebagai berikut:

قُلْ إِنْ كُنْتُمْ تُحِبُّونَ اللَّهَ فَاتَّبِعُونِي يُحْبِبْكُمُ اللَّهُ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَاللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya : “Katakanlah (Wahai Rasulullah), jika kamu (benar-benar) mencintai Allah, ikutilah aku, niscaya Allah mengasihi dan mengampuni dosa-dosamu”

2. Membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama. Ketika pelanggan merasa puas akan suatu produk, maka pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut dan juga akan memperbaharui produk yang baru dari produk yang lama yang telah mereka miliki. Hal ini ditegaskan dalam firman Allah surah An Nisa ayat 52 sebagai berikut :

أُولَئِكَ الَّذِينَ لَعَنَهُمُ اللَّهُ وَمَنْ يَلْعَنِ اللَّهُ فَلَنْ تَجِدَ لَهُ نَصِيرًا

Artinya :”Orang-orang yang beriman kepada Allah dan para rasul-Nya dan tidak membedakan seorangpun di antara mereka, kelak Allah akan memberikan kepada mereka pahalanya. Dan adalah Allah Maha Pengampun Lagi Maha Penyayang.”

3. Membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain. Pelanggan akan memberikan *feed back* yang bersifat positif dan juga akan merekomendasikan kepada orang terdekatnya apabila perusahaan sanggup memberikan ekspektasi yang pelanggan inginkan. Hal ini ditegaskan dalam firman Allah surah Al- Qashas ayat 77 sebagai berikut:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ

اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Artinya : “Dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu”

4. Tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga. Ketika seorang pelanggan benar – benar merasa puas dan loyal kepada suatu produk atau perusahaan, maka mereka hanya akan tertarik terhadap merek lain, begitupun dengan masalah harga. Hal ini ditegaskan dalam firman Allah surah Al-Hujrat ayat 15, sebagai berikut:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ ءَامَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَٰئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

Artinya : “ Sesungguhnya, orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar”)

5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan. Memberikan *feed back* kepada perusahaan merupakan bentuk kepedulian pelanggan kepada perusahaan, agar dapat memenuhi atau melebihi apa yang mereka inginkan selama ini. Hal ini ditegaskan dalam firman Allah surah Ali- Imran ayat 159, sebagai berikut :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : “Maka berkat rahmat Allah lah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu, maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal.

Menurut pendapat Qardhawi (1997), sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka sebuah perusahaan harus melihat kinerja perusahaan yang berkaitan dengan :

1. Sifat jujur

Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personel yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Hal ini berdasarkan pada sabda Nabi SAW, yang artinya : “muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya.” (HR. Ahmad dan Thobarani)

2. Sifat amanah

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga ataupun yang lainnya. Dalam berdagang dikenal istilah menjual dengan amanah, artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangannya tanpa melebih-lebihkan.

3. Benar

Berdusta dalam berdagang sangat dikecam dalam islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas nama Allah. Dalam hadits mutafaq'alah dari hakim bin Hanzm yang artinya : “penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi, jika keduanya saling menutupi aib barang dagangannya itu dan berbohong maka jika mereka mendapatkan laba, maka hilanglah berkah jual beli itu”.

Dari beberapa faktor kepuasan pelanggan diatas dapat dikatakan bahwa faktor tersebut akan ada apabila pelanggan merasa puas terhadap apa yang didapatkan dari perusahaan dan perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari kepuasan pelanggan tersebut.

2.3.3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya dan konsumen pesaing. Kotler (2001:45) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen :

1. Sistim keluh dan Saran.

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (customer-oriented) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para konsumennya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu

komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, website.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan dan penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Konsumen

Sebagian besar riset kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode Survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari konsumen dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya

2.3.4. Strategi Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2012 : 362) “Secara garis besar, berdasarkan momen proses layanan , strategi kepuasan pelanggan dapat dikelompokkan menjadi 3 kategori yaitu strategi pra pembelian , strategi saat pembelian dan paska pembelian , serta strategi berkesinambungan.”

1. Strategi Pra-Pembelian

Strategi manajemen ekspektasi. Salah satu kunci utama memuaskan pelanggan adalah kemampuan memahami dan mengelola ekspektasi pelanggan. Tak jarang pelanggan tidak memahami apa yang bisa diharapkan atau bahkan keliru mempersepsikan aspek – aspek yang dapat diharapkan dari sebuah jasa/layanan. Menurut Kotler (dalam Fandy Tjiptono (2012 : 363) “Ekspektasi pelanggan dibentuk dan didasarkan pada sejumlah faktor, seperti pengalaman berbelanja di masa lalu, opini teman dan kerabat , serta informasi dan janji-janji perusahaan dan pesaingnya.”

2. Strategi saat dan paska –pembelian

A. *Aftermarketing*

Konsep yang dicetuskan Terry Vavra (dalam Fandy Tjiptono, 2012 : 367-368) menekankan pentingnya orientasi pelanggan pada saat ini. Ia menguraikan pentingnya *customer lifetime value* (nilai pelanggan seumur hidup) yang menggambarkan bahwa semakin lama sebuah perusahaan mampu mempertahankan seorang pelanggan , semakin profitable pelanggan bersangkutan bagi perusahaan. Perhatian dan upaya pemasaran yang difokuskan pada pelanggan saat ini guna memaksimalkan kepuasan

pelanggan terhadap perusahaan disebut *aftermarketing*. *Aftermarketing* bertujuan membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan *customer lifetime value*.

B. Strategi Retensi Pelanggan

Ahmad dan Buttle (dalam Fandy Tjiptono, 2012: 374) mengungkapkan strategi potensial untuk mengelola retensi pelanggan dalam konteks pasar konsumen jasa ialah :

- 1). Berfokus pada penciptaan manfaat ekonomik dan non-ekonomik
- 2). Berfokus pada upaya mengembangkan dan memperthankan ikatan sosial dengan pelanggan individual
- 3). Berfokus pada penyempurnaan kualitas jasa.

C. Sistem penanganan komplain secara efektif.

Penanganan komplain secara efektif memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas. Manfaat lain dari penanganan complain secara efektif menurut Mudie& Cottam (dalam Fandy Tjiptono, 2012 : 381) adalah :

- 1). Penyedia layanan mendapatkan kesempatan lagi untuk memperbaiki hubungannya dengan pelanggan yang kecewa
- 2). Penyedia layanan bisa memahami aspek-aspek layanan yang perlu ditenahi dalam rangka memuaskan pelanggan
- 3). Penyedia layanan mampu mengidentifikasi dan menindaklanjuti sumber masalah operasional

- 4). Karyawan dapat termotivasi untuk memberikan layanan berkualitas lebih baik

D. Strategi pemuliahan layanan.

Secara garis besar aktifitas yang diperlukan dalam rangka memulihkan pelanggan menurut Bowen & Johnston (dalam Fandy Tjiptono, 2012 : 388-389) meliputi,

- 1). Respon : pengakuan bahwa telah terjadi masalah atau kegagalan layanan, permohonan maaf secara tulus, sikap empati, respon cepat, keterlibatan manajemen
- 2). Informasi : penjelasan atas kegagalan yang terjadi , mendengarkan pandangan pelanggan terhadap solusi yang diharapkan, menyepakati solusi, menjamin bahwa masalah yang sama tidak akan terulang lagi, permohonan maaf tertulis
- 3). Tindakan : Koreksi atas kegagalan atau kesalahan, mengambil langkah-langkah perbaikan, seperti mengubah prosedur untuk mencegah terulangnya masalah dikemudian hari, melakukan tindak lanjut untuk memeriksa dampak setelah pemulihan layanan.
- 4). Kompensasi : pengembalian uang

E. Strategi Berkesinambungan

- 1). *Reliationship marketing & Management* (Hubungan pemasaran & Manajemen) Berry (dalam Fandy Tjiptono, 2012 : 391-392) mengajukan

lima strategi utama *Relationship Marketing* yang saling berkaitan dan bisa digunakan secara simultan :

a). *Core service strategy* (Strategi layanan inti), yaitu merancang dan memasarkan layanan inti yang bisa mendasari bertumbuhnya relasi pelanggan. Layanan inti adalah layanan yang bisa menarik para pelanggan baru melalui karakter pemenuhan kebutuhannya, memperkuat relasi bisnis melalui kualitas dan memberikan basis bagi penjualan layanan tambahan sepanjang waktu.

b). *Relationship customization* (Hubungan kustomisasi), yaitu mengadaptasi layanan yang ditawarkan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan spesifik pelanggan individual.

c). *Service augmentation* (Layanan tambahan), yaitu menambahkan layanan-layanan ekstra pada layanan utama untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari penawaran para pesaing.

d). *Relationship pricing* (Hubungan harga), yaitu menggunakan harga sebagai insentif untuk menjalin relasi jangka panjang.

e). *Internal marketing* (Pemasaran intern), yaitu menciptakan iklim organisasi yang bisa memastikan bahwa staf layanan yang tepat menyampaikan layanan secara tepat.

2). *Superior customer service* (Pemasaran unggul layanan pelanggan)

Menurut Hart, Schlesinger & Maher (dalam Fandy Tjiptono, 2012 : 398) “Strategi superior customer service diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing. Salah satu bentuk layanan pelanggan superior yang mulai banyak diterapkan penyedia jasa adalah strategi *unconditional guarantees* atau *extraordinary guarantees* (jaminan tanpa syarat atau jaminan luar biasa) Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya menjadi sumber dinamisme penyempurnaan kualitas jasa dan kinerja perusahaan.”

3. *Technology infusion strategy* (Strategi teknologi infusi)

Menurut Fandy Tjiptono (2011 : 404) Teknologi bisa dimanfaatkan secara efektif untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman service encounter (momen interaksi antara pelanggan dan perusahaan) pelanggan.

2.3.5. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan PT.KAI dalam rangka memuaskan konsumen, dalam perusahaan tertentu bukanlah sesuatu yang mudah didefinisikan, karena hal tersebut sangat erat dengan pandangan konsumen. Hal ini sesuai pernyataan Irawan (2004: 37) bahwa faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan salah satunya kualitas pelayanan. Untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen, salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Untuk mengukur kepuasan pelanggan, maka pihak PT.KAI harus meningkatkan kualitas pelayanan. Hal tersebut sesuai dengan yang

dikemukakan oleh Parasuraman (dalam Zeithaml dan Bitner (1996 :118) bahwa untuk menilai kualitas pelayanan, dapat diukur dengan 5 faktor, yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati).

Kualitas pelayanan merupakan tingkat unggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi tingkat kepuasan pelanggan. Jika rasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipresepsikan baik dan memuaskan, sehingga akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipresepsikan buruk sehingga akan berdampak pada kepuasan pelanggan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kepuasan konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Karena konsumen yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Konsumen yang puas tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk yang ditawarkan, yang pada akhirnya pelanggan adalah konsumen yang setia atau loyal pada perusahaan tertentu untuk selamanya.

Kepuasan konsumen dapat terwujud apabila kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan sama, atau setidaknya hampir sama dengan apa yang konsumen harapkan dalam menggunakan jasa dari penyedia jasa. Untuk menilai kualitas pelayanan, para ahli pemasaran seperti Parasuraman Parasuraman (dalam

Zeithaml dan Bitner (1996 :118), telah mengajukan 5 faktor yang digunakan, yaitu (bukti fisik) *tangible*, *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati). Untuk mewujudkan hal tersebut maka pihak perusahaan harus tahu apa saja yang dianggap penting oleh konsumen dan pimpinan harus berusaha untuk menghasilkan *performance* sebaik mungkin agar pelayanan memiliki kualitas yang baik sehingga konsumen akan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Pelayanan jasa yang berkualitas adalah syarat utama untuk menciptakan kepuasan konsumen

2.5 Hipotesis

Berdasarkan tujuan penelitian di atas disusun kerangka konseptual dengan menggunakan model SERVQUAL (*service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman yang menggambarkan pengaruh dependen berwujud (*tangible*) (X1), keandalan (*reliability*) (X2), ketanggapan (*responsivness*) (X3), jaminan dan kepastian (*assurance*) (X4) dan empati (*empathy*) (X5) terhadap variabel independen kepuasan pelanggan (Y) seperti gambar berikut :

H1: Terdapat pengaruh berwujud (*tangible*) (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

H2: Terdapat pengaruh keandalan (*reliability*) (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

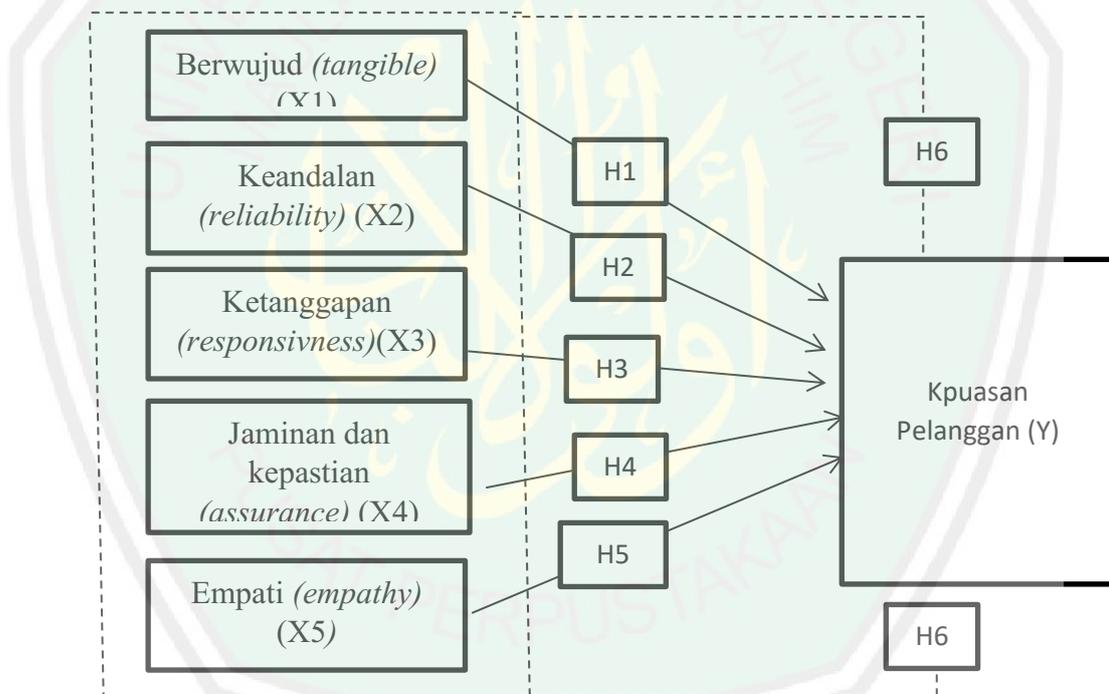
H3: Terdapat pengaruh ketanggapan (*responsivness*)(X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

H4: Terdapat pengaruh jaminan dan kepastian (*assurance*) (X4) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

H5 : Terdapat pengaruh empati (*empathy*) (X5) terhadap kepuasan pelanggan

H6: Terdapat pengaruh berwujud (*tangible*) (X1), keandalan (*reliability*) (X2), ketanggapan (*responsivness*) (X3), jaminan dan kepastian (*assurance*) (X4) dan empati (*empathy*) (X5) terhadap kepuasan pelanggan

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Parsial : —————

Simultan : - - - - -

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini merupakan jenis penelitian sebab-akibat melalui pengujian hipotesis yang terdiri dari 5 variabel yaitu variable independen (X) yaitu berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsivness*), jaminan dan kepastian (*assurance*) dan empati (*empathy*) serta satu variabel dependen (Y) yaitu kepuasan pelanggan

Metode survei dipilih sebagai sumber data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Penelitian survei adalah pengumpulan data yang menggunakan instrumen kuesioner/ wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden (Sugiyono, 2009). Metode survei dilakukan karena biaya peneliti yang relatif rendah dan dapat dilakukan dalam waktu yang relatif singkat.

3.2 Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini yang dijadikan tempat penelitian adalah Stasiun Kota Baru Malang Jl. Trunojoyo No.10, Kiduldalem, Klojen, Kota Malang, Jawa Timur. Peneliti memilih objek penelitian di Stasiun Kota Baru Malang adalah dikarenakan Stasiun Kota Baru Malang adalah salah satu stasiun yang beroperasi dibawah naungan PT.KAI yang beroperasi dalam jasa pengangkutan transportasi perkeretaapian di Indonesia

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiono, 2007:115). Populasi adalah keseluruhan elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006;26). Populasi dalam penelitian ini mencakup penumpang kereta api Jayabaya jurusan Malang – Surabaya.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2007:116). Penentuan sampel dalam penelitian ini bersifat tidak acak (*Non Probability Sample*), dimana pemilihan sampel dengan cara ini tidak menghiraukan prinsip-prinsip *probability*. Pemilihan sampel tidak secara *random*. Hasil yang diharapkan hanya merupakan gambaran kasar terhadap suatu keadaan. Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel dengan menggunakan metode *Non Probabilitas Sample* yaitu dengan *Purposive sampling*.

Purposive sampling adalah salah satu Teknik sampling non random sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara

menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Alasan menggunakan metode ini adalah jumlah dari populasi tidak diketahui secara pasti. Dengan cara ini hanya pelanggan atau pengguna jasa KA. Jayabaya yang sedang atau telah menggunakan jasa KA. Jayabaya saja yang menjadi objek penelitian. Sehingga tidak semua populasi memperoleh peluang yang sama yang dijadikan sampel.

Dalam pengambilan jumlah sampel apabila populasinya tidak diketahui, maka menggunakan rumus sesuai dengan teori Maholtra (2005:291) ukuran sampel yang dapat diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variable dengan 5, dengan demikian dengan jumlah 27 variabel yang diamati, maka sampelnya adalah $5 \times 27 = 135$ sampel. Menurut Martono (2010:71) semakin besar sampel maka hasil penelitian semakin baik atau mendekati kebenaran. Dari sini peneliti memutuskan untuk mengambil sebanyak 135 responden

3.4 Data, Jenis Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dimana data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh peneliti dan dilakukan pada saat peneliti menyebarkan kuesioner kepada para responden di tempat penelitian yakni di stasiun kota baru Malang. Menurut Umar (2010:130), data primer adalah data yang akan diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada sampel yang sudah ditentukan. Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban hasil pernyataan kuesioner yang peneliti berikan kepada para penumpang kereta api Jayabaya.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data langsung dari responden, dibuat daftar pertanyaan secara tertulis yang bersifat tertutup. Artinya jawaban alternatif telah disediakan yang mencerminkan skala pendapat tertentu seperti: sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Kecuali daftar pertanyaan mengenai identitas konsumen yang bersifat terbuka. Teknik yang menggunakan pendekatan survei berupa kuesioner yang meliputi pernyataan kepada para konsumen yang datang dan naik kereta api Jayabaya. Kuesioner adalah suatu cara mengumpulkan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan atau pernyataan tersebut (Umar, 2010:167).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan penjelasan bagaimana tentang operasi atau kegiatan yang harus dilakukan untuk memperoleh data atau indikator yang dimaksud. Dengan kata lain definisi operasional adalah bagaimana menemukan dan mengukur variabel-variabel tersebut di dunia nyata atau lapangan, dengan merumuskan secara pendek dan jelas, serta tidak menimbulkan berbagai tafsiran (Amirullah: 2002:23).

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Sub Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Kualitas Pelayanan Parasuraman (X) (Jasfar,2005:51)	a. berwujud (<i>tangible</i>) (X1)	Yang dimaksud berwujud dalam penelitian ini meliputi fasilitas-fasilitas yang disediakan perusahaan kereta api	<ol style="list-style-type: none"> 1. eksterior/interior kereta api 2. kebersihan fasilitas di kereta api 3. AC pada setiap gerbong 4. Kenyamanan kursi kereta api 5. Kualitas makanan dan minuman 6. Penampilan karyawan
		b. keandalan (<i>reliability</i>)(X2)	Yang dimaksud kehandalan dalam penelitian ini adalah kesesuaian spesifikasi apa yang diberikan perusahaan kereta api dengan apa yang di terima oleh pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. kesesuaian waktu keberangkatan dengan jadwal yang telah ditentukan 2. kesesuaian waktu sampai tujuan dengan jadwal yang telah ditentukan 3. kemudahan dalam pemesanan tiket secara <i>oline/offline</i> 4. keakuratan pencatatan nomor pembelian tiket dengan kursi yang tersedia di kereta 5. kemudahan mencari kursi sesuai nomor tiket 6. kemudahan dalam memperoleh fasilitas makanan dan minuman di dalam kereta api 7. kesesuaian antara harga tiket kereta api dengan kualitas pelayanan
		c. ketanggapan (<i>responsivness</i>)(X3)	Yang dimaksud ketanggapan dalam penelitian ini adalah respon yang diberikan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecepatan pramugari/pramugara dalam memberikan pelayanan di dalam kereta api

			<p>perusahaan kereta api dalam menangani berbagai respon dari penumpangnya</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. Kecepatan <i>costumer service</i> idakam memberikan pelayanan 3. kesigapan pramugari/pramugara dalam memenuhi kebutuhan konsumen di dalam kereta 4. kesigapan <i>costumer service</i> dalam mengetahui dan mengerti kebutuhan konsumen
		<p>d. <i>Assurance</i> (jaminan) (X4)</p>	<p>Yang dimaksud dengan jaminan dalam penelitian ini adalah jaminan perusahaan kepada pelanggan kereta api untuk setiap masalah atau kebutuhan pelangganya</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan pramugari/pramugara dalam membantu menyelesaikan permasalahan yang di alami konsumen 2. Kemampuan <i>costumer service</i> dalam memberikan penjelasan informasi yang diperlukan konsumen 3. Keramahan pramugari/pramugara dalam melayani konsumen 4. Keramahan <i>costumer service</i> dalam melayani konsumen 5. Kesopanan pramugari/pramugara dalam melayani konsumen 6. Kesopanan <i>costumer service</i> dalam melayani konsumen 7. Kredibilitas dan reputasi kereta api yang dinilai baik dimata konsumen 8. Keamanan konsumen di dalam kereta api yang terjamin dari kecelakaan 9. Keamanan konsumen di dalam kereta api yang terjamin dari

				tindakan kriminalitas
		e. <i>Empathy</i> (empati) (X5)	Yang dimaksud empati dalam penelitian ini adalah kemampuan perusahaan untuk membangun komunikasi yang baik dalam memberikan informasi dan perhatian terhadap pelanggan kereta api	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan kosnumen menjangkau lokasi stasiun kereta api 2. Kemudahan konsumen dalam mengakses nomor telpon layanan konsumen 3. Tersediannya sarana untuk menampung keluhan, kritik dan saran konsumen 4. Perusahaan cepat tanggap dalam menangani saran konsumen
2	Kepuasan pelanggan (Y) Kotler&Keller (2012)	Y	Yang dimaksud kepuasan pelanggan pada penelitian ini adalah tahapan dimana pelanggan telah memiliki rasa puas untuk menggunakan jasa transportasi keretaapi Jayabaya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Setia menggunakan jasa kereta api Jayabaya 2. Membeli ulang jasa kereta api Jayabaya 3. Feed back positif terhadap kereta api Jayabaya 4. Tidak terpengaruh dengan merek lain 5. Mempromosikan kepada orang lain

3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini berupa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Merujuk penjelasan Sugiyono (2013:199) bahwa Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara

memberi seperangkat pertanyaan/ Pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner yang disebarakan merupakan kuesioner tertutup, yakni kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan disertai dengan pilihan jawaban. Hal ini dilakukan agar memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan penelitian.

Data penelitian ini peneliti menggunakan pengukuran dengan skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2013:132) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dalam hal ini adalah gaya hidup modern. Setiap item yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat penting positif sampai sangat negative. Dan untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban diberi skor sebagai berikut

Tabel 3.2
Skala Likert

Skala	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
Nilai	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

Sumber: Rangkuti (2003:66)

3.7.1. Uji Validitas

Menurut (Bhuono, 2005:66), Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir suatu daftar (struktur) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu variabel tertentu. Validitas adalah ukuran untuk menunjukkan tingkat kevaliditasan suatu instrumen, suatu instrumen dikatakan valid apa bila mampu mengukur apa yang diukur.

Teknik yang digunakan untuk mengetahui kesejajaran adalah teknik korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson, sebagai berikut:

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

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

n : Jumlah responden

X : Skor dari tiap item

Y : Jumlah dari skor item

$\sum X$: Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$: Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat dalam distribusi X

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat dalam distribusi Y

Dengan criteria pengujian apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ maka alat ukur tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut adalah tidak valid. Nilai r_{xy} tabel dengan jumlah $n = 100$ maka $X = 0,05$ hasilnya adalah 0,195. Sugiyono (2014; 13), pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari kuesioner dari responden benar benar cocok untuk digunakan penelitian ini atau tidak seperti hasil uji yang terlampir.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu penelitian pengukur dapat dipercaya (Azwar, 2000). Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliabel hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran

terhadap kelompok subyek yang sama, selama aspek yang diukur dari subyek memang belum berubah. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Untuk mengetahui apakah pengujian reliabel atau tidak maka digunakan metode *Cronbach's Alpha*. Butir butir pertanyaan dinyatakan reliabel apabila hasilnya > 0.60 begitu pula sebaliknya.

Cara mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan computer program SPSS Versi 23.0 for Windows.

Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah:

- a. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Pengujian persyaratan analisis digunakan sebagai persyaratan dalam penggunaan model analisis regresi linier berganda. Suatu model regresi harus dipenuhi syarat-syarat bahwa data berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Jika tidak ditemukan permasalahan maka dilanjutkan dengan pengujian hipotesis dengan analisis regresi. Dalam regresi linier, untuk memastikan agar model tersebut BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) dilakukan pengujian sebagai berikut:

3.8.1 Pengujian Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah yang memiliki distribusi normal. normalitas data dapat dilihat dengan beberapa cara, diantaranya yakni dengan melihat kurva normal P - plot. Suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal. Teknik lain yang dapat digunakan untuk menguji hubungan antara dua variabel kategorikal dengan *chi-square* (Santoso, 2011:193).

Menurut Santoso (2011:196), ada beberapa cara mendeteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Selain dengan melihat kurva normal P-plot, uji normalitas juga dapat dilakukan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov*. Dalam uji *kolmogorov smirnov* hipotesa yang berlaku adalah:

H_0 = data residual berdistribusi normal

H_a = data residual tidak berdistribusi normal

Dalam uji ini apabila nilai sig. < 0,05 maka data tidak terdistribusi dengan normal. Namun, jika nilai sig. > 0,05 maka data terdistribusi dengan normal

(Santoso, 2011:193-196). Jika data tidak terdistribusi normal maka yang harus dilakukan adalah dengan mensubstitusikan atau mengganti dengan data yang baru.

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Heteroskedastisitas dalam model regresi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan dari suatu pengamatan yang lain. Model regresi baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011;139)

Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan metode *Rank Spearman's*. Hasil korelasi jika lebih besar dari 0,70 maka persamaan tersebut mengandung heteroskedastisitas. Sebaliknya jika hasil korelasi tersebut lebih kecil dari 0,70 maka persamaan tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas. (Supranto, 2004: 46).

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Tujuan utama pengujian Multikolinieritas adalah untuk menguji apakah pada modal regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen digunakan untuk mendeteksi ada tindaknya multikolinieritas dalam penelitian adalah dengan menggunakan *variance inflation factor (VIF)* yang merupakan kebalikan dari toleransi sehingga formulanya adalah sebagai berikut: dimana R^2 merupakan koefisien determinasi. Bila korelasi kecil artinya menunjukkan nilai VIF akan besar lainnya. Sebaliknya $VIF < 10$ maka dianggap tidak terdapat multikolinieritas.

Gejala multikolinieritas tidak terjadi apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 serta nilai toleransi lebih dari 0,10 (Ghozali, 2011;105)

3.9 Analisis Regresi Linier Berganda

3.9.1 Persamaan Regresi Linier Berganda

Untuk menguji hipotesis tentang kekuatan variabel independen terhadap variabel dependen, dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda dengan persamaan kuadrat terkecil (OLS) dengan model dasar sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e_i$$

Dimana :

Y : Kepuasan Konsumen

a : Konstanta

b₁, b₂, b₃, b₄, b₅ : Koefisien

X₁ : Berwujud (*tangible*)

X₂ : Keandalan (*reliability*)

X₃ : Responsif (daya tanggap)

X₄ : Jaminan (*assurance*)

X₅ : Empati (*empathy*)

e : Standar error

3.9.2 Uji Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel *Model Summary* dan tertulis

Adjusted R Square. Nilai R^2 sebesar 1, berarti pengaruh variabel dependen seluruhnya dapat dijelaskan oleh variabel independen dan tidak ada faktor lain yang menyebabkan pengaruh variabel dependen. Jika nilai *Adjusted R2* berkisar antara 0 sampai dengan 1, berarti semakin kuat kemampuan variabel independen dapat menjelaskan pengaruh variabel dependen (Ghozali, 2009:87).

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Uji F ini digunakan untuk membuktikan apakah variabel-variabel independent Berwujud (*tangible*) (X1), Keandalan (*reliability*) (X2), Ketanggapan (*responsivness*) (X3), Jaminan dan kepastian (*assurance*) (X4) dan Empati (*empathy*) (X5) secara simultan (Bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y) (Ghozali, 2009:88).

Analisis uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{table} , dengan tingkat kepercayaan 5% (0,05) dengan derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut, dengan rumus $df(\text{pembilang}) = k-1$, $df(\text{penyebut}) = n-k$, (n) adalah jumlah sampel dan (k) adalah jumlah variabel dalam penelitian.

Langkah-langkah uji F sebagai berikut:

a. Menentukan formulasi hipotesis

H_0 : Artinya, tidak ada pengaruh dari masing-masing variabel independent Berwujud (*tangible*) (X1), Keandalan (*reliability*) (X2), Ketanggapan (*responsivness*) (X3), Jaminan dan kepastian (*assurance*) (X4) dan Empati (*empathy*) (X5), terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y).

Ha : Artinya, ada pengaruh positif dari masing-masing pengaruh variabel independent Berwujud (*tangible*) (X1), Keandalan (*reliability*) (X2), Ketanggapan (*responsivness*) (X3), Jaminan dan kepastian (*assurance*) (X4) dan Empati (*empathy*) (X5), terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y).

b. Menentukan F_{hitung} dan F_{tabel}

F_{tabel} dengan tingkat = 5% (0,05) dengan df (pembilang) = k-1, df (penyebut) = n-k. Jadi df (pembilang) = 3-1 = 2, df (penyebut) = 100-3 =97 Dengan demikian, nilai F_{tabel} yang didapat adalah 3,09.

Sedangkan untuk F_{hitung} didapatkan melalui perhitungan aplikasi SPSS.

c. Menentukan kriteria pengujian

Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 dinyatakan ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara pengaruh variabel Berwujud (*tangible*) (X1), Keandalan (*reliability*) (X2), Ketanggapan (*responsivness*) (X3), Jaminan dan kepastian (*assurance*) (X4) dan Empati (*empathy*) (X5), terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y).

Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka dinyatakan H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara pengaruh variabel independent Berwujud (*tangible*) (X1), Keandalan (*reliability*) (X2), Ketanggapan (*responsivness*) (X3), Jaminan dan kepastian (*assurance*) (X4) dan Empati (*empathy*) (X5), terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y).

d. Menentukan daerah penolakan

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya ada pengaruh yang signifikan secara simultan variabel independent Berwujud (*tangible*) (X1), Keandalan (*reliability*) (X2), Ketanggapan (*responsivness*) (X3), Jaminan dan kepastian (*assurance*) (X4) dan Empati (*empathy*) (X5), terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y).

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara simultan variabel independent Kualitas Berwujud (*tangible*) (X1), Keandalan (*reliability*) (X2), Ketanggapan (*responsivness*) (X3), Jaminan dan kepastian (*assurance*) (X4) dan Empati (*empathy*) (X5), terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y).

e. Membuat kesimpulan

3.10.2 Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Uji t secara parsial bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent Berwujud (*tangible*) (X1), Keandalan (*reliability*) (X2), Ketanggapan (*responsivness*) (X3), Jaminan dan kepastian (*assurance*) (X4) dan Empati (*empathy*) (X5), terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y) dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Langkah menentukan uji t:

a. Menentukan formulasi hipotesis

H_0 : Artinya, tidak ada pengaruh dari masing-masing variabel independent Berwujud (*tangible*) (X1), Keandalan (*reliability*) (X2), Ketanggapan (*responsivness*) (X3), Jaminan dan kepastian (*assurance*) (X4) dan Empati (*empathy*) (X5), terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y).

H_a : Artinya, ada pengaruh positif dari masing-masing pengaruh variabel independent Berwujud (*tangible*) (X1), Keandalan (*reliability*) (X2), Ketanggapan (*responsivness*) (X3), Jaminan dan kepastian (*assurance*) (X4) dan Empati (*empathy*) (X5), terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y).

b. Menentukan t_{tabel} dan t_{hitung}

t_{tabel} dengan tingkat = 5% (0,05) dengan $df = (n-k-1)$. Jadi $df = (100-3-1=96)$.

Dengan demikian, nilai t_{tabel} yang didapat adalah 1,660.

Sedangkan untuk t_{hitung} didapatkan melalui perhitungan aplikasi SPSS.

c. Menentukan kriteria pengujian

Bila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 dinyatakan ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara pengaruh variabel independent Berwujud (*tangible*) (X1), Keandalan (*reliability*) (X2), Ketanggapan (*responsivness*) (X3), Jaminan dan kepastian (*assurance*) (X4) dan Empati (*empathy*) (X5), terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y).

Bila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka dinyatakan H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara pengaruh variabel independent Berwujud (*tangible*) (X1), Keandalan (*reliability*) (X2), Ketanggapan (*responsivness*) (X3), Jaminan dan kepastian (*assurance*) (X4) dan Empati (*empathy*) (X5), terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y).

d. Menentukan daerah penolakan

Jika $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 akan diterima dan H_a ditolak. Berarti tidak terdapat pengaruh yang bermakna oleh pengaruh variabel independent Berwujud

(*tangible*) (X1), Keandalan (*reliability*) (X2), Ketanggapan (*responsivness*) (X3), Jaminan dan kepastian (*assurance*) (X4) dan Empati (*empathy*) (X5), terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y).

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 akan ditolak dan H_a diterima. Berarti terdapat pengaruh yang bermakna oleh variabel (X) dan (Y). pengaruh variabel independent Berwujud (*tangible*) (X1), Keandalan (*reliability*) (X2), Ketanggapan (*responsivness*) (X3), Jaminan dan kepastian (*assurance*) (X4) dan Empati (*empathy*) (X5), terhadap variabel dependen kepuasan Pelanggan (Y).

- e. Membuat Kesimpulan.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Stasiun Kota Baru Malang merupakan stasiun kereta api kelas besar tipe B yang terletak di Jl. Trunojoyo No.10, Kiduldalem, Klojen, Kota Malang, Jawa timur. Stasiun Kota Baru Malang termasuk dalam daerah oprasi VIII Surabaya dan merupakan stasiun kereta api terbesar di Kota Malang. Jumlah jalur pada stasiun Kota Baru Malang ada 10 yang terbagi atas 5 jalur untuk kedatangan dan pemberangkatan kereta dan 5 jalur untuk jalur parker dan langsir kereta pengisian bahan bakar kereta.. adapun untuk visi dan misinya sebgai berikut :

1. Visi : menjadi penyedia jasa perkeretaapian terbaik yang focus pada pelayanan pelanggan dan memenuhi harapan stakeholders,
2. Misi: menyelenggarakan bisnis perkeretaapian dan bisnis usaha penunjangnya melalui praktek bisnis dan model organisai terbaik untuk memberikan nilai tambah yang tinggi bagi stakeholders dan kelestarian lingkungan berdasarkan 4 pilar utama yaitu keselamatan, ketepatan waktu, pelayanan dan kenyamanan.

4.1.2 Deskripsi Responden

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dilapangan, jumlah responden yang diperoleh sebanyak 160 responden yang memenuhi syarat atau yang mengisi

sesuai yang terdapat pada kuesioner. Peneliti menyebar kuesioner langsung kepada para penumpang kereta api Jayabaya.

Selanjutnya data responden dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan. Tujuan pengelompokan responden kedalam beberapa kategori untyk mempermudah peneliti dalam menganalisis data responden. Berikut hasil responden yang telah dianalisis.

Tabel 4.1

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	74	54.8%
Laki-laki	61	45.2%
Total	135	100%

Sumber: Data Primer Diolah, (2019)

Dari table 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa jenis kelamin responden yang menggunakan jasa kereta api Jayabaya didominasi oleh responden laki-laki. Hal ini dapat dilihat dari table diatas responden laki-laki mendominasi dengan presentase 54.8% atau sebanyak 74 responden hal ini berbandng dengan responden perempuan dengan presentase 45.2% atau sebanyak 61responden.

Selanjutnya tabel 4.2 ini disajikan data profil responden berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 4.2**Profil Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Presentase
<20 Tahun	20	14.8%
20-40 Tahun	79	58.5%
>40 Tahun	36	26.7%
Total	135	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan pada table 4.2 di atas dapat diketahui bahwa usia 20-40 tahun merupakan responden dengan jumlah terbesar yaitu 79 dengan presentase 58.5%, kemudian urutan kedua pada usia >40 tahun dengan presentase 26.7%, dan urutan ketiga pada usia <20 tahun dengan presentase 14.8%. Berdasarkan paparan di atas menunjukkan bahwa secara umum pengguna kereta api Jayabaya banyak yang berasal dari kalangan usia 20-40 tahun.

4.1.3 Analisis Data

4.1.3.1 Analisa Validitas dan Realibilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan angket dalam mengumpulkan data. Uji validitas dilaksanakan dengan rumus korelasi bivariate person dengan alat bantu program SPSS versi 25.0. item dalam angket uji validitas dikatakan valid jika nilai $T_{hitung} > T_{table}$, pada signifikasi 5%. Sebaliknya, item di katakana tidak valid jika nilai $T_{hitung} < T_{table}$ pada nilai signifikasi 5%. Dengan jumlah responden sebesar 30. Adapun ringkasan hasil uji validitas sebagaimana data dalam table berikut ini :

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Angket Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap
Kepuasan Pelanggan (studi PT Kereta Api Jayabaya Malang)

Variabel	T Hitung	T Tabel (5%) (N=30)	Keterangan
X1	0,780	0.296	Valid
X2	0.955	0.296	Valid
X3	0,448	0.296	Valid
X4	0,870	0.296	Valid
X5	0,846	0.296	Valid
Y	0,872	0.296	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Dari table di atas dapat disimpulkan bahwa semua item dalam penelitian ini valid, sehingga dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji rliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *alpha*. Uji signifikasi dilakukan pada taraf $\alpha = 0,05$. Instrument dapat dikatakan reliabel jika nilai *alpha* lebih besar dari T_{table} (0,296).

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas Angket Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap
Kepuasan Pelanggan (studi PT Kereta Api Jayabaya Malang)

Variabel	α	T Tabel (5%) (N=30)	Keterangan
X1	0,949	0.296	Realibel
X2	0.952	0.296	Realibel

X3	0,951	0.296	Realibel
X4	0,951	0.296	Realibel
X5	0,947	0.296	Realibel
Y	0,947	0.296	Realibel

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Hasil uji realibilitas diperoleh nilai angket X1 sebesar 0,949, X2 sebesar 0,952, X3 sebesar 0,951, X4 sebesar 0,951, X5 sebesar 0.947 dan angket Y sebesar 0,9467. Berdasarkan nilai koefisien realibilitas tersebut dapat disimpulkan bahwa semua angket dalam penelitian ini realibel atau konsisten, sehingga dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

4.1.3.2 Analisa Deskriptif

Dalam penelitian ini skor pada setiap butir pernyataan dari 1 sampai 5 dengan jumlah 160 responden, dengan jumlah tersebut akan dihitung menggunakan interval. Rata-rata tertinggi adalah 5 dan terendah adalah 1. Setelah data dikumpulkan selanjutnya dihitung nilai total skor pada masing-masing variabel. Variabel terdiri dari Bukti Fisik (*tangible*) (X_1), Kehandalan (*reliability*) (X_2), Ketanggapan (*responsiveness*) (X_3), Jaminan dan kepastian (*responsiveness*) (X_4), Empati (*empathy*) (X_5) dan kepuasan pelanggan (Y) dikategorikan sebagai berikut:

Tabel 4.5

Distribusi Frekuensi Skor Variabel Bukti Fisik (*tangible*) (X_1)

No	Pernyataan	Tingkat Persetujuan				
		SS	S	N	TS	STS
1	Gerbong kereta api Jayabaya bersih	50.4%	22.2%	33%	4%	0%
2	AC Jayabaya sejuk dan normal	47.4%	20.7%	18.5%	8.1%	5.2%
3	Tempat duduk kereta api nyaman	47.4%	45.2%	6.7%	7%	0%
4	Penampilan pramugari/pramugara bersih dan rapih	20%	34.8%	37%	8.1%	0%
5	Fasilitas kereta api (stop kontak, toilet, dll) dalam keadaan baik	14.8%	28.1%	36.3%	20.7%	0%
Rata-rata total		33.0%	30.2%	26.3%	9.58%	1.04%

Sumber: Data Diolah, (2019)

Distribusi skor jawaban responden untuk variabel Bukti Fisik (*tangible*) (X_1) yang terdiri dari 5 pernyataan dapat dilihat pada tabel 4.5 berdasarkan hasil yang didapat bukti fisik (*tangible*) (X_1) memiliki rata-rata total skor sebesar 33% pada tingkatan sangat setuju dapat dikatakan mendapat tanggapan positif dari responden.

Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar tanggapan responden terhadap bukti fisik (*tangible*) (X_1) baik. Dari butir 5 pernyataan terdapat 1 pernyataan yang memiliki nilai tertinggi yaitu pada pernyataan “Gerbong kereta api Jayabaya bersih” dengan jumlah skor sangat setuju 50.4%. Hal tersebut dapat diartikan bahwa

kebersihan gerbong yang dimiliki oleh kereta api Jayabaya sangat baik dikalangan konsumen dan tidak kalah dengan kereta yang sejenis, sehingga konsumen merasa puas dengan memberikan tanggapan yang positif.

Tabel 4.6

Distribusi Frekuensi Skor Variabel Kehandalan (*reliability*) (X_2)

No	Pernyataan	Tingkat Persetujuan				
		SS	S	N	TS	STS
1	Sesuai waktu keberangkatan kereta api dengan jadwal yang telah ditentukan	50.4%	22.2%	24.4%	3%	0%
2	Sesuai waktu sampai tujuan dengan jadwal yang ditentukan	50.4%	22.2%	24.4%	3%	0%
3	Nomor tiket tempat duduk sesuai	51.1%	23%	23.7%	2.2%	0%
4	Mudah mencari kursi sesuai nomor tiket	46.7%	20%	24.4%	8.9%	0%
5	Pramugari/pramugara cepat dalam memberikan pelayanan di dalam kereta api	46.7%	45.9%	6.7%	7%	0%
Rata-rata total		49%	26.66%	19.38%	4.82%	0%

Sumber: Data Diolah, (2019)

Distribusi skor jawaban responden untuk variabel kehandalan (*reliability*) (X_2) yang terdiri dari 5 pernyataan dapat dilihat pada tabel 4.6 berdasarkan hasil yang didapat kehandalan (*reliability*) (X_2) memiliki rata-rata total skor sangat setuju sebesar 49% pada tingkat sangat setuju dapat dikatakan mendapat tanggapan positif dari responden.

Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar tanggapan responden terhadap kehandalan (*reliability*) (X_2) baik. Dari butir 5 pernyataan terdapat 1 pernyataan yang memiliki nilai tertinggi yaitu pada pernyataan “Nomor tiket tempat duduk sesuai” dengan jumlah skor sangat setuju 51.1%. Hal tersebut dapat diartikan bahwa sangat sesuai antara pencatatan nomor tempat duduk di gerbong dengan yang tertera ditiket, sehingga konsumen merasa puas dengan memberikan tanggapan yang positif.

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi Skor Variabel Ketanggapan (*responsiveness*) (X_3)

No	Pernyataan	Tingkat Persetujuan				
		SS	S	N	TS	STS
1	Pramugari/pramugara sigap dalam mengetahui dan mengerti kebutuhan konsumen di dalam kereta api	54.3%	45.3%	1.5%	0%	0%
2	Petugas sigap dalam mengetahui dan mengerti kebutuhan konsumen	50.4%	35.6%	13.3%	7%	0%
3	Pramugari/pramugara handal dalam membantu menyelesaikan permasalahan yang dialami konsumen	57.8%	40.7%	1.5%	0%	0%
Rata-rata total		54.17%	40.53%	5.4%	2.3%	0%

Sumber: Data Diolah, (2019)

Distribusi skor jawaban responden untuk variabel ketanggapan (*responsiveness*) (X_3) yang terdiri dari 3 pernyataan dapat dilihat pada tabel 4.7

berdasarkan hasil yang didapat ketanggapan (*responsiveness*) (X_3) memiliki rata-rata total skor sangat setuju sebesar 54.17% dapat dikatakan mendapat tanggapan positif dari responden.

Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar tanggapan responden terhadap ketanggapan (*responsiveness*) (X_3) baik. Dari butir 3 pernyataan terdapat 1 pernyataan yang memiliki nilai tertinggi yaitu pada pernyataan “Pramugari/pramugara handal dalam membantu menyelesaikan permasalahan yang dialami konsumen” dengan jumlah skor sangat setuju 57.8%. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kehandalan pramugara/pramugari yang dimiliki oleh kereta api Jayabaya sangat baik dirasakan konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan memberikan tanggapan yang positif.

Tabel 4.8

Distribusi Frekuensi Skor Variabel Jaminan dan kepastian (*Assurance*) (X_4)

No	Pernyataan	Tingkat Persetujuan				
		SS	S	N	TS	STS
1	petugas handal dalam memberikan penjelasan informasi yang diperlukan konsumen	35.6%	16.3%	39.3%	8.1%	7%
2	Pramugari/pramugara ramah dalam melayani konsumen	48.9%	34.1%	7.4%	9.6%	0%
3	Petugas ramah dalam melayani konsumen	46.7%	45.9%	6.7%	7%	0%
4	Pramugari/pramugara ramah dalam melayani konsumen	20%	34.8%	37%	8.1%	0%

5	Kredibilitas dan reputasi kereta api dinilai baik	46.7%	45.9%	6.7%	7%	0%
6	Aman selama perjalanan	46.7%	45.9%	6.7%	7%	0%
Rata-rata total		40.76%	37.25%	17.3%	7.8%	1.16%

Sumber: Data Diolah, (2019)

Distribusi skor jawaban responden untuk variabel jaminan dan kepastian (*responsiveness*) (X_4) yang terdiri dari 6 pernyataan dapat dilihat pada tabel 4.8 berdasarkan hasil yang didapat jaminan dan kepastian (*assurance*) (X_4) memiliki rata-rata total skor sangat setuju sebesar 40.76% dapat dikatakan mendapat tanggapan positif dari responden.

Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar tanggapan responden terhadap jaminan dan kepastian (*assurance*) (X_4) baik. Dari butir 6 pernyataan terdapat 1 pernyataan yang memiliki nilai tertinggi yaitu pada pernyataan “Pramugari/pramugara ramah dalam melayani konsumen” dengan jumlah skor sangat setuju 48.9%. Hal tersebut dapat diartikan bahwa pelayanan yang ramah oleh pramugara/pramugari yang dimiliki oleh kereta api Jayabaya sangat baik dirasakan konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan memberikan tanggapan yang positif.

Tabel 4.9

Distribusi Frekuensi Skor Variabel Empati (*empathy*) (X_5)

No	Pernyataan	Tingkat Persetujuan				
		SS	S	N	TS	STS
1	Pramugari/pramugara peduli kepada para konsumen	55.6%	43%	1.5%	0%	0%
2	Pramugari/pramugara sungguh-sungguh dalam merespon permintaan konsumen	54.1%	43%	3.0%	0%	0%
3	Pramugari/pramugara memberikan pelayanan yang merata	57%	31.1%	11.1%	0%	0%
Rata-rata total		55.56%	39%	5.2%	0%	0%

Sumber: Data Diolah, (2019)

Distribusi skor jawaban responden untuk variabel empati (*empathy*) (X_5) yang terdiri dari 3 pernyataan dapat dilihat pada tabel 4.9 berdasarkan hasil yang didapat empati (*empathy*) (X_5) memiliki rata-rata total skor sangat setuju sebesar 55.56% dapat dikatakan mendapat tanggapan positif dari responden.

Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar tanggapan responden terhadap empati (*empathy*) (X_5) baik. Dari butir 3 pernyataan terdapat 1 pernyataan yang memiliki nilai tertinggi yaitu pada pernyataan “Pramugari/pramugara memberikan pelayanan yang merata” dengan jumlah sanga skor sangat setuju 57%. Hal tersebut dapat diartikan bahwa pelayanan yang diberikan kepada konsumen sangat

merata dan tidak berdasarkan kelas sosial, usia maupun gender. Sehingga konsumen merasa puas dengan memberikan tanggapan yang positif.

Tabel 4.10

Distribusi Frekuensi Skor Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	Tingkat Persetujuan				
		SS	S	N	TS	STS
1	Fasilitas dan perlengkapan kereta api Jayabaya memuaskan	19.3%	56.3%	24.4%	0%	0%
2	Ketepatan dan keakuratan waktu kereta api Jayabaya memuaskan	46.7%	35.6%	16.6%	2.2%	0%
3	Pelayanan yang diberikan kereta api Jayabaya memuaskan	37.8%	51.9%	10.4%	0%	0%
4	Pengetahuan dan kesopanan pramugari/pramugara kereta api Jayabaya memuaskan	39.3%	50.4%	10.4%	0%	0%
5	Kepedulian dan keperhatian Pramugari/pramugara kereta api Jayabaya memuaskan	37%	54.1%	8.9%	0%	0%
Rata-rata total		35.42%	49.66%	14.14%	0.44%	0%

Sumber: Data Diolah, (2018)

Distribusi skor jawaban responden untuk variabel kepuasan pelanggan (Y) yang terdiri dari 5 pernyataan dapat dilihat pada tabel 4.10 berdasarkan hasil yang didapat kepuasan pelanggan (Y) memiliki rata-rata total skor setuju sebesar 49.66% dan sangat setuju sebesar 35.42%. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar tanggapan responden terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) memberi tanggapan

yang positif. Dari butir 5 pernyataan terdapat 2 pernyataan yang memiliki nilai tertinggi yaitu pada pernyataan “Ketepatan dan keakuratan waktu kereta api Jayabaya memuaskan” pada tingkatan sangat setuju sebesar 46.7% dan “Pelayanan yang diberikan kereta api Jayabaya memuaskan” pada tingkatan setuju sebesar 51.9%. Hal ini membuktikan bahwa ketepatan waktu dan pelayanan yang diberikan oleh kereta api Jayabaya baik. Dengan begitu dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan terhadap kereta api Jayabaya di pengaruhi oleh bukti fisik (*tangible*). Kehandalan (*reliability*), Ketanggapan (*responsiveness*), Jaminan dan kepastian (*assurance*), dan Empati (*empathy*).

4.1.3.3 Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi tidak bias dan konsisten untuk membuktikan apakah dalam penelitian ini menggunakan dua tahap penelitian asumsi klasik, pengujian asumsi klasik disajikan sebagai berikut:

1. Uji Normalitas Data

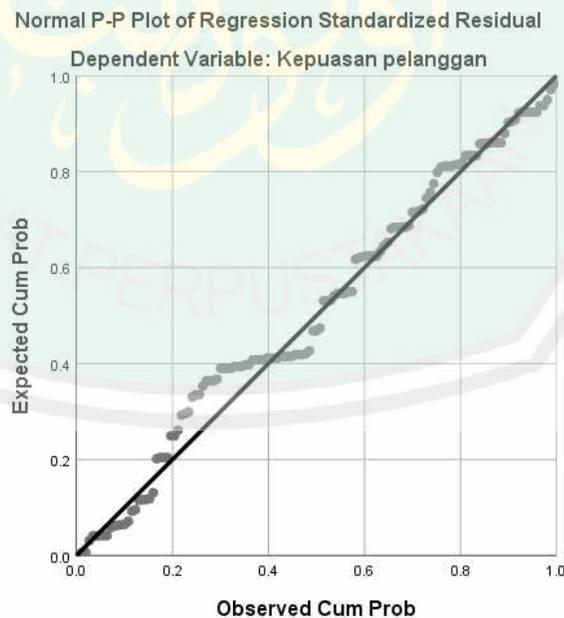
Uji normalitas data bertujuan mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah yang memiliki distribusi normal. Normalitas data dapat dilihat dengan beberapa cara diantaranya yakni dengan melihat kurva normal P - plot. Suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar di sekitar garis

diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal. Teknik lain yang dapat digunakan untuk menguji hubungan antara dua variabel kategorikal dengan *chi-square*.

Selain dengan melihat kurva normal P-plot, uji normalitas juga dapat dilakukan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov*. Dalam uji *kolmogorov smirnov* hipotesa yang berlaku adalah Dalam uji ini apabila nilai sig. < 0.05 maka data tidak terdistribusi dengan normal. Namun, jika nilai sig. > 0.05 maka data terdistribusi dengan normal (Santoso, 2011:193-196). Jika data tidak terdistribusi normal maka yang harus dilakukan adalah dengan mensubtitusikan atau mengganti dengan data yang baru.

Gambar 4.1

Uji Normalitas P-plot



Tabel 4.11**Uji Normalitas Data kolmogorov-smirnov**

	Unstandardized Residual
N	135
Asymo.Sig.(2-tailed)	0.59

Sumber: Data Diolah, (2019)

Pada gambar 4.1 Hasil uji normalitas residual menggunakan grafik Normal P-P Plot terhadap model regresi linier antara kualitas produk, fitur produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian diperoleh titik-titik plot berhimpit dengan garis diagonal sehingga residual mengikuti distribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi. Serta pada tabel 4.11 memperlihatkan hasil pengujian normalitas diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.59 > 0.05$ maka asumsi normalitas terpenuhi. Dalam penelitian ini tidak terjadi gangguan asumsi normalitas yang diartikan data berdistribusi normal. Sehingga data dalam penelitian ini dapat dilanjutkan untuk dianalisis menggunakan Uji F, Uji t dan Analisis Regresi Linier Berganda.

2. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heterokedastisitas dalam model regresi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan dari suatu pengamatan yang lain. Model regresi baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi hoteroskedastisitas. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Kriteria terjadinya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adalah jika signifikansinya kurang dari 0.05.

Tabel 4.12
Uji Heteroskedastisitas

Indipenden Variabel	Sig.Residual	Dependen Variabel
Bukti fisik (<i>tangible</i>) (X ₁)	0.067	kepuasan pelanggan (Y)
Kehandalan (<i>reliability</i>) (X ₂)	0.700	kepuasan pelanggan (Y)
Ketanggapan (<i>responsiveness</i>) (X ₃)	0.926	kepuasan pelanggan (Y)
Jaminan dan kepastian (<i>assurance</i>) (X ₄)	0.007	kepuasan pelanggan (Y)
Empati (<i>empathy</i>) (X ₅)	0.178	kepuasan pelanggan (Y)

Sumber: Data Diolah, (2019)

Dari hasil pengujian tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa signifikansi hasil korelasi dari pengujian hipotesis variabel Bukti fisik (*tangible*) (X₁), Kehandalan (*reliability*) (X₂), Ketanggapan (*responsiveness*) (X₃), Jaminan dan kepastian (*assurance*) (X₄), Empati (*empathy*) (X₅) terdapat nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 (5%) sehingga dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Tujuan utama pengujian multikolinieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen yang digunakan dalam pembentukan model regresi linier. Berikut disajikan hasil uji

multikolinieritas terhadap model regresi linier antara kualitas produk, fitur produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian menggunakan uji VIF.

Tabel 4.13

Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Bukti fisik (<i>tangible</i>) (X_1)	0.258	3.869
Kehandalan (<i>reliability</i>) (X_2)	0.253	3.971
Ketanggapan (<i>responsiveness</i>) (X_3)	0.598	1.671
Jaminan dan kepastian (<i>assurance</i>) (X_4)	0.245	4.079
Empati (<i>empathy</i>) (X_5)	0.586	1.707

Sumber: Data Diolah, (2019)

Hasil uji multikolinieritas terhadap model regresi linier antara Bukti fisik (*tangible*) (X_1), Kehandalan (*reliability*) (X_2), Ketanggapan (*responsiveness*) (X_3), Jaminan dan kepastian (*assurance*) (X_4), Empati (*empathy*) (X_5) terhadap kepuasan pelanggan menggunakan uji VIF diperoleh nilai VIF setiap variabel bebas kurang dari 10 sehingga tidak ditemukan masalah multikolinieritas. Artinya tidak terdapat korelasi yang kuat diantara variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini untuk pembentukan model regresi linier.

4.1.4 Hasil Pengujian Data

4.1.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel independen (bebas) yang meliputi

kualitas produk, fitur produk, dan promosi secara parsial maupun bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pembelian. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS for Windows versi 23.0. Hasil pengolahan data sebagai berikut:

Tabel 4.14
Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized coefficient		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3.123	1.141		-2.736	0.007
X1	0.007	0.045	0.007	0.157	0.875
X2	0.264	0.033	0.347	7.884	0.000
X3	0.217	0.093	0.066	2.326	0.022
X4	0.424	0.034	0.559	12.531	0.000
X5	0.371	0.097	0.111	3.833	0.000
Dependent Variabel Y					

Sumber: Data Diolah, (2019)

Menurut Gujarti (2006) nilai intersep tidak selalu berarti karena seringkali jangkauan nilai variable bebas tidak memasukan nol sebagai salah satu nilai yang diamati. Skala likert yang digunakan untuk kuesioner tidak memasukan angka nol, tetapi range 1-5, sehingga variable X₁, X₂, X₃, X₄, X₅, tidak mungkin sama dengan 0. Dengan demikian intersep yang bernilai negative tersebut tidak perlu diinterpretasikan.

Berdasarkan hasil pengolahan SPSS yang ditunjukkan pada table 4.13 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -3.123 + 0.7\%X_1 + 26.4\% X_2 + 21.8\%X_3 + 42.4\%X_4 + 37.1\%X_5$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat diartikan bahwa :

1. Koefisien X_1 (*Tangible*)

Nilai dari koefisien regresi X_1 sebesar 0.007 memberikan arti bahwa variable *tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan *tangible*, maka akan terjadi peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0.7% dan begitu sebaliknya

2. Koefisien X_2 (*Reliability*)

Nilai dari Koefisien regresi X_2 sebesar 0.264 memberikan arti bahwa variable *reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan *reliability*, maka akan terjadi peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 26.4% dan begitu sebaliknya

3. Koefisien X_3 (*Responsiveness*)

Nilai dari Koefisien regresi X_3 sebesar 0.217 memberikan arti bahwa variable *responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan *responsiveness*, maka akan terjadi peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 21.7% dan begitu sebaliknya

4. Koefisien X_4 (*Assurance*)

Nilai dari Koefisien regresi X_4 sebesar 0.424 memberikan arti bahwa variable *assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan *assurance*, maka akan terjadi peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 42.4% dan begitu sebaliknya

5. Koefisien X_5 (*Empathy*)

Nilai dari Koefisien regresi X_5 sebesar 0.371 memberikan arti bahwa variable *empathy* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan *empathy*, maka akan terjadi peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 37.1% dan begitu sebaliknya

4.1.5 Uji Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Koefisien determinasi ditentukan dengan nilai adjusted R square pada tabel sebagai berikut.

Tabel. 4.15

Koefisien Determinasi X Terhadap Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.968	0.937	0.935	0.755

Sumber: Data Diolah (2019)

Dari tabel 4.15 menunjukkan hasil perhitungan regresi di atas, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R square*) yang diperoleh sebesar 0.935. Hal ini berarti 93.5% Kepuasan Pelanggan (Y) dipengaruhi oleh variable *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*, sedangkan sisanya 6.5% Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini

4.1.6 Hasil Pengujian Hipotesis

4.1.6.1 Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Uji F statistik menunjukkan apakah semua variabel independen dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.16
Uji F (Simultan) X Terhadap Y

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	1095.274	5	219.055	384.250	0.000
Residual	73.541	129	0.570		
Total	1168.815	134			

Sumber: Data Diolah (2018)

Analisis uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{table} , dengan tingkat kepercayaan 0.05 (5%) dengan derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut, dengan rumus df (pembilang) = $k-1$, df (penyebut) = $n-k$, (n) adalah jumlah sampel dan (k) adalah jumlah variabel dalam penelitian.

Langkah-langkah uji F sebagai berikut:

1. Menentukan formulasi hipotesis

H_a : Artinya, ada pengaruh positif dari masing-masing pengaruh secara simultan variabel independent Bukti fisik (*tangible*) (X_1). Keandalan (*reliability*) (X_2), Ketanggapan (*responsiveness*) (X_3), Jaminan dan kepastian (*assurance*) (X_4), Empati (*empathy*) (X_5), terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y)

H_0 : Artinya, tidak ada pengaruh positif dari masing-masing pengaruh secara simultan variabel independent Bukti fisik (*tangible*) (X_1). Keandalan (*reliability*) (X_2), Ketanggapan (*responsiveness*) (X_3), Jaminan dan kepastian (*assurance*) (X_4), Empati (*empathy*) (X_5), terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y)

2. Menentukan F_{hitung} dan F_{tabel}

F_{tabel} dengan tingkat = 0.05 (5%) dengan df (pembilang) = k-1, df (penyebut) = n-k. Jadi df (pembilang) = 6 - 1 = 5, df (penyebut) = 135 - 6 = 129 Dengan demikian, nilai F_{tabel} yang didapat adalah 2.28. Sedangkan untuk F_{hitung} yang didapatkan melalui perhitungan aplikasi SPSS sebesar 384.250

3. Menentukan kriteria pengujian

$F_{hitung} > F_{tabel}$ ($384.250 > 2.28$), maka H_0 dinyatakan ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara pengaruh secara simultan variabel independent Bukti fisik (*tangible*) (X_1). Keandalan (*reliability*) (X_2), Ketanggapan (*responsiveness*) (X_3), Jaminan dan kepastian (*assurance*) (X_4), Empati (*empathy*) (X_5), terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y).

4. Menentukan daerah penolakan

$F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($384.250 > 2.28$), maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya ada pengaruh yang signifikan secara simultan variabel independent independent Bukti fisik (*tangible*) (X_1). Keandalan (*reliability*) (X_2), Ketanggapan (*responsiveness*) (X_3), Jaminan dan kepastian (*assurance*) (X_4), Empati (*empathy*) (X_5), terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y).

5. Membuat kesimpulan

Dari hasil tabel 4.15 analisis uji F dapat diketahui nilai F_{hitung} pada kolom F sebesar 384.250 lebih besar dari nilai F_{tabel} dengan tingkat kesalahan 0.05 (5%) yaitu (2.28). Hal ini dibuktikan dari nilai F_{hitung} yang lebih besar dari F_{tabel} ($384.250 > 2.28$) dan $sig F 0.000 < 0.05$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi bahwa Bukti fisik (*tangible*) (X_1), Keandalan (*reliability*) (X_2), Ketanggapan (*responsiveness*) (X_3), Jaminan dan kepastian (*assurance*) (X_4), Empati (*empathy*) (X_5), terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sehingga hipotesis alternative (H_a) yang menyatakan Bukti fisik (*tangible*) (X_1), Keandalan (*reliability*) (X_2), Ketanggapan (*responsiveness*) (X_3), Jaminan dan kepastian (*assurance*) (X_4), Empati (*empathy*) (X_5), berpengaruh secara simultan terhadap terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diterima.

4.1.6.2 Uji t (Uji Parsial)

Uji t (uji parsial) digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial, variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) terhadap variabel terikat (Y). Nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Nilai t_{tabel} dengan taraf 5% dengan nilai df (derajat kebebasan) = $(n-k-1)$. jumlah sampel (n) adalah sebanyak 135 responden, dan jumlah variabel penelitian (k) sebanyak 6. Jadi. $Df = (135 - 6 - 1 = 129)$. Dengan demikian, nilai t_{tabel} adalah 1.656 uji t dilakukan dengan membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel} atau tingkat signifikan 5%. Berikut hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17

Uji t (Parsial) X Terhadap Y

Model	Unstandarized coefficient		Standarized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3.123	1.141		-2.736	0.007
X1	0.007	0.045	0.007	0.157	0.875
X2	0.264	0.033	0.347	7.884	0.000
X3	0.217	0.093	0.066	2.326	0.022
X4	0.424	0.034	0.559	12.531	0.000
X5	0.371	0.097	0.111	3.833	0.000

Dependent Variabel Y

Sumber: Data Diolah, (2019)

Langkah menentukan uji t:

1. Menentukan formulasi hipotesis

Ha : Jika nilai sig < 0.05, atau $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variable X terhadap variable Y. Artinya, ada pengaruh positif dari masing-masing pengaruh variabel independent Bukti fisik (*tangible*) (X₁). Keandalan (*reliability*) (X₂), Ketanggapan (*responsiveness*) (X₃), Jaminan dan kepastian (*assurance*) (X₄), Empati (*empathy*) (X₅), terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Ho : Jika nilai sig > 0.05, atau $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variable X terhadap variable Y. Artinya, tidak ada pengaruh positif dari masing-masing pengaruh variabel independent Bukti fisik (*tangible*) (X₁). Keandalan (*reliability*) (X₂), Ketanggapan (*responsiveness*) (X₃), Jaminan dan kepastian (*assurance*) (X₄), Empati (*empathy*) (X₅), terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

2. Menentukan T_{tabel} dan T_{hitung}

T_{tabel} dengan tingkat 0,05 (5%) dengan $df = (n-k-1)$. Jadi $df = (135 - 6 - 1 = 129)$. Dengan demikian, nilai T_{tabel} yang didapat adalah 1.656. Sedangkan untuk nilai T_{hitung} yang didapatkan melalui perhitungan aplikasi SPSS ialah Bukti fisik (*tangible*) (X_1) T_{hitung} 0.157, Keandalan (*reliability*) (X_2) T_{hitung} 7.884, Ketanggapan (*responsiveness*) (X_3) T_{hitung} 2.326, Jaminan dan kepastian (*assurance*) (X_4) T_{hitung} 12.531, Empati (*empathy*) (X_5) T_{hitung} 3.833

3. Menentukan kriteria pengujian

T_{hitung} yang didapatkan melalui perhitungan aplikasi SPSS ialah Keandalan (*reliability*) (X_2) T_{hitung} 7.884, Ketanggapan (*responsiveness*) (X_3) T_{hitung} 2.326, Jaminan dan kepastian (*assurance*) (X_4) T_{hitung} 12.531, Empati (*empathy*) (X_5) T_{hitung} 3.833 $> T_{\text{tabel}}$ 1.656, maka H_0 dinyatakan ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh secara parsial antar variabel independent Keandalan (*reliability*) (X_2), Ketanggapan (*responsiveness*) (X_3), Jaminan dan kepastian (*assurance*) (X_4), Empati (*empathy*) (X_5) terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y).

4. Menentukan daerah penolakan

T_{hitung} yang didapatkan melalui perhitungan aplikasi SPSS ialah Bukti fisik (*tangible*) (X_1) T_{hitung} 0.157 $< T_{\text{tabel}}$ 1.656 maka H_0 dinyatakan diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen Bukti fisik (*tangible*) terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y).

5. Membuat kesimpulan

Tabel 4.18

Kesimpulan Hasil Uji t (Parsial)

No	Uji T (parsial)	Hasil Thitung > Ttabel, dan Thitung < Ttabel	Kesimpulan
1	X1 terhadap Y	0.157 < 1.656	Tidak ada pengaruh secara parsial variabel Berwujud (<i>tangible</i>) (X ₁) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
2	X2 terhadap Y	7.884 > 1.656	Ada pengaruh secara parsial secara parsial variabel Keandalan (<i>reliability</i>) (X ₂) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
3	X3 terhadap Y	2.326 > 1.656	Ada pengaruh secara parsial secara parsial variabel Ketanggapan (<i>responsiveness</i>) (X ₃) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
4	X4 terhadap Y	12.531 > 1.656	Ada pengaruh secara parsial secara parsial variabel Jaminan dan kepastian (<i>assurance</i>) (X ₄) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
5	X5 terhadap Y	3.833 > 1.656	Ada pengaruh secara parsial secara parsial variabel Empati (<i>empathy</i>) (X ₅) terhadap

			Kepuasan Pelanggan (Y)
--	--	--	------------------------

Sumber: Data diolah (2019)

Dari tabel 4.18 uji t parsial antara variabel independen Keandalan (*reliability*) (X_2), Ketanggapan (*responsiveness*) (X_3), Jaminan dan kepastian (*assurance*) (X_4), Empati (*empathy*) (X_5) terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y) diketahui $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_0 akan ditolak dan H_a diterima. Berarti terdapat pengaruh yang bermakna secara parsial antara Keandalan (*reliability*) (X_2), Ketanggapan (*responsiveness*) (X_3), Jaminan dan kepastian (*assurance*) (X_4), Empati (*empathy*) (X_5), terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Sedangkan variabel independen Bukti fisik (*tangible*) (X_1) terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y) $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, Berarti tidak terdapat pengaruh yang bermakna secara parsial antara Bukti fisik (*tangible*) (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pembahasan Hasil Uji Secara Simultan

Hasil pengujian secara simultan dengan uji F didapatkan nilai F_{hitung} (384.250) > F_{tabel} (2.28) atau nilai signifikansi (0.000) < alpha (0.05) menunjukkan terdapat pengaruh signifikan. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan kereta api Jayabaya artinya bahwa kualitas pelayanan dari kereta api Jayabaya sudah memenuhi harapan dari konsumen sehingga konsumen memberikan kesan yang positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Hasil penelitian ini

sesuai dengan teori menurut Kotler (2009) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan kereta api Jayabaya berhasil memuaskan keinginan atau kebutuhan bagi para pelanggan. Hal ini seiring dengan Firman Allah dalam Al-Quran surah Al-Baqarah ayat 267 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِءَاخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَعَلَّمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya :Hai orang-orang yang beriman,nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagiandari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamikeluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya.Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”

4.2.2 Pengaruh Bukti Fisik (*Tangible*) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji yang telah dilakukan menyatakan bahwa bukti fisik (*tangible*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Agus (2009) dan Ebta (2010) yang dilakukan di Matahari Departemen Store Solo Grand Mall yakni variable *tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap variable kepuasan pelanggan. Artinya bukti fisik belum dapat memenuhi harapan dari pelanggan sehingga pelanggan belum merasa terpuaskan akan bukti fisik yang diberikan oleh kereta jayabaya, dikarenakan bahwa banyak kereta api lain yang hamper sama atau serupa dengan kereta api Jayabaya sehingga pelanggan tidak merasakan hal yang lebih terhadap bukti fisik kereta jayabaya khususnya pada

fasilitas kereta api (stop kontak, toilet, dll) belum mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan bila dilihat dari jumlah persentasi responden yang telah menjawab dengan skor netral sebesar 36.3% dan tidak puas sebesar 20.7% . Adapun menurut prespektif islam tentang bukti fisik adalah firman Allah surah Al-A'raf ayat 26 :

يُنَبِّئُ عَادَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكَ لِبَاسًا يُورِي سَوْءَئِكُمْ وَرِيشًا وَلِبَاسُ التَّقْوَىٰ ذَٰلِكَ خَيْرٌ ذَٰلِكَ مِنْ آيَاتِ
 اللَّهُ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ

Artinya: Hai akan adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah. Mudah-mudahan mereka selalu ingat.

4.2.3 Pengaruh Kehandalan (*Reliability*) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji yang telah dilakukan menyatakan bahwa kehandalan (*reliability*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya kereta api Jayabaya telah berhasil memenuhi harapan para pelanggannya akan kehandalan (*reliabiliyi*) yang mereka miliki baik dari pelayanan yang di janjikan dan kemampuan untuk dipercaya hal ini sesuai dengan teori Parasuraman et al., (dalam Zeithaml dan Bitner (1996 :118) kehandalan adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan tiap waktu. Menurut prespektif islam tentang kehandalan sesuai dengan firman Allah surah Al-Ahsab ayat 21 sebagai berikut :

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya : *Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah*

4.2.4 Pengaruh Ketanggapan (*responsiveness*) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji yang telah dilakukan menyatakan bahwa ketanggapan (*responsiveness*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya kereta api Jayabaya telah berhasil memenuhi harapan para pelanggannya akan ketanggapan (*responsiveness*) yang mereka berikan baik dari para petugas dan para pramugara/pramugari dalam memberikan respon yang cepat dan tanggap terhadap permasalahan para pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori Parasuraman et al., (dalam Zeithaml dan Bitner (1996 :118) ketanggapan adalah adalah kemampuan atau keinginan dalam membantu kecepatan dalam memberikan pelayanan dan kecepatan dalam mengatasi keluhan konsumen. Sedangkan menurut prespektif islam ketanggapan dipertegas denga firman Allah surah Al-Insyrah ayat 7

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ

Artinya: *Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain.*

4.2.5 Pengaruh Jaminan dan kepastian (*assurance*) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji yang telah dilakukan menyatakan bahwa jaminan dan kepastian (*assurance*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya kereta api Jayabaya telah berhasil memenuhi harapan para pelanggannya terhadap jaminan dan kepastian (*assurance*) yang mereka berikan baik dari rasa aman yang diberikan dalam perjalanan, keramahan dan kesopanan para petugas dalam memberikan pelayanan dan juga baiknya kredibilitas yang kereta Jayabaya miliki sehingga pelanggan memberikan respon positif. Hal ini sesuai dengan teori Parasuraman et al., (dalam Zeithaml dan Bitner (1996 :118) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan juga kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan terhadap perusahaan. Pelanggan yang menggunakan jasa kereta api Jayabaya merupakan bukti bahwa konsumen percaya dan puas dengan layanan yang diberikan oleh kereta api Jayabaya. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Quran surah Al-Mu'minun ayat 8 yaitu :

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رُءُوفُونَ

Artinya: dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya

4.2.6 Pengaruh Empati (*Empathy*) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji yang telah dilakukan menyatakan bahwa empati (*empathy*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya kereta api Jayabaya telah

berhasil memenuhi harapan para pelanggannya sehingga pelanggan merasa puas akan kesungguhan dan kepedulian yang petugas serta pramugara/pramugari berikan dalam melayani dan merespon para pelanggan sehingga pelanggan memberikan respon positif terhadap variable empati. Hal ini sesuai dengan Parasuraman et al., (dalam Zeithaml dan Bitner (1996 :118) *empathy* meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikai yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut prospektif islam tertera dalam firman Allah surah An-Nahl ayat 90 yang berbunyi:

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ
يَعْظُمُ لِعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ﴾

Artinya: *Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia membero pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.*

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pealanggan. Kereta api Jayabaya. Dari rumusan masalah yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya dapat, dapat ditarik kesimpulan, yaitu

1. Berdasarkan pengujian serempak atau simultan (Uji F), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variable independen yang terdiri dari variable Bukti fisik (*tangible*) (X_1), Kehandalan (*reliability*) (X_2), Ketanggapan (*responsiveness*) (X_3), Jaminan dan kepastian (*assurance*) (X_4), Empati (*empathy*) (X_5) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable dependen, yaitu Kepuasan Pelanggan (Y)
2. Berdasarkan analisis secara parsial (Uji T), hasil penelitian membuktikan bahwa tidak semua variable independen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variable dependen, seperti berikut ini
 - a. Dimensi bukti fisik (*tangible*) (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) kereta api Jayabaya Malang
 - b. Dimensi Kehandalan (*reliability*) (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), dimana setiap 1% kenaikan Kehandalan (*reliability*) menaikkan tingkat kepuasan pelanggan dengan nilai konstan (fluktuatif) atau

dapat dikatakan Keandalan (*reliability*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada kereta api Jayabaya Malang

- c. Dimensi Ketanggapan (*responsiveness*) (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), dimana setiap 1% kenaikan Keandalan (*reliability*) menaikkan tingkat kepuasan pelanggan dengan nilai konstan (fluktuatif) atau dapat dikatakan Keandalan (*reliability*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada kereta api Jayabaya Malang
- d. Dimensi Jaminan dan kepastian (*assurance*) (X_4) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), dimana setiap 1% kenaikan Keandalan (*reliability*) menaikkan tingkat kepuasan pelanggan dengan nilai konstan (fluktuatif) atau dapat dikatakan Keandalan (*reliability*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai konstan (fluktuatif) atau dapat dikatakan Keandalan (*reliability*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada kereta api Jayabaya Malang
- e. Dimensi Empati (*empathy*) (X_5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), dimana setiap 1% kenaikan Keandalan (*reliability*) menaikkan tingkat kepuasan pelanggan dengan nilai konstan (fluktuatif) atau dapat dikatakan Keandalan (*reliability*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai konstan (fluktuatif) atau dapat dikatakan Keandalan (*reliability*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada kereta api Jayabaya Malang.

5.2 Saran

1. Bagi kereta api Jayabaya Malang diharapkan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan terutama pada bentuk fisik (*tangible*) untuk meningkatkan dan memberikan kepuasan bagi para pelanggan
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk mencari factor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Dikarenakan peneliti dalam penelitian ini berfokus pada Kualitas Pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zaithalm dan Bery (1998), yang hanyamenitikberatkan pada Bukti fisik (*tangible*) (X₁). Kehandalan (*reliability*) (X₂), Ketanggapan (*responsiveness*) (X₃), Jaminan dan kepastian (*assurance*) (X₄), Empati (*empathy*) (X₅)

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim

Agustini, Hesti, 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *PT. TOI. Jurnal Ekonomi* Vol. 7, No. 2.

Arief. 2007. *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*. Penerbit Bayumedia : Malang

Bowoputro, Hendi, dkk 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Emosional Terhadap Kualitas Hubungan Dan Loyalitas Pelanggan KFC Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, Vol.3, No. 1

BPS Kabupaten Malang, 2018. (Online) <https://www.malangkab.bps.go.id>, diakses 3 Maret 2019

Endar, 2000. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank. *Penelitian*, program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Fandy, Tjiptono. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi

Gita prawita, Tya. Harsono, Soni. 2013. Analisis Kepuasan Penumpang Gerbong Kereta Api Khusus Wanita Menggunakan Model SERVQUAL. *Jurnal HUMANIORA* Vol.2 No.1:544-557

Inka, 2014, (Online) <https://www.inka.co.id>,

Irawan, H. 2004, *Indonesia Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA*, Jakarta: PT Alex Media komputindo

Jasfar, Farida. 2005. *Manajemen Jasa : Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia

Kotler Philip dan Armstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. Alih Bahasa: Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1*. Cetakan Keempat. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia

Maholtra. 2015. *Riset penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum

Nasution, M. Nur. 2004. *Manajemen Transportasi*. Bogor: Ghalia Indonesia

Pinkkorest 2104, (Online) <https://www.pinkkorest.com>,

Prasetyo, Stefanus Sonny 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen *The Little A Coffe Shop* Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 51, No. 2

- PT.KAI, 2012. (Online) <https://www.kereta-api.co.id>,
- Qardhawi, Yusuf, 1997. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Jakarta: GIP
- Saino dan Cahyani 2104. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Penumpang Kereta Api Penataran Ekspres Jurusan Malang-Surabaya. *Penelitian*, Universitas Muhammadiyah Malang.
- Santoso, Singgih, 2010. *Statistik Non Parametrik Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Santoso, Singgih. 2007. *Statistik Deskriptif: Konsep dan Aplikasi dengan Microsoft Exel dan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Sari, Hartami Permata. 2016. Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Smartphone Xiaomi di DIY). *Penelitian*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABET.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, Arikunto. 2000. *Manageman Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sulfiantono, Arif, 2006. Al-Quran dan Kepuasan Pelanggan Bank Syariah (Suatu Kajian berdasarkan Tafsir Al-Quran). *Unpublished*. UIN Jogjakarta
- Suliantoro, Hery dan Munandar, Aris 2016. Relevansi Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Bagi Pengunjung Museum Di Taman Mini Indonesia Indah. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* Vol. 7, No.1
- Suryabrata, Sumadi. 2008. *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Raja Grafindo.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi : Yogyakarta
- Wiwik, Andayanti 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Kereta Api Kelas Ekonomi Dengan Pendekatan Modified SERVQUA. *Penelitian*, Universitas Diponegoro.
- Zeithmal. VA. Bitner MJ, 1996. *Delivering and Performing Service. Part five. Service Marketing, Internasional Ed.*, The McFraw-Hill Companies, Inc.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner dan Hasil Kuisisioner

KUESIONER PENELITIAN**(Konsumen)**

Responden yang terhormat,

Dalam rangka penyusunan Tugas Akhir Jurusan Manajemen, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, saya mengharapkan bantuan dan partisipasi Anda untuk mengisi kuisisioner ini sebaik-baiknya. Tujuan dari penyebaran kuisisioner ini adalah untuk mengetahui kepuasan konsumen mengenai pelayanan kereta api serta pengalaman yang telah dirasakan konsumen terhadap pelayanan Kereta Api Jayabaya.

Atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya
Aviq Ferliyan

A. Identitas Responden

Identitas Responden

Umur : Tahun

Jenis Kelamin : 1). Laki-laki 2). Perempuan

B. Petunjuk Pengisian

Petunjuk Pengisian : Lingkari angka yang terletak pada kolom bagian kanan, tiap baris disetiap dengan *satu* (1) tanda silang (X). untuk menunjukkan seberapa setuju penilaian anda terhadap pernyataan tersebut yang anda rasakan terhadap pelayanan kereta api Jayabaya.

Skala	Keterangan	Artinya
SS	Sangat Setuju	Responden merasa bahwa layanan yang dirasakan saat ini terhadap pernyataan tersebut adalah sangat sesuai
S	Setuju	Responden merasa bahwa layanan yang dirasakan saat ini terhadap pernyataan tersebut adalah sesuai
N	Netral	Responden merasa bahwa layanan yang dirasakan saat ini terhadap pernyataan tersebut adalah cukup sesuai
TS	Tidak Setuju	Responden merasa bahwa layanan yang dirasakan saat ini terhadap pernyataan tersebut adalah kurang sesuai
STS	Sangat Tidak Setuju	Responden merasa bahwa layanan yang dirasakan saat ini terhadap pernyataan tersebut adalah sangat tidak sesuai

1. Bagian I (Kualitas Pelayanan)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Gerbong kereta api Jayabaya bersih	5	4	3	2	1
2	AC Jayabaya sejuk dan normal	5	4	3	2	1
3	Tempat duduk kereta api nyaman	5	4	3	2	1
4	Penampilan pramugari/pramugara bersih dan rapih	5	4	3	2	1
5	Fasilitas kereta api (stop kontak, toilet, dll) dalam keadaan baik	5	4	3	2	1
6	Sesuai waktu keberangkatan kereta api dengan jadwal yang telah ditentukan	5	4	3	2	1
7	Sesuai waktu sampai tujuan dengan jadwal yang ditentukan	5	4	3	2	1
8	Nomor tiket tempat duduk sesuai	5	4	3	2	1
9	Mudah mencari kursi sesuai nomor tiket	5	4	3	2	1
10	Pramugari/pramugara cepat dalam memberikan pelayanan di dalam kereta api	5	4	3	2	1
11	Pramugari/pramugara sigap dalam mengetahui dan mengerti kebutuhan konsumen di dalam kereta api	5	4	3	2	1
12	Petugas sigap dalam mengetahui dan mengerti kebutuhan konsumen	5	4	3	2	1
13	Pramugari/pramugara handal dalam membantu menyelesaikan permasalahan yang dialami konsumen	5	4	3	2	1

14	petugas handal dalam memberikan penjelasan informasi yang diperlukan konsumen	5	4	3	2	1
15	Pramugari/pramugara ramah dalam melayani konsumen	5	4	3	2	1
16	Petugas ramah dalam melayani konsumen	5	4	3	2	1
17	Pramugari/pramugara ramah dalam melayani konsumen	5	4	3	2	1
18	Kredibilitas dan reputasi kereta api dinilai baik	5	4	3	2	1
19	Aman selama perjalanan	5	4	3	2	1
20	Pramugari/pramugara peduli kepada para konsumen	5	4	3	2	1
21	Pramugari/pramugara sungguh-sungguh dalam merespon permintaan konsumen	5	4	3	2	1
22	Pramugari/pramugara memberikan pelayanan yang merata	5	4	4	3	1

2. Bagian II (Kepuasan Pelanggan)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Fasilitas dan perlengkapan kereta api Jayabaya memuaskan	5	4	3	2	1
2	Ketepatan dan keakuratan waktu kereta api Jayabaya memuaskan	5	4	3	2	1
3	Pelayanan yang diberikan kereta api Jayabaya memuaskan	5	4	3	2	1
4	Pengetahuan dan kesopanan pramugari/pramugara kereta api Jayabaya memuaskan	5	4	3	2	1
5	Kepedulian dan perhatian Pramugari/pramugara kereta api Jayabaya memuaskan	5	4	3	2	1

TERIMA KASIH ATAS KERJASAMA SAUDARA

Lampiran Hasil Kuisisioner

No.	Tangibles					Total	Reliability					Total	Responsiveness			Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		X3.1	X3.2	X3.3	
1	3	4	4	5	2	18	3	3	5	5	4	20	4	5	5	14
2	2	5	5	3	3	18	2	2	4	3	4	15	4	3	5	12
3	4	5	5	3	5	22	4	4	4	4	5	21	5	3	5	13
4	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14
5	4	4	4	3	3	18	4	4	4	3	4	19	4	5	4	13
6	3	2	3	3	3	14	3	3	3	3	3	15	5	5	5	15
7	5	5	5	4	3	22	5	5	5	4	5	24	5	4	5	14
8	5	3	5	4	2	19	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14
9	5	5	5	4	2	21	5	5	5	4	5	24	5	4	5	14
10	3	1	4	3	4	15	3	3	3	3	4	16	4	5	4	13
11	5	3	5	4	4	21	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14
12	5	3	5	4	4	21	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14
13	5	5	5	4	3	22	5	5	5	4	5	24	5	4	5	14
14	5	3	5	4	3	20	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14
15	5	5	5	4	2	21	5	5	5	4	5	24	5	4	5	14
16	5	4	5	5	5	24	5	5	5	4	5	24	5	5	5	15
17	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	5	4	13
18	4	5	5	3	2	19	4	4	4	3	5	20	5	3	5	13
19	4	5	5	3	3	20	4	4	4	3	5	20	5	3	5	13
20	4	5	4	4	3	20	4	4	4	4	4	20	4	4	5	13
21	5	4	5	3	5	22	5	5	5	5	5	25	5	3	5	13
22	3	4	3	3	5	18	3	3	3	3	3	15	5	5	4	14
23	4	5	5	3	3	20	4	4	4	3	5	20	5	3	5	13
24	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
25	5	4	5	3	3	20	5	5	5	5	5	25	5	3	5	13
26	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14
27	3	3	4	4	2	16	3	3	3	5	4	18	4	4	5	13
28	3	4	4	3	2	16	3	3	3	3	4	16	4	5	4	13
29	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
30	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14
31	3	3	4	4	3	17	3	3	3	5	4	18	4	4	4	12
32	5	5	5	4	3	22	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14
33	3	4	4	3	4	18	3	3	3	3	4	16	4	5	4	13
34	5	5	5	4	2	21	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14
35	3	3	4	4	3	17	3	3	3	5	4	18	4	4	4	12
36	3	4	4	3	3	17	3	3	3	3	4	16	4	5	4	13
37	4	4	4	3	2	17	4	4	4	4	4	20	4	5	4	13



38	5	5	3	5	2	20	5	5	5	3	3	21	3	5	3	11
39	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20	4	3	4	11
40	3	3	2	3	4	15	3	3	3	2	2	13	5	4	5	14
41	2	3	3	2	4	14	2	2	2	2	3	11	5	4	5	14
42	5	5	5	3	3	21	5	5	5	5	5	25	5	3	5	13
43	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	20	4	5	4	13
44	5	5	5	3	3	21	5	5	5	5	5	25	5	3	5	13
45	4	4	4	3	5	20	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15
46	3	4	4	3	4	18	3	3	3	3	4	16	5	4	4	13
47	5	2	4	5	3	19	5	5	5	5	4	24	4	5	4	13
48	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
49	4	5	4	2	2	17	4	4	4	2	4	18	4	5	5	14
50	5	3	5	4	2	19	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14
51	5	5	5	4	4	23	5	5	5	4	5	24	5	4	5	14
52	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	20	4	5	4	13
53	5	5	3	5	3	21	5	5	5	3	3	21	3	5	5	13
54	3	3	4	4	3	17	3	3	3	5	4	18	4	4	4	12
55	3	4	4	3	4	18	3	3	3	3	4	16	4	5	4	13
56	5	2	4	5	3	19	5	5	5	5	4	24	4	5	4	13
57	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
58	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	5	4	13
59	5	4	5	3	2	19	5	5	5	5	5	25	5	3	5	13
60	4	5	4	2	2	17	4	4	4	2	4	18	4	5	4	13
61	5	3	5	4	2	19	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14
62	5	5	5	4	4	23	5	5	5	4	5	24	5	4	5	14
63	3	1	4	3	4	15	3	3	3	3	4	16	4	5	4	13
64	5	5	5	3	4	22	5	5	5	5	5	25	5	3	5	13
65	5	5	5	4	3	22	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14
66	3	3	4	4	3	17	3	3	3	5	4	18	4	4	4	12
67	3	4	4	3	2	16	3	3	3	3	4	16	4	5	4	13
68	5	2	4	5	3	19	5	5	5	5	4	24	4	5	4	13
69	5	5	5	5	3	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
70	3	4	4	3	3	17	3	3	3	3	4	16	4	5	4	13
71	5	2	4	5	3	19	5	5	5	5	4	24	4	5	4	13
72	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
73	4	5	4	2	2	17	4	4	4	2	4	18	4	5	4	13
74	5	3	5	4	3	20	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14
75	5	5	5	4	3	22	5	5	5	4	5	24	5	4	5	14
76	3	1	4	3	5	16	3	3	3	3	4	16	4	5	4	13
77	5	5	5	3	5	23	5	5	5	5	5	25	5	3	5	13

78	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	4	20	4	5	4	13
79	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14
80	3	3	4	4	3	17	3	3	3	5	4	4	18	4	4	4	12
81	3	4	4	3	5	19	3	3	3	3	4	4	16	4	4	5	13
82	5	2	4	5	2	18	5	5	5	5	4	4	24	4	5	4	13
83	5	5	5	5	2	22	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
84	4	5	4	2	4	19	4	4	4	2	4	4	18	4	5	4	13
85	5	3	5	4	4	21	5	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14
86	5	5	5	4	4	23	5	5	5	4	5	5	24	5	4	5	14
87	3	1	4	3	3	14	3	3	3	3	4	4	16	4	5	4	13
88	5	5	5	3	3	21	5	5	5	5	5	5	25	5	3	5	13
89	4	4	4	3	2	17	4	4	4	4	4	4	20	4	5	4	13
90	5	5	5	4	3	22	5	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14
91	3	3	4	4	3	17	3	3	3	3	5	4	18	4	4	4	12
92	3	4	4	3	4	18	3	3	3	3	4	4	16	4	5	4	13
93	5	2	4	5	2	18	5	5	5	5	4	4	24	4	5	4	13
94	5	5	5	5	3	23	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
95	4	5	4	2	3	18	4	4	4	2	4	4	18	4	5	4	13
96	5	3	5	4	5	22	5	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14
97	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	5	5	24	5	4	5	14
98	3	1	4	3	3	14	3	3	3	3	4	4	16	4	5	4	13
99	5	5	5	3	4	22	5	5	5	5	5	5	25	5	3	5	13
100	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	4	20	4	5	4	13
101	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14
102	3	3	4	4	2	16	3	3	3	3	5	4	18	5	5	4	14
103	3	4	4	3	2	16	3	3	3	3	4	4	16	4	5	4	13
104	5	2	4	5	4	20	5	5	5	5	4	4	24	4	5	4	13
105	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
106	4	5	4	2	4	19	4	4	4	2	4	4	18	4	5	4	13
107	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
108	4	5	4	2	5	20	4	4	4	2	4	4	18	4	2	4	10
109	5	3	5	4	3	20	5	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14
110	5	5	5	4	4	23	5	5	5	4	4	5	24	5	4	5	14
111	3	1	4	3	3	14	3	3	3	3	4	4	16	4	5	4	13
112	4	5	4	3	3	19	4	4	4	3	4	4	19	4	5	4	13
113	4	5	5	5	3	22	4	4	4	4	5	5	21	5	5	5	15
114	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14
115	3	3	4	4	2	16	3	3	3	3	4	4	18	4	4	4	12
116	5	5	3	5	2	20	5	5	5	5	3	3	21	4	5	5	14
117	2	3	3	2	4	14	2	2	2	2	3	3	11	5	5	4	14

118	5	2	5	5	4	21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
119	4	5	5	3	4	21	4	4	4	3	5	20	5	3	5	13
120	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14
121	3	3	4	4	2	16	3	3	3	5	4	18	5	4	5	14
122	3	4	4	3	3	17	3	3	3	3	4	16	4	5	4	13
123	5	2	4	5	3	19	5	5	5	5	4	24	4	5	4	13
124	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
125	4	5	4	2	5	20	4	4	4	2	4	18	4	5	4	13
126	5	3	5	4	3	20	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14
127	5	5	5	4	4	23	5	5	5	4	5	24	5	4	5	14
128	3	1	4	3	3	14	3	3	3	3	4	16	4	5	4	13
129	5	5	5	3	5	23	5	5	5	5	5	25	5	3	5	13
130	4	4	4	3	2	17	4	4	4	4	4	20	4	5	4	13
131	5	5	3	5	2	20	5	5	5	3	3	21	4	5	5	14
132	2	3	3	2	4	14	2	2	2	2	3	11	4	5	3	12
133	5	2	5	5	4	21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
134	4	5	5	3	4	21	4	4	4	3	5	20	5	3	5	13
135	3	4	4	3	3	17	3	3	3	3	4	16	4	5	5	14



OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

No.	Assurance						Total	X5.1
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6		
1	5	5	4	3	4	4	25	5
2	3	4	4	3	4	4	22	5
3	3	5	5	5	5	5	28	5
4	5	5	5	4	5	5	29	5
5	4	4	4	3	4	4	23	4
6	3	3	3	3	3	3	18	5
7	5	5	5	4	5	5	29	5
8	5	5	5	4	5	5	29	5
9	5	5	5	4	5	5	29	5
10	3	3	4	3	4	4	21	5
11	5	5	5	4	5	5	29	5
12	5	5	5	4	5	5	29	5
13	5	5	5	4	5	5	29	5
14	5	5	5	4	5	5	29	5
15	5	5	5	4	5	5	29	5
16	5	5	5	5	5	5	30	5
17	4	4	4	4	4	4	24	4
18	4	5	5	3	5	5	27	5
19	4	5	5	3	5	5	27	5
20	4	4	4	4	4	4	24	4
21	5	5	5	3	5	5	28	5
22	3	3	3	3	3	3	18	5
23	4	5	5	3	5	5	27	5
24	4	4	4	4	4	4	24	4
25	5	5	5	3	5	5	28	5
26	5	5	5	4	5	5	29	5
27	3	4	4	4	4	4	23	4
28	4	4	4	3	4	4	23	4
29	5	5	5	5	5	5	30	5
30	5	5	5	4	5	5	29	5
31	3	4	4	4	4	4	23	5
32	5	5	5	4	5	5	29	5
33	4	4	4	3	4	4	23	4
34	5	5	5	4	5	5	29	5
35	3	4	4	4	4	4	23	4
36	4	4	4	3	4	4	23	4
37	3	4	4	3	4	4	22	4
38	3	5	3	5	3	3	22	3
39	3	4	4	3	4	4	22	4
40	1	3	2	3	2	2	13	5
41	2	2	3	2	3	3	15	5
42	3	5	5	3	5	5	26	5

43	3	4	4	3	4	4	22	4
44	3	5	5	3	5	5	26	5
45	3	4	4	3	4	4	22	4
46	4	4	4	3	4	4	23	4
47	3	2	4	5	4	4	22	4
48	5	5	5	5	5	5	30	5
49	2	4	4	2	4	4	20	4
50	5	5	5	4	5	5	29	5
51	5	5	5	4	5	5	29	5
52	3	4	4	3	4	4	22	4
53	3	5	3	5	3	3	22	5
54	3	4	4	4	4	4	23	4
55	4	4	4	3	4	4	23	4
56	3	2	4	5	4	4	22	5
57	5	5	5	5	5	5	30	5
58	4	4	4	4	4	4	24	4
59	5	5	5	3	5	5	28	5
60	2	4	4	2	4	4	20	4
61	5	5	5	4	5	5	29	5
62	5	5	5	4	5	5	29	5
63	3	3	4	3	4	4	21	4
64	3	5	5	3	5	5	26	5
65	5	5	5	4	5	5	29	5
66	3	4	4	4	4	4	23	4
67	4	4	4	3	4	4	23	4
68	3	2	4	5	4	4	22	4
69	5	5	5	5	5	5	30	5
70	4	4	4	3	4	4	23	4
71	3	2	4	5	4	4	22	4
72	5	5	5	5	5	5	30	5
73	2	4	4	2	4	4	20	4
74	5	5	5	4	5	5	29	5
75	5	5	5	4	5	5	29	5
76	3	3	4	3	4	4	21	4
77	3	5	5	3	5	5	26	5
78	3	4	4	3	4	4	22	4
79	5	5	5	4	5	5	29	5
80	3	4	4	4	4	4	23	4
81	4	4	4	3	4	4	23	4
82	3	2	4	5	4	4	22	4
83	5	5	5	5	5	5	30	5
84	2	4	4	2	4	4	20	4
85	5	5	5	4	5	5	29	5
86	5	5	5	4	5	5	29	5

87	3	3	4	3	4	4	21	4
88	3	5	5	3	5	5	26	5
89	3	4	4	3	4	4	22	4
90	5	5	5	4	5	5	29	5
91	3	4	4	4	4	4	23	4
92	4	4	4	3	4	4	23	4
93	3	2	4	5	4	4	22	4
94	5	5	5	5	5	5	30	5
95	2	4	4	2	4	4	20	4
96	5	5	5	4	5	5	29	5
97	5	5	5	4	5	5	29	5
98	3	3	4	3	4	4	21	4
99	3	5	5	3	5	5	26	5
100	3	4	4	3	4	4	22	4
101	5	5	5	4	5	5	29	5
102	3	4	4	4	4	4	23	4
103	4	4	4	3	4	4	23	4
104	3	2	4	5	4	4	22	4
105	5	5	5	5	5	5	30	5
106	2	4	4	2	4	4	20	4
107	5	5	5	5	5	5	30	5
108	2	4	4	2	4	4	20	4
109	5	5	5	4	5	5	29	5
110	5	5	5	4	5	5	29	5
111	3	3	4	3	4	4	21	4
112	3	4	4	3	4	4	22	4
113	3	5	5	5	5	5	28	5
114	5	5	5	4	5	5	29	5
115	3	4	4	4	4	4	23	4
116	3	5	3	5	3	3	22	3
117	2	2	3	2	3	3	15	4
118	3	2	5	5	5	5	25	5
119	4	5	5	3	5	5	27	5
120	5	5	5	4	5	5	29	5
121	3	4	4	4	4	4	23	4
122	4	4	4	3	4	4	23	4
123	3	2	4	5	4	4	22	4
124	5	5	5	5	5	5	30	5
125	2	4	4	2	4	4	20	4
126	5	5	5	4	5	5	29	5
127	5	5	5	4	5	5	29	5
128	3	3	4	3	4	4	21	4
129	3	5	5	3	5	5	26	5
130	3	4	4	3	4	4	22	4

131	3	5	3	5	3	3	22	5
132	2	2	3	2	3	3	15	5
133	3	2	5	5	5	5	25	5
134	4	5	5	3	5	5	27	5
135	4	4	4	3	4	4	23	4



Empathy		Total	Kepuasan Pelanggan					Total
X5.2	X5.3		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	
5	5	15	4	4	5	4	5	22
5	5	15	4	4	4	4	4	20
5	3	13	4	4	4	5	4	21
5	4	14	5	5	5	5	5	25
4	5	13	4	4	4	4	4	20
5	5	15	3	3	3	3	5	17
5	4	14	4	5	5	5	5	24
5	4	14	4	5	5	5	5	24
5	4	14	4	5	5	5	5	24
5	5	15	3	3	4	4	4	18
5	4	14	5	5	5	5	5	25
5	4	14	4	5	5	5	5	24
5	4	14	4	5	5	5	5	24
5	4	14	4	5	5	5	5	24
5	4	14	4	5	5	5	5	24
5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	14	4	4	4	4	4	20
5	3	13	4	4	4	5	4	21
5	3	13	4	4	4	5	4	21
4	4	12	4	4	4	4	4	20
5	3	13	4	5	4	5	4	22
4	5	14	4	4	5	3	4	20
5	3	13	4	4	4	4	4	20
5	4	13	4	4	4	4	4	20
5	3	13	4	5	4	5	4	22
5	4	14	5	5	5	5	5	25
5	4	13	3	4	4	4	4	19
4	5	13	3	3	4	4	4	18
5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	4	14	5	5	5	5	5	25
4	4	13	3	4	4	4	4	19
5	4	14	4	5	5	5	5	24
4	5	13	4	3	4	4	4	19
5	4	14	4	5	5	5	5	24
4	4	12	4	4	4	4	4	20
5	5	14	3	3	4	4	4	18
4	5	13	3	4	4	4	4	19
5	5	13	4	4	4	4	4	20
4	5	13	4	4	4	4	4	20
4	5	14	3	3	3	3	3	15
4	5	14	3	2	3	3	3	14
5	3	13	4	3	4	4	4	19

4	5	13	4	4	4	4	4	20
5	3	13	4	5	4	4	4	21
4	5	13	4	4	4	4	4	20
4	5	13	4	3	4	4	4	19
4	5	13	4	5	4	4	4	21
5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	2	10	3	4	3	3	3	16
5	4	14	4	5	5	5	5	24
5	4	14	5	5	5	5	5	25
4	5	13	4	4	4	4	4	20
3	5	13	4	4	4	4	4	20
4	5	13	3	4	4	4	4	19
4	5	13	4	3	4	4	4	19
4	5	14	4	5	4	4	4	21
5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	5	13	4	4	4	4	4	20
5	3	13	4	5	4	5	4	22
4	5	13	3	4	3	3	3	16
5	4	14	4	5	5	5	5	24
5	4	14	5	5	5	5	5	25
4	5	13	3	3	4	4	4	18
5	3	13	4	5	4	4	4	21
5	4	14	4	5	5	5	5	24
5	5	14	3	4	4	4	5	20
4	5	13	3	3	4	4	4	18
4	5	13	4	5	4	4	4	21
5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	5	13	3	3	4	4	4	18
4	5	13	4	5	3	4	4	20
5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	5	13	3	4	3	3	3	16
5	4	14	4	5	5	5	5	24
5	4	14	4	5	5	5	5	24
4	5	13	3	3	4	4	4	18
5	3	13	5	5	4	4	4	22
4	5	13	4	4	4	4	4	20
5	4	14	5	5	5	5	5	25
4	4	12	3	4	4	4	4	19
4	5	13	4	3	4	4	4	19
4	5	13	4	5	4	4	4	21
5	5	15	4	5	5	5	5	24
4	5	13	4	4	3	3	3	17
5	4	14	4	5	5	5	5	24
5	4	14	5	5	5	5	5	25

4	5	13	3	3	4	4	4	18
5	3	13	4	5	4	4	4	21
4	5	13	3	4	4	4	4	19
5	4	14	4	5	5	5	5	24
4	4	12	3	4	4	4	4	19
4	5	13	4	3	4	4	4	19
4	5	13	4	5	4	4	4	21
5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	5	13	4	4	3	3	3	17
5	4	14	4	5	5	5	5	24
5	4	14	5	5	5	5	5	25
4	5	13	3	4	4	4	4	19
5	3	13	4	5	4	4	4	21
4	5	13	4	4	4	4	4	20
5	4	14	5	5	5	5	5	25
4	5	13	3	4	5	4	4	20
4	5	13	3	3	4	4	4	18
4	5	13	4	5	4	4	4	21
5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	5	13	4	4	3	3	3	17
5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	5	13	4	4	3	3	3	17
5	4	14	4	5	5	5	5	24
5	4	14	5	5	5	5	5	25
4	5	13	3	3	4	4	4	18
4	5	13	4	4	4	4	4	20
5	5	15	4	4	5	5	5	23
5	4	14	5	5	5	5	5	25
4	4	12	3	4	4	4	4	19
3	5	11	4	4	4	4	4	20
3	5	12	3	2	3	3	3	14
5	5	15	4	5	5	4	5	23
5	5	15	4	4	4	5	4	21
5	4	14	5	5	5	5	5	25
4	4	12	3	4	5	4	4	20
4	5	13	4	3	4	4	4	19
4	5	13	4	5	4	4	4	21
5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	5	13	4	4	3	3	3	17
5	4	14	4	5	5	5	5	24
5	4	14	5	5	5	5	5	25
4	5	13	3	3	4	4	4	18
5	3	13	5	5	4	4	4	22
4	5	13	3	4	4	4	4	19

3	5	13	4	4	4	4	4	20
4	5	14	3	2	3	3	3	14
5	5	15	4	5	5	4	5	23
5	3	13	4	4	4	5	4	21
4	5	13	3	3	4	4	4	18



No	Jenis Kelamin	Kode	Umur	Kode	No	Jenis Kelamin	Kode	Umur	Kode	Jenis	Kode
1	Laki-laki	1	20	1	69	Laki-laki	1	31	2	Laki-Laki	1
2	Perempuan	2	22	2	70	Perempuan	2	18	1	Perempuan	2
3	Laki-laki	1	34	2	71	Perempuan	2	52	3		Kode Umur
4	Laki-laki	1	44	3	72	Perempuan	2	31	2	< 20 Tahun	1
5	Laki-laki	1	50	3	73	Laki-laki	1	22	2	20-40 Tahun	2
6	Laki-laki	1	43	3	74	Laki-laki	1	19	1	>40 Tahun	3
7	Laki-laki	1	53	3	75	Laki-laki	1	20	2		
8	Perempuan	2	18	1	76	Laki-laki	1	25	2		
9	Laki-laki	1	26	2	77	Perempuan	2	32	2		
10	Perempuan	2	52	3	78	Laki-laki	1	19	2		
11	Perempuan	2	37	2	79	Laki-laki	1	31	2		
12	Laki-laki	1	43	3	80	Laki-laki	1	35	2		
13	Perempuan	2	30	2	81	Laki-laki	1	42	3		
14	Laki-laki	1	19	1	82	Perempuan	2	27	2		
15	Laki-laki	1	21	2	83	Laki-laki	1	20	2		
16	Perempuan	2	25	2	84	Perempuan	2	31	2		
17	Laki-laki	1	32	2	85	Laki-laki	1	22	2		
18	Perempuan	2	31	2	86	Perempuan	2	49	3		
19	Perempuan	2	20	2	87	Perempuan	2	51	3		
20	Perempuan	2	22	2	88	Perempuan	2	23	2		
21	Perempuan	2	43	3	89	Laki-laki	1	43	3		
22	Laki-laki	1	19	1	90	Perempuan	2	31	2		
23	Laki-laki	1	27	2	91	Laki-laki	1	24	2		
24	Laki-laki	1	30	2	92	Laki-laki	1	19	1		
25	Perempuan	2	18	1	93	Laki-laki	1	33	2		
26	Perempuan	2	18	1	94	Perempuan	2	31	2		
27	Laki-laki	1	33	2	95	Perempuan	2	41	3		
28	Laki-laki	1	36	2	96	Perempuan	2	19	1		
29	Perempuan	2	22	2	97	Laki-laki	1	28	2		
30	Perempuan	2	26	2	98	Perempuan	2	26	2		
31	Perempuan	2	31	2	99	Perempuan	2	33	2		

32	Perempuan	2	37	2	100	Perempuan	2	46	3
33	Perempuan	2	41	3	101	Laki-laki	1	31	2
34	Laki-laki	1	23	2	102	Laki-laki	1	43	3
35	Laki-laki	1	41	3	103	Perempuan	2	22	2
36	Laki-laki	1	21	2	104	Perempuan	2	41	3
37	Laki-laki	1	17	1	105	Laki-laki	1	54	3
38	Perempuan	2	28	2	106	Perempuan	2	29	2
39	Laki-laki	1	36	2	107	Laki-laki	1	20	2
40	Perempuan	2	27	2	108	Laki-laki	1	58	3
41	Laki-laki	1	20	2	109	Laki-laki	1	23	2
42	Laki-laki	1	25	2	110	Perempuan	2	34	2
43	Perempuan	2	44	3	111	Perempuan	2	53	3
44	Laki-laki	1	36	2	112	Perempuan	2	19	2
45	Perempuan	2	21	2	113	Laki-laki	1	32	2
46	Laki-laki	1	34	2	114	Laki-laki	1	17	1
47	Laki-laki	1	19	1	115	Laki-laki	1	56	3
48	Laki-laki	1	33	2	116	Perempuan	2	43	3
49	Laki-laki	1	40	3	117	Perempuan	2	56	3
50	Laki-laki	1	31	2	118	Laki-laki	1	35	2
51	Laki-laki	1	34	2	119	Perempuan	2	23	2
52	Laki-laki	1	44	3	120	Laki-laki	1	22	2
53	Laki-laki	1	19	1	121	Perempuan	2	43	3
54	Perempuan	2	20	2	122	Perempuan	2	56	3
55	Perempuan	2	43	3	123	Laki-laki	1	29	2
56	Perempuan	2	18	1	124	Laki-laki	1	32	2
57	Laki-laki	1	23	2	125	Perempuan	2	19	1
58	Perempuan	2	27	2	126	Perempuan	2	17	1
59	Laki-laki	1	43	3	127	Perempuan	2	32	2
60	Perempuan	2	31	2	128	Perempuan	2	44	3
61	Laki-laki	1	19	1	129	Laki-laki	1	34	2
62	Perempuan	2	20	2	130	Laki-laki	1	51	3
63	Laki-laki	1	23	2	131	Laki-laki	1	19	1
64	Laki-laki	1	19	1	132	Perempuan	2	56	3

65	Laki-laki	1	33	2	133	Perempuan	2	65	3
66	Laki-laki	1	52	3	134	Laki-laki	1	34	2
67	Perempuan	2	31	2	135	Laki-laki	1	23	2
68	Laki-laki	1	22	2					





KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zuraidah, S.E., M.SA.
NIP : 19761210200912 2 001
Jabatan : Koordinator LAB UP2M Jurusan Manajemen

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut:

Nama : Aviq Ferliyan
NIM : 12510062
Handphone : 085649666979
Konsentrasi : Pemasaran
Email : Aviq45@gmail.com
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Kereta Api Jayabaya Malang)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
19%	19%	0%	3%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 24 Juni 2019

UP2M

Zuraidah, S.E., M.SA
19761210200912 2 001

Lampiran 11: BIODATA PENELITI**BIODATA PENELITI**

Nama Lengkap : Aviq Ferliyan
 Tempat, Tanggal Lahir : Tambah rejo, 29 Agustus 1993
 Alamat Asal : Tambahrejo, Kab. Pringsewu, Lampung
 Alamat Kost : Jl. Joyotambak Sari 33D, Malang
 Telepon/HP : 085649666979
 E-Mail : aviq45@gmail.com
 Facebook : Aviq.very

Pendidikan Formal

2000-2006 : SDN 1 Tambahrejo
 2006-2009 : SMPN 1 Gadingrejo
 2009-2012 : SMAN 1 Gadingrejo
 2012-Sekarang : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2012 : Mahad Sunan Ampel Al-Aly
 2012 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN MALIKI Malang
 2013 : *English Language Center* (ELC) UIN MALIKI Malang
 2016 : Toefl Preparation Course UIN MALIKI Malang

Pengalaman Organisasi

2006-2009 : Anggota Pramuka
 2009-2011 : Anggota Sepak bolla SMAN 1 Gadingrejo

Malang, 24 Juni 2109

Aviq Ferliyan

BUKTI KONSULTASI

Nama : Avliq Ferliyan

NIM : 12510062

Pembimbing : H. Slamet, SE., MM., Ph.D

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kereta Api Jayabaya Malang)

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	4 Februari 2019	Konsultasi Judul	1. 
2	29 Februari 2019	Revisi BAB 1	2. 
3	1 Maret 2019	Revisi BAB 2	3. 
4	10 Maret 2019	Revisi BAB 3	4. 
5	14 Maret 2019	Acc Proposal	5. 
6	15 Mei 2019	Revisi Bab 4	6. 
7	20 Mei 2019	Revisi Bab 5	7. 
8	28 Mei 2019	Acc Keseluruhan	8. 

Malang, 28 Mei 2019

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen


Drs. Agus Saepto, M.M

NIP. 1967081 62003121 001