

SKRIPSI

**PENGARUH KESADARAN DAN SOSIALISASI
PENGUNAAN *ELECTRONIC TICKETING (E-TICKETING)*
TERHADAP LAYANAN KONSUMEN
(Studi pada PO. Juragan 99 Trans Klojen Kota Malang)**



Oleh :

FARHAN NUR FADHLILLAH

NIM : 19510160

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2024**

SKRIPSI

PENGARUH KESADARAN DAN SOSIALISASI PENGUNAAN *ELECTRONIC TICKETING (E-TICKETING)* TERHADAP LAYANAN KONSUMEN (Studi pada PO. Juragan 99 Trans Klojen Kota Malang)

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi pada Fakultas
Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN)
Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh :

FARHAN NUR FADHLILLAH
NIM : 19510160

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

**Pengaruh Kesadaran dan Sosialisasi Penggunaan *Electronic ticketing*
(*e-ticketing*) terhadap Layanan Konsumen**
(Studi pada PO. Bus Juragan 99 Trans Klojen, Kota Malang, Jawa Timur)

SKRIPSI

Oleh

FARHAN NUR FADHLILLAH

NIM : 19510160

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 24 Oktober 2024

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M

NIP. 197705062003122001

2 Anggota Penguji

Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

NIP. 199205202019032027

3 Sekretaris Penguji

Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag

NIP. 196201151998031001

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Farhan Nur Fadhlillah

NIM : 19510160

Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul: **PENGARUH KESADARAN DAN SOSIALISASI PENGGUNAAN ELECTRONIC TICKETING (E-TICKETING) TERHADAP LAYANAN KONSUMEN STUDI PADA PO. JURAGAN 99 TRANS KLOJEN, KOTA MALANG** adalah hasil karya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari terdapat “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Lumajang, 24 Oktober 2024

Hormat Saya,



Farhan Nur Fadhlillah

NIM:19510160

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kelancaran, kemudahan, serta kekuatan kepada saya, skripsi ini saya persembahkan untuk :

Seluruh keluarga tercinta saya terutama orang tua saya, ayah dan ibu yang sudah mendidik dan membesarkan saya hingga saat ini, selalu memberikan arahan dan mendoakan tanpa putus guna kelancaran pendidikan saya. Untuk kakak dan adik saya yang sudah memberikan bantuan moril hingga saat ini.

Seluruh dosen dan pegawai Fakultas Ekonomi khususnya kepada Bapak Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag selaku dosen pembimbing saya yang telah membimbing, mengarahkan, memberi masukan, saran dan semangat kepada saya dari awal sampai terselesaikannya skripsi ini.

Serta seluruh saudara, kekasih, sahabat, dan teman-teman saya yang selalu mendukung, memberi semangat, masukan dan saran, menghibur saya dikala sedang suntuk dalam mengerjakan skripsi. Saya ucapkan terimakasih banyak

MOTTO

“Jangan lelah untuk terus menebar kebaikan, jadikanlah hidupmu bermanfaat untuk banyak orang, sesungguhnya segala sesuatu didunia ini hanya titipan”

(Peneliti)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga berjalan lancar penyusunan skripsi yang berjudul “Kontribusi Pengaruh Kesadaran dan Sosialisasi Penggunaan *Electronic Ticketing (e-Ticketing)* terhadap Layanan Konsumen ” .

Shalawat serta salam semoga selalu tercurah limpahkan kepada baginda kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah menjadi pelita, membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang seperti yang kita rasakan pada saat ini.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan serta masukan dari pemikiran berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti menyampaikan terimakasih tak terhingga kepada:

1. Allah SWT yang tidak pernah berhenti memberikan Rahmat, mencurahkan Hidayah, memberikan kesehatan dan Rezeki-Nya.
2. Bapak Prof. Dr. M. Zainuddin, MA., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.El., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Muhammad Sulhan, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Bapak Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag., selaku Dosen Pembimbing skripsi yang turut mendoakan, memberi masukan, memberi arahan yang jelas sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

7. Pimpinan, direksi dan staf karyawan PO. Juragan 99 Trans atas waktu dan tempat yang diberikan kepada peneliti sehingga dapat melaksanakan penelitian.
8. Responden yang sudah sudi meluangkan waktu untuk bisa berpartisipasi guna mengisi kuesioner penelitian ini
9. Kedua orang tua saya ayah Dipo Eruman S.Pd. dan ibu Sulis Setyowati S.Pd. yang selalu mendoakan tanpa putus, mendukung segala keputusan, dan dengan sabarnya memberikan arahan dalam menghadapi berbagai cobaan yang menerpa kehidupan peneliti sampai detik ini. Semoga ayah dan ibu diberikan umur panjang, rejeki yang barokah dan selalu dalam di lindungan Allah SWT
10. Sobat-sobat HONDA ADV INDONESIA MALANG RAYA CHAPTER yang selalu siap menghibur dan menemani malam yang melelahkan
11. Sedulur kontrakan BC HIMALAYA yang selalu membantu dan membersamai peneliti dalam berjuang menuntaskan pendidikan ini.
12. Seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu
13. Kepada diri saya sendiri yang sudah mau berjuang menuntaskan penyusunan skripsi ini dengan berbagai rintangan dan halangan selama masa penyusunan ini, terimakasih banyak sudah berjuang sejauh ini.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
الملخص.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	9
2.2 Penelitian Terdahulu	14
2.3 Kajian Teori.....	17
2.3.1 Kesadaran.....	17
2.3.1.1 Definisi Kesadaran Merek	17
2.3.1.2 Macam-Macam Kesadaran.....	19
2.3.1.3 Faktor-Faktor Pembentuk Kesadaran.....	19

2.3.1.4 Indikator Kesadaran	22
2.3.2 Sosialisasi.....	23
2.3.2.1 Definisi Sosialisasi.....	23
2.3.2.2 Jenis Jenis Sosialisasi.....	25
2.3.2.3 Pola Sosialisasi	26
2.3.2.4 Proses Sosialisasi	27
2.3.2.5 Indikator Sosialisasi	28
2.3.3 Layanan Konsumen	30
2.3.3.1 Definisi Layanan Konsumen	30
2.3.3.2 Model Layanan Konsumen.....	32
2.3.3.3 Indikator layanan konsumen.....	34
2.4 Hubungan Antar Variabel.....	37
2.4.1 Pengaruh Kontribusi Pengaruh Kesadaran Terhadap Layanan Konsumen	37
2.4.2 Pengaruh Kontribusi Pengaruh Sosialisasi Penerapan <i>E Ticketing</i> Terhadap Layanan Konsumen.....	38
2.4.3 Pengaruh Kontribusi Pengaruh Kesadaran dan Sosialisasi Penerapan <i>E Ticketing</i> Terhadap Layanan Konsumen.....	38
2.5 Kerangka Konseptual.....	39
2.6 Hipotesis.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	41
3.2 Lokasi Peneltian.....	42
3.3 Jenis dan Sumber Data	42
3.3.1 Data Primer	42
3.3.2 Data Sekunder.....	43
3.4 Populasi dan Sampel.....	43

3.4.1	Populasi.....	43
3.4.2	Sampel	44
3.5	Teknik Pengambilan sampel.....	44
3.6	Teknik Pengumpulan Data	45
3.6.1	Observasi	46
3.6.2	Wawancara.....	46
3.6.3	Dokumentasi	46
3.6.4	Kuesioner	47
3.7	Definisi Operasional Variabel	47
3.8	Skala Pengukuran.....	50
3.9	Analisis Data.....	51
3.9.1	Uji Instrumen	51
3.9.2	Uji Asumsi Klasik	53
3.9.3	Uji Hipotesis	56
3.9.4	Regresi Linier Berganda.....	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		60
4.1	Paparan Data.....	60
4.2	Karakteristik Responden Penelitian	61
4.3	Hasil Penelitian	63
4.2.1	Distribusi Jawaban Responden	63
4.2.2	Uji Instrumen Penelitian.....	65
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	66
4.2.4	Uji Hipotesis	70
4.2.5	Regresi Linier Berganda.....	69
4.4	Pembahasan Penelitian	71
4.3.1	Pengaruh Kesadaran Terhadap Layanan Konsumen	71
4.3.2	Pengaruh Sosialisasi Terhadap Layanan Konsumen	73

4.3.3 Pengaruh Kesadaran dan Sosialisasi Penggunaan E-ticketing Terhadap Layanan Konsumen	75
BAB V PENUTUP	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	87

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	48
Tabel 3.2 Tabel Skala Likert	51
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	76
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	77
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Trayek.....	77
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Kesadaran	78
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Sosialisasi	80
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Layanan	82
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas	84
Tabel 4.8 Hasil Uji Reabilitas.....	85
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	86
Tabel 4.10 Hasil Uji Linieritas	86
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas.....	87
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	87
Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan (F/Anova)	88
Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial (t).....	88
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R ²).....	89
Tabel 4.16 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	47
-------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian	86
Lampiran 2 Tabulasi Data	87
Lampiran 3 Hasil Olah Data.....	90
Lampiran 4 Dokumentasi	100
Lampiran 5 Kuisisioner	104
Lampiran 6 Surat bebas plagiarisme.....	108
Lampiran 7 Biodata Peneliti.....	109

ABSTRAK

Farhan Nur Fadhlillah. 2024, SKRIPSI. Judul: “Kontribusi Pengaruh Kesadaran dan Sosialisasi Penggunaan *Electronic Ticketing (E-Ticketing)* terhadap Layanan Konsumen (studi pada PO. Juragan 99 Trans Klojen Kota Malang)

Pembimbing : Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag.
Kata Kunci : Kesadaran, Sosialisasi, Layanan Konsumen

Dalam mengembangkan eksistensi perusahaan tentunya perusahaan dituntut untuk memperbaiki sistemika manajemen pengelolaan di dalamnya, sehingga suatu perusahaan dapat dikatakan bisa *survive* dalam menghadapi berbagai macam persaingan yang ada. Tentu hal ini tidak luput dari bagaimana perusahaan mengatur kinerja pelayanan agar konsumen mendapatkan performa yang maksimal. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kontribusi pengaruh kesadaran dan sosialisasi penggunaan *E-Ticketing* terhadap layanan konsumen (studi pada PO Juragan 99 Trans).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif studi kasus dimana tujuannya adalah untuk mengetahui secara mendalam terhadap kasus atau fenomena yang ada pada penelitian ini. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 130 responden dengan teknik yang digunakan dalam penelitian ini *judgmental sampling*. Analisis statistic yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji F kesadaran dan sosialisasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap layanan konsumen. Dari hasil analisis uji t diketahui bahwa variabel kesadaran berpengaruh signifikan terhadap layanan konsumen dan variabel sosialisasi berpengaruh signifikan terhadap layanan konsumen.

ABSTRACT

Farhan Nur Fadhlillah. 2024, *THESIS*. Title: “*The Contribution of the Awareness Effect and The Use of Electronic Ticketing (E-Ticketing) Socialization to Consumer Services (study at PO. Juragan 99 Trans Klojen Malang City)*”

Advisor : Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag.

Keywords : awareness, socialization, customer service

In developing the company's existence, it is essential for the company to improve its management system so that it can be said to survive in facing various forms of competition. This cannot be separated from how the company manages service performance to ensure consumers receive optimal service. The objective of this research is to determine the contribution of awareness and socialization of E-Ticketing usage on consumer services (a study on PO Juragan 99 Trans).

This research employs a quantitative case study approach aimed at gaining an in-depth understanding of the existing cases or phenomena in this study. The sample for this research consists of 130 respondents, using judgmental sampling as the technique.

The results show that the F-test indicates that awareness and socialization have a significant simultaneous effect on consumer services. From the t-test analysis, it was found that the awareness variable significantly affects consumer services, and the socialization variable also has a significant effect on consumer services.

المخلص

فرحان نور فضل الله: 2024، الأطروحة. العنوان: "مساهمة تأثير الوعي والتنشئة الاجتماعية لاستخدام التذاكر الإلكترونية (التذاكر الإلكترونية) على خدمات (المستهلك دراسة في PO. Juragan 99 Trans مدينة كلوجين مالانج)
املشرف: أ. دكتور. حاج سا مل الإدروس
الكلمات الرئيسية: الوعي، التوعية، وخدمة العملاء

في تطوير وجود الشركة، من الضروري أن تعمل الشركة على تحسين نظام إدارتها حتى يمكن القول إنها تستطيع البقاء في مواجهة أشكال المنافسة المختلفة. لا يمكن فصل ذلك عن كيفية إدارة الشركة لأداء الخدمات لضمان حصول المستهلكين على خدمة مثلى. الهدف من هذه البحث هو تحديد مساهمة الوعي (PO Juragan 99) دراسة على) والتوعية باستخدام نظام التذاكر الإلكتروني على خدمات المستهلكين

Trans).

تستخدم هذه الدراسة منهجية دراسة الحالة الكمية بهدف الحصول على فهم عميق للحالات أو الظواهر. الموجودة في هذه الدراسة. يتكون عينة هذه البحث من ٣١٠ مستجيبًا، باستخدام تقنية العينة الانتقائية

يشير إلى أن الوعي والتوعية لهما تأثير كبير ومتزامن على خدمات المستهلكين. F تظهر النتائج أن اختبار، وجد أن متغير الوعي يؤثر بشكل كبير على خدمات المستهلكين، وأن متغير t ومن خلال تحليل اختبار. التوعية أيضًا له تأثير كبير على خدمات المستهلكين

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era Society 5.0, penerapan teknologi digital dalam transportasi semakin berkembang, salah satunya melalui sistem *electronic ticketing (e-ticketing)*. *E-ticketing* memberikan kemudahan dalam pemesanan tiket secara online, menghemat waktu, dan meningkatkan layanan konsumen (Widya, 2023). Namun, implementasi teknologi ini tidak selalu berjalan mulus, terutama dalam sektor transportasi darat.

PO. Bus Juragan 99 Trans, salah satu perusahaan transportasi darat di Indonesia, mulai menerapkan sistem *e-ticketing* pada pertengahan 2022 melalui aplikasi dan website. Meski diharapkan mampu meningkatkan jumlah pengguna, kenyataannya adopsi layanan ini masih rendah. Berdasarkan wawancara lapangan pada Juni 2023, konsumen lebih sering memilih pembelian tiket secara langsung di loket. Kendala utama meliputi kurangnya kesadaran konsumen terhadap fitur ini dan minimnya sosialisasi tata cara penggunaannya. Masalah ini menunjukkan pentingnya strategi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan sosialisasi *e-ticketing*. Kesadaran dan sosialisasi yang baik dapat memengaruhi layanan konsumen.

Layanan konsumen adalah hal krusial bagi perusahaan karena secara langsung memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya berdampak pada keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis. Nanincova (2019) layanan

yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan lebih cenderung kembali dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Selain itu, Bain & Company (2021) mengungkapkan bahwa peningkatan retensi pelanggan sebesar 5% dapat berkontribusi pada peningkatan keuntungan hingga 95%. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya perusahaan untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga menangani keluhan dengan baik, karena sekitar 33% pelanggan akan beralih ke pesaing setelah satu pengalaman negatif (American Express, 2022). Dengan memberikan layanan yang berkualitas, perusahaan dapat membangun citra positif dan reputasi yang kuat, yang terbukti menarik lebih banyak pelanggan meskipun harga produk sedikit lebih tinggi (Iemon & Verhoef, 2016).

Amstrong (2018) menyatakan bahwa kemajuan teknologi berperan penting untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasional demi meningkatnya kualitas jasa pada perusahaan. Dalam dunia bisnis, penyedia jasa layanan transportasi memanfaatkan kemajuan teknologi sebagai media untuk mempermudah akses pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen. Salah satu pelayanan yang memanfaatkan adanya teknologi adalah sistem *ticketing*. Sistem ini menghadirkan layanan pembelian tiket dengan lebih mudah dan cepat melalui internet yang disebut sebagai *electronic ticketing (e-Ticketing)*.

Juragan 99 trans sebagai salah satu perusahaan yang memanfaatkan teknologi. PO. Bus Juragan 99 Trans dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan pemain baru di sektor transportasi darat yang menunjukkan inovasi melalui layanan bus premium (*sleeper* dan *business class*) sejak akhir 2020. Selain

itu, penerapan sistem *e-ticketing* melalui aplikasi dan website pada tahun 2022 menunjukkan upaya perusahaan dalam beradaptasi dengan teknologi digital untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Namun, dibandingkan pesaing yang lebih mapan seperti PO. Rosalia Indah atau PO. Harapan Jaya, Juragan 99 Trans menghadapi tantangan dalam meningkatkan layanan konsumennya melalui teknologi. Kotler (2017) menyatakan bahwa pemanfaatan digital tentu akan memberikan perkembangan terhadap penjualan. Teori pemanfaatan digital berfokus pada penggunaan teknologi digital untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen. Pemanfaatan digital juga mendorong interaksi yang lebih kuat dengan pelanggan melalui media sosial. Dengan pendapat ini tentunya juragan 99 mendapatkan timbal positif dari pemanfaatan digital seperti *e ticketing*. Dengan memanfaatkan aplikasi dan website, penumpang dapat melakukan pembelian tiket dengan cepat dan mudah tanpa harus mengantre di loket, sehingga menghemat waktu dan tenaga. Dimulai pada akhir 2020 perusahaan mengawali operasionalnya dengan rute awal Malang - Jakarta dengan kelas *sleeper* dan *bussines class*. Awalnya perusahaan hanya menerapkan sistem pembelian tiket secara luring/offline pada gerai kantor maupun agen yang tersebar di beberapa titik, hingga pada pertengahan bulan Mei tahun 2022 akhirnya perusahaan merilis aplikasi dan web yang memungkinkan penumpang untuk melakukan pemesanan tiket online. namun pada wawancara tahap awal yang dilaksanakan pada tanggal 8 Juni 2023 yang dilakukan terhadap salah satu staff pegawai Juragan 99 Trans bahwa tidak ada perubahan yang signifikan terkait kapasitas pelanggan saat sebelum atau setelah pengadaaan program *ticketing* atau tiket online. Hal ini tentu disebabkan oleh

layanan konsumen yang kurang massif diberlakukan kepada pelanggan yang ada di perusahaan ini, hingga mengakibatkan turunnya elektabilitas perusahaan dari berbagai aspek, baik dari segi pemasaran, *branding*, ataupun konsistensi sebuah perusahaan. Selain berperan penting dalam keberlanjutan perusahaan, memberikan layanan pelanggan yang unggul merupakan investasi paling penting dalam ekspansi dan keberlanjutan perusahaan di masa depan (Masayu, 2020)

Berdasarkan data dan wawancara lapangan pada tanggal 8 Juni 2023, berikut beberapa faktor yang menghambat efektifnya layanan konsumen. Pada perusahaan jasa transportasi ini mengalami permasalahan di mana pembelian tiket secara online masih belum sepenuhnya diminati oleh masyarakat. Sebab karena tergolong fitur baru dan kurangnya sosialisasi serta pemberitahuan tata cara penggunaan tiket online membuat konsumen masih minim menggunakan dan mengakses program ini. Akibatnya, membuat Konsumen Bus Juragan 99 Trans masih cenderung menyukai dan menggunakan transaksi pembelian tiket secara langsung di loket kantor. Padahal dengan menggunakan layanan transaksi online konsumen bisa lebih mudah memperoleh tiket tanpa harus mengeluarkan usaha berlebih seperti menuju loket pembelian.

Di sisi lain, penggunaan fitur online dirasa lebih efektif untuk mengakses dan melayani pelanggan dari berbagai daerah. Namun, kesadaran merek konsumen terhadap Juragan 99 Trans masih rendah, mencakup pemahaman citra merek, seperti identitas produk, nilai-nilai merek, serta produk dan layanan yang ditawarkan. Menurut Besta *et al.* (2020), kesadaran merek dan layanan konsumen

saling terkait dalam membentuk pengalaman pelanggan. Saat pelanggan berinteraksi dengan layanan konsumen, kesadaran mereka terhadap merek dapat memengaruhi penilaian dan preferensi mereka terhadap layanan tersebut.

Kesadaran merek yang tinggi dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh merek tersebut. Pelanggan yang memiliki kesadaran merek yang tinggi cenderung lebih bersemangat untuk terlibat dengan merek tersebut. Hal ini dapat menciptakan kesempatan untuk meningkatkan layanan pelanggan dengan mendengarkan dan merespons kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan lebih baik. Seperti penelitian Khairiah (2022) yang menyatakan bahwa implementasi kesadaran merek tentu akan memudahkan layanan konsumen agar lebih menjadi massif sehingga kapabilitas pelanggan baru akan terus meningkat.

Selain daripada itu, observasi juga dilaksanakan pada tanggal 12 Agustus 2023 di Google Playstore Sekitar 50.000 orang telah mengunduh aplikasi Juragan Trans 99 yang mendapat *rating* 3,6 dari 5 dari pengguna. Meskipun program Juragan 99 Trans telah memperoleh rating dan ulasan positif, sejumlah besar pengguna memberikan penilaian atau kritik negatif. Berdasarkan data yang dikumpulkan, pengguna mengalami kendala dan kesulitan saat mendaftar. Mereka merasa tidak puas karena menganggap rute bus yang diinginkan atau kota asal dan tujuan tidak dicantumkan dalam aplikasi. Masalah ini juga muncul ketika aplikasi diperbarui karena pengguna menghadapi tantangan tambahan. saat menggunakan

program Juragan 99 Trans. Oleh karena itu, pelanggan lebih tertarik untuk membeli tiket langsung dari sumber ini dibandingkan memesan tiket secara online.

Apabila pemesanan tiket online terasa sulit digunakan meskipun telah didesain modern, hal ini dapat menciptakan persepsi negatif terhadap layanan secara keseluruhan (Widya, 2023). Rendahnya sosialisasi sistem *e-ticketing* juga menjadi salah satu kendala utama yang memengaruhi efektivitas layanan konsumen. Kelley *et al.* (2017) menemukan bahwa sosialisasi yang baik memiliki hubungan positif terhadap kualitas layanan konsumen, namun penelitian ini belum banyak membahas kaitannya dalam konteks transportasi darat, terutama pada perusahaan baru seperti PO. Juragan 99 Trans. Selain itu, gap penelitian terlihat pada kurangnya studi yang mengintegrasikan variabel kesadaran dan sosialisasi sistem *e-ticketing* terhadap persepsi dan kepuasan pelanggan. Penelitian sebelumnya cenderung terfokus pada variabel teknologi atau layanan konsumen secara terpisah, sehingga relevansi antar variabel tersebut dalam meningkatkan layanan konsumen masih belum terungkap secara menyeluruh.

Penelitian sebelumnya banyak membahas implementasi *e-ticketing* dan pengaruhnya terhadap efisiensi operasional serta kepuasan pelanggan. Namun, studi yang mengintegrasikan kesadaran (*awareness*) dan sosialisasi penggunaan *e-ticketing* terhadap layanan konsumen di sektor transportasi darat masih terbatas, terutama pada perusahaan baru seperti PO. Bus Juragan 99 Trans. Rendahnya adopsi *e-ticketing* pada PO. Bus Juragan 99 Trans menunjukkan adanya masalah dalam sosialisasi dan kesadaran konsumen terhadap layanan ini. Penelitian ini

bertujuan mengisi celah dengan mengeksplorasi bagaimana kesadaran dan sosialisasi *e-ticketing* dapat mempengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan dalam layanan transportasi darat.

Dari beberapa penelitian diatas, bahwa terdapat gap penelitian pada variabel kesadaran, sosialisasi dan layanan konsumen. Pada penelitian ini, objek yang diteliti adalah konsumen PO. Juragan 99 trans. Dari hasil pra observasi permasalahan yang ada, maka dari itu penulis akan melakukan penelitian dengan memilih judul **“Pengaruh Kesadaran dan Sosialisasi Penggunaan *Electronic Ticketing (e-Ticketing)* terhadap Layanan Konsumen (Studi pada PO. Bus Juragan 99 Trans)”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari hasil uraian latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kesadaran *E-Ticketing* berpengaruh secara parsial terhadap layanan konsumen pada PO. Juragan 99 Trans Klojen Kota Malang ?
2. Apakah sosialisasi *E-Ticketing* berpengaruh secara parsial terhadap layanan konsumen pada PO. Juragan 99 Trans Klojen Kota Malang ?
3. Apakah kesadaran dan sosialisasi *E-Ticketing* berpengaruh secara simultan terhadap layanan konsumen pada PO. Juragan 99 Trans Klojen Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran Penggunaan *E-Ticketing* terhadap layanan konsumen pada PO. Juragan 99 Trans Klojen Kota Malang secara parsial.
2. Untuk mengetahui pengaruh sosialisasi Penggunaan *E-Ticketing* terhadap layanan konsumen pada PO. Juragan 99 Trans Klojen Kota Malang secara parsial.
3. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran dan sosialisasi Penggunaan *E-Ticketing* terhadap layanan konsumen pada PO. Juragan 99 Trans Klojen Kota Malang secara simultan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai ilmu pengetahuan dan bahan literatur tambahan dalam melakukan penelitian selanjutnya khususnya pada bidang yang sama.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan terkait kesadaran dan sosialisasi serta menjadi bahan untuk melakukan peningkatan layanan yang ada pada PO. Juragan 99 trans.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Muzaqqi *et al.*, (2016) berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek (Survei Pada Konsumen Pembeli Dan Pengguna Produk Sari Apel Siiplah Di Perumahan Saxophone Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)”. Penelitian ini bertujuan untuk pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek secara bersama-sama dan secara sendiri-sendiri terhadap Ekuitas Merek. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* atau penelitian penjelasan dengan menggunakan uji hipotesis dan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan Warga Perumahan Saxophone Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas Kesadaran Merek, Kualitas Merek, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel Ekuitas Merek. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa secara sendiri-sendiri semua variabel independen menunjukkan tingkat signifikan pada variabel dependen.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Ahdiany & Fachri (2020) yang berjudul “Pengaruh *E-Wom* Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Konsumen

Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi” dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner. Menggunakan teknik analisis data regresi berganda dan analisa jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, kesadaran merek juga terbukti berhubungan positif dengan minat beli. Kemudian citra merek terbukti memediasi hubungan antara *E-WOM*, kesadaran merek, dan minat beli konsumen.

3. Kemudian penelitian dari Abdullah & Nasionalita (2018) yang berjudul “Pengaruh Sosialisasi Terhadap Pengetahuan Pelajar Mengenai Hoax (Studi Pada Program Diseminasi Informasi Melalui Media Jukrak Di Smkn 1 Pangandaran)” menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari sosialisasi diseminasi informasi terhadap pengetahuan pelajar di SMKN 1 Pangandaran dengan presentase sebesar 49,7% terhadap pengetahuan pelajar di SMKN 1 Pangandaran, sedangkan sisanya 50,3% dipengaruhi oleh hal lain diluar penelitian tersebut. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang dilakukan pada para pelajar SMKN 1 Pangandaran yang mengikuti kegiatan sosialisasi tersebut. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 87 responden dengan teknik pengambilan sampel *probability sampling*.
4. Penelitian dari Mudiarti & Mulyani (2020) tentang Pengaruh sosialisasi dan pemahaman peraturan Menteri keuangan nomor 86 tahun 2020 terhadap Kemauan menjalankan kewajiban perpajakan pada Masa covid-19 (pada umkm orang pribadi sektor Perdagangan di kodus) menunjukkan hasil bahwa sosialisasi

dan pemahaman PMK No.86 Tahun 2020 berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemauan menjalankan kewajiban perpajakan UMKM orang pribadi sektor perdagangan di Kudus pada masa covid-19. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi pelaku UMKM orang pribadi sektor perdagangan di Kudus. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 66 responden.

5. Penelitian dari Putri *et al.*, (2021) yang berjudul “Pengaruh Sosialisasi Badan Amil Zakat Nasional terhadap Minat Muzaki Membayar Zakat” menggunakan metode penelitian kuantitatif yang dilakukan pada Lembaga Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Indragiri Hilir. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 277 responden dengan teknik pengambilan sampel tabel *issac* dan *michael*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sosialisasi BAZNAS terhadap minat muzaki membayar zakat melalui Badan Amil Zakat Nasional di Tembilahan Kota mempunyai pengaruh yang signifikan.
6. Penelitian dari Thomas Butvilas, Deimante Zilinskiene, Remigijus Bubnys *et al.* (2023) yang berjudul “*Metacognitive awareness, knowledge and regulation of cognition factors among Lithuanian university students*” menunjukkan hasil bahwa dua variabel demografi usia dan bidang studi memiliki hubungan dengan pengetahuan kognisi. Pengetahuan kondisional mempunyai hubungan positif dengan variabel usia dan bidang studi. disimpulkan bahwa dalam keadaan tertentu, pengetahuan deklaratif dan prosedural berada pada tingkat kinerja yang

sama sedangkan pengetahuan kondisional menunjukkan hubungan tertinggi dengan kesadaran metakognitif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

7. Penelitian dari Calista (2022) tentang Analisis Kualitas Layanan Akademik STIE Rahmaniyah Sekayu menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan akademik STIE rahmaniyah adalah BAIK dengan jumlah nilai konversi Indeks Kepuasan Mahasiswa (IKM) sebesar 73,125. Sehingga mutu pelayanan akademik STIE Rahmaniyah adalah B. Metode dalam pengumpulan data peneliti menggunakan observasi, angket dan dokumentasi. Sampel mahasiswa semester 5 (lima) dalam penelitian sebanyak 100 responden. Untuk metode analisis data peneliti menggunakan IKM (Indeks Kepuasan Masyarakat) yang sesuai dengan KEPMENPAN nomor 25 tahun 2004.
8. Penelitian dari Nanincova (2019) yang berjudul Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan noach cafe and bistro. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan atas kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran angket. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Jumlah sampel yang ditetapkan pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data penelitian dilakukan melalui penyebaran angket dengan menggunakan lima poin skala likert sebagai alat ukur.
9. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khairiah Hussin, Sankhairiil S Hishan (2018) berjudul "*The Implementation of Brand Awareness Strategies to Attract New Customer to The Company*". Penelitian ini bertujuan 'Untuk

mengidentifikasi permasalahan yang berkaitan dengan kesadaran merek produk perusahaan di antara calon pelanggan dan pelanggan lama,. Dalam penelitian ini, data kualitatif berupa wawancara dengan manajemen puncak dan wawancara dengan pelanggan yang ada untuk mengidentifikasi masalah kesadaran merek produk dan layanan. Sedangkan untuk data kuantitatif pada Siklus 1 yaitu survei online kuesioner diambil dari pelanggan baru dan pada Siklus 2, survei online yang sama kuesioner diambil dari pelanggan baru dan lama untuk mengukur kesadaran akan produk tersebut produk dan layanan perusahaan. Kesimpulan penelitian adalah terdapat peningkatan pada Siklus 1 dan Siklus 2 antara sebelumnya dan setelah intervensi. Ditentukan bahwa intervensi terhadap Cycle mempunyai dampak pada kesadaran merek perusahaan di antara calon pelanggan baru.

10. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh *Kelley et.,al* (2017) berjudul “*Organizational socialization of service customers*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak sosialisasi sebuah organisasi terhadap layanan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Adapun hasilnya adaah Tingkat sosialisasi organisasi yang dicapai oleh pelanggan ditemukan berhubungan positif dengan persepsi pelanggan terhadap iklim organisasi untuk layanan, dan arahan motivasi pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Hasil	Perbedaan	Persamaan
1.	Muzakki, dkk. (2016) Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek (Survei Pada Konsumen Pembeli Dan Pengguna Produk Sari Apel Siplah Di Perumahan Saxophone Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas Kesadaran Merek, Kualitas Merek, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan maupun parsial terhadap variabel Ekuitas Merek	Menggunakan penelitian jenis <i>explanatory research</i> , teknik pengambilan sampel <i>probability sampling</i> , menggunakan variabel x kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas, variabel y ekuitas merek, objek penelitian	Menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.
2.	Ahdiany (2020), Pengaruh E-Wom Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi	Penelitian ini menunjukkan bahwasannya E-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, kesadaran merek juga terbukti berhubungan positif dengan minat beli. Kemudian citra merek terbukti memediasi hubungan antara E-WOM, kesadaran merek, dan minat beli konsumen.	Menggunakan teknik analisis regresi berganda dan uji jalur. Menggunakan variabel x <i>E-WOM</i> dan Variabel y minat beli serta citra merek sebagai variabel mediasi, teknik pengambilan sampel <i>incidental sampling (convenience sampling)</i> , alat analisis menggunakan metode <i>structural equation model (SEM)</i>	Menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner.

Lanjutan tabel 2.1

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Hasil	Perbedaan	Persamaan
3.	Abdullah & Nasionalita (2018), Pengaruh Sosialisasi Terhadap Pengetahuan Pelajar Mengenai Hoax (Studi Pada Program Diseminasi Informasi Melalui Media Jukrak Di Smkn 1 Pangandaran	Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan dari sosialisasi diseminasi informasi terhadap pengetahuan pelajar di SMKN 1 Pangandaran dengan presentase sebesar 49,7% terhadap pengetahuan pelajar di SMKN 1 Pangandaran, sedangkan sisanya 50,3% dipengaruhi oleh hal lain diluar penelitian ini.	Menggunakan variabel terikat Pengetahuan, Menggunakan teknik pengambilan sampel <i>probability sampling</i> . Metode analisis menggunakan regresi linier sederhana. objek penelitian	Instrumen penelitian angket.
4.	Mudiarti & Mulyani (2020), Pengaruh sosialisasi dan pemahaman peraturan Menteri keuangan nomor 86 tahun 2020 terhadap Kemauan menjalankan kewajiban perpajakan pada Masa covid-19 (pada umkm orang pribadi sektor Perdagangan di kudas)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sosialisasi dan pemahaman PMK No.86 Tahun 2020 berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemauan menjalankan kewajiban perpajakan UMKM orang pribadi sektor perdagangan di Kudus pada masa covid-19.	Menggunakan variabel pemahaman terhadap kemauan menjalankan kewajiban perpajakan, menggunakan teknik analisis PLS, Objek penelitian	Menggunakan teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i> , teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner
5.	Putri dkk (2021), Pengaruh Sosialisasi Badan Amil Zakat Nasional terhadap Minat	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sosialisasi BAZNAS terhadap minat muzaki membayar zakat melalui Badan Amil	Menggunakan variabel Y minat, Teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linier sederhana, minat	menggunakan variabel sosialisasi, kuesioner dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data

Lanjutan tabel 2.1

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Hasil	Perbedaan	Persamaan
	Muzaki Membayar Zakat	Zakat Nasional di Tembilahan Kota mempunyai pengaruh yang signifikan	sebagai variabel y Objek penelitian	
6.	Hishan (2018), “ <i>The Implementation of Brand Awareness Strategies to Attract New Customer to The Company</i> ”	Intervensi terhadap <i>Cycle</i> mempunyai dampak pada kesadaran merek perusahaan di antara calon pelanggan baru	Metodologi penelitian yang berbeda serta variabel yang berbeda	terdapat variabel yang sama, yakni kesadaran merek
7.	Kelley <i>et.,al</i> (2017) berjudul “ <i>Organizational socialization of service customers</i> ”	Tingkat sosialisasi organisasi yang dicapai oleh pelanggan ditemukan berhubungan positif dengan persepsi pelanggan terhadap iklim organisasi untuk layanan, arahan motivasi pelanggan, dan layanan konsumen.	Metodologi penelitian yang berbeda	terdapat variabel yang sama, yakni sosialisasi dan layanan konsumen
8.	Farhan (2024), kontribusi pengaruh Kesadaran dan Sosialisasi <i>Electronic Ticketing (e-Ticketing)</i> terhadap Layanan Konsumen (Studi pada PO. Bus Juragan 99 Trans)	Masih dalam proses	Menggunakan variabel kesadaran, sosialisasi dan layanan konsumen, objek penelitian	Menggunakan teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i> . Menggunakan teknik pengambilan data kuesioner.

Sumber: Penelitian terdahulu (diolah, 2023)

2.3 Kajian Teori

2.3.1 Kesadaran Merek

2.3.1.1 Definisi Kesadaran Merek

Sadat (2009) mendefinisikan kesadaran merek merupakan kapasitas konsumen untuk mengidentifikasi, mengingat, dan menghubungkan suatu merek dengan kategori produk tertentu. Ketika pelanggan sadar akan merek, mereka akan dapat mengenali elemen merek sendiri tanpa bantuan. Ketika suatu merek berada di puncak pikiran konsumen, maka merek tersebut dikatakan memiliki tingkat kesadaran yang paling tinggi. Tidak hanya suatu merek, namun nilai, tata cara layanan, atau produk baru yang tersedia.

Aaker (2013) juga mengatakan bahwa Tingkat kesadaran suatu merek mengungkapkan seberapa terkenal merek tersebut di mata pelanggan, yang merupakan aspek penting dari ekuitas merek dan dapat berdampak pada sejumlah kategori. Pelanggan akan merasa lebih nyaman dan menyukai perusahaan yang memiliki hubungan kuat dengan mereka jika perusahaan tersebut memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi. Pengenalan merek juga berdampak pada pengambilan keputusan konsumen. Konsumen biasanya memilih bisnis terkenal karena merasa lebih nyaman berbisnis dengan mereka, menganggap nama terkenal lebih dapat diandalkan, dan berasumsi bahwa kualitas akan selalu diberikan.

Maka dari itu kesimpulan dari kesadaran merek yakni Kesadaran merek penting dalam pemasaran karena merupakan langkah awal dalam perjalanan konsumen menuju pembelian produk atau layanan suatu merek. Semakin tinggi

tingkat kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen akan memilih merek tersebut saat membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan sering berusaha untuk meningkatkan kesadaran merek mereka melalui berbagai strategi pemasaran seperti iklan, promosi, sponsor, dan kegiatan lainnya.

Adapun kesadaran merek dalam perspektif islam yang bisa kita ambil garis merah yakni mengandung makna menemukan jati diri dengan cara mengarahkan dan mengamodir potensi internal yang ada dalam diri dan kemudian menjiwai atau memahami dengan hati hakikat keberadaan dan nama serta sifat-sifat Ilahi. Kesadaran dalam halnya berkaitan dengan alam yakni menyadari bahwasannya manusia diciptakan merupakan bagian dari segala apapun yang tuhan ciptakan dalam alam dunia. Oleh karena itu manusia dapat menyingkap hal itu dari beberapa pertanyaan seperti “dari mana saya berasal?” “dimana saya berada sekarang” “ nanti kemana saya akan pergi” maka manusia akan menyadari bahwasannya dirinya tidak sendirian, mereka membutuhkan orang lain atau tidak mandiri, dia hidup bukan untuk dirinya sendiri, dan segala sesuatu datang bukan melalui dirinya sendiri. Sehingga dengan begitu mereka akan menyadari bahwasannya segala sesuatu itu milik Allah dan akan kembali kepada Allah SWT sebagaimana dalam surah al baqarah ayat 156 :

الَّذِينَ إِذَا أَصَابَتْهُمُ مُصِيبَةٌ قَالُوا إِنَّا هَلِيلٌ وَإِنَّا إِلَيْهِ رَاجِعُونَ ۝

Yang artinya : “(yaitu) orang-orang yang apabila ditimpa musibah, mereka mengucapkan “Inna lillaahi wa innaa ilaihi raaji’uun”(sesungguhnya kami adalah milik Allah dan sesungguhnya hanya kepada-Nya kami akan kembali).” (Q.S. Al-Baqarah:156).

Dari ayat diatas menjelaskan kepada kita bahwasannya dalam melakukan apapun hendaknya kita dapat merenungi bahwa segala sesuatu yang ada nantinya

akan kembali kepada yang menciptakannya, dengan begitu kita akan ingat bahwa tidak ada satu pun yang abadi. Sifat sadar akan segala sesuatu itu akan menuntun kita untuk bisa menentukan tindakan yang seharusnya kita ambil, agar nantinya bukan hanya fana yang akan kita temui.

2.3.1.2 Macam-Macam Kesadaran

Kesadaran menurut Aaker (2013) dibagi menjadi 2 macam yaitu:

1. Kesadaran pasif

Kesadaran pasif adalah suatu keadaan dimana seseorang menerima segala dorongan yang ada pada saat itu, baik dari dirinya sendiri ataupun lingkungan.

2. Kesadaran aktif

Kesadaran aktif adalah dimana kondisi seseorang memfokuskan pada memikirkan inisiatif dan dapat memilah rangsangan yang diberikan.

2.3.1.3 Faktor-Faktor Pembentuk Kesadaran

Terdapat beberapa faktor pembentuk kesadaran diri menurut Aaker (2013) diantaranya :

1. Sistem nilai (value system) dalam hal ini prinsip yang digunakan yakni fokus pada hal hal yang sifatnya non material dan hanya bersifat normatif semata. Yang artinya unsur pembentuk kesadarannya lebih mengarah kepada unsur kewajiban. Dalam system nilai terdapat 3 komponen yaitu:
 - a. Reflek hati

Dalam psikologi identik dengan introspeksi diri atau evaluasi diri yaitu keadaan dimana seseorang menilai dirinya sendiri melalui data dan sumber yang diperolehnya dari peristiwa masa lalu baik dalam diri maupun dari lingkungan sekitar pribadi, sehingga didapatkan sebuah gambaran pribadi.

b. Harga diri

Mengacu pengertian yang disebutkan dalam kamus ilmiah populer, kata harga diri dimaknai sebagai martabat, derajat, pangkat, prestise, ataupun gengsi yang dimiliki seorang pribadi dan diakui oleh orang lain (masyarakat) tentang tingkatan kondisi dan kedudukan seseorang yang diwujudkan dalam bentuk rasa hormat dan harga diri. Dalam teori kepribadian humanistic, menyatakan bahwa kebutuhan manusia itu tersusun secara hierarki (bertingkat) dan diperinci kedalam lima tingkat kebutuhan:

- 1) Kebutuhan-kebutuhan dasar fisiologis.
- 2) Kebutuhan akan rasa aman.
- 3) Kebutuhan akan cinta dan memiliki
- 4) Kebutuhan rasa harga diri.
- 5) Kebutuhan akan aktualisasi diri

c. Takwa kepada Tuhan Yang Maha Esa

Merupakan jalan ruhani yang ditempuh manusia untuk mencapai kesadaran terhadap diri. Dalam islam, taqwa kepada

Tuhan diartikan dengan taat pada ketentuan hukum yang telah diajarkan oleh Nabi Muhammad Saw dan kitab suci alquran beserta hadis. Artinya, pribadi bersifat khidmat (bijaksana dalam bertindak), sabar (menjalankan perintah dan menjauhi larangannya), istiqbal (kuat dan terpadu), dan nikmat (kerja keras). Dari sistem nilai yang tergabung, seseorang akan dapat menghadirkan sebuah kesadaran bahwasannya apapun yang diperbuatnya merupakan ketentuan yang sudah tuhan tentukan. Manusia hanya bisa merencanakan sebagaimana seorang hamba berusaha dan selebihnya berserah diri atas apa yang sudah diausahakan. Ketika seseorang sudah mencapai pada titik ini akan timbul sebuah kesadaran yang tak lain guna mendekatkan diri kepada sang pencipta.

2. Cara pandang (*attitude*) dibangun oleh prinsip hidup, nilai-nilai, dan keutamaan yang diyakini seseorang. Perilaku manusia banyak dipengaruhi oleh cara pandangnya terhadap realitas yang terjadi di sekitarnya. Cara pandang terbentuk melalui dari proses pembelajaran yang dialami sepanjang kehidupannya. Berbagai permasalahan sosial, termasuk agama akan banyak membantu mengarahkan proses pembelajaran dan pembentukan komponen ini. *Attitude* menjadi salah satu unsur pembentuk kesadaran diri. Didalamnya terdapat dua komponen pembentuk berupa: a. Penilaian orang lain terhadap diri (kelebihan dan kekurangan diri) b. Keteladanan dari orang lain.

2.3.1.4 Indikator Kesadaran

Menurut Kriyantono (2006) menyatakan bahwa ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah merek, yaitu:

1. *Recall*, yaitu Sejauh mana pelanggan dapat mengingat merek tertentu ketika ditanya, termasuk nilai merek atau fitur layanan yang ditawarkan oleh merek tertentu.
2. *Recognition*, yaitu cara untuk meningkatkan pengenalan merek, termasuk penggunaan logo yang konsisten, kampanye iklan yang efektif, keterlibatan dalam kegiatan promosi, dan memberikan pengalaman positif kepada konsumen. Semakin kuat pengenalan merek, semakin besar kemungkinan konsumen akan memilih merek tersebut ketika mereka berada di pasar untuk produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut..
3. *Purchase*, yaitu sejauh mana pembeli akan mempertimbangkan suatu merek ketika membeli pengganti barang atau jasa.
4. *Consumption*, yaitu Seberapa besar suatu merek masih diingat oleh pelanggan ketika mereka menggunakan barang atau jasa lain.

Sedangkan dari pendapat Azzari & Pelissari (2020), indikator kesadaran merek dapat diukur dari antara lain:

- 1) Puncak Pikiran (*Top Of Mind*)

Sejauh mana suatu merek menjadi hal pertama yang diingat oleh responden ketika ditanya tentang kategori produk tertentu disebut top of mind.

2) Peningat Kembali (*Brand Recall*)

Sejauh mana responden mengemukakan suatu merek setelah diminta untuk membuat daftar item dalam kategori produk tertentu dikenal sebagai penarikan kembali.

3) Pengalaman Merek (*Brand Recognition*)

Sejauh mana kesadaran responden terhadap suatu merek diukur melalui bantuan pertanyaan untuk mengenal merek. Pertanyaan yang berkaitan dengan pengenalan merek menawarkan dukungan dengan mengacu pada atribut dan merek.

4) Tidak Menyadari Merek (*Brand Unware*)

Pada titik ini, responden tidak mengetahui semua merek atau produk.

2.3.2 Sosialisasi

2.3.2.1 Definisi Sosialisasi

Sosialisasi adalah suatu usaha dalam menyebar luaskan informasi terkait dengan apa yang dimaksudkan oleh pihak penyebar informasi guna menjangkau penerima informasi yang lebih luas (Gunawan, 2012). Sosialisasi merupakan komunikasi 2 arah agar terbangun sebuah komitmen bersama yang dapat menguntungkan kedua belah pihak. Kegiatan ini adalah salah satu proses penanaman kebiasaan atau transfer nilai dan aturan dari satu generasi ke generasi lainnya dalam suatu kelompok masyarakat. Sedangkan menurut Joko (2010), sosialisasi adalah suatu kegiatan komunikasi dalam rangka memunculkan sebuah pengetahuan, sikap, atau perilaku suatu masyarakat yang menjadi sasaran dengan sebuah ide yang lebih terbarukan (inovatif). Sosialisasi juga merupakan sebuah langkah untuk mengenalkan dan menyebarluaskan suatu program kepada masyarakat dan aparat yang menjadi sasaran program ataupun pihak lain yang memiliki kepentingan.

Agama islam adalah agama yang mengajarkan betapa pentingnya hubungan sesama manusia atau hablum minnas. Hal ini sependapat dengan bagaimana sosialisasi berlangsung dalam kehidupan manusia. Agama islam tidak melarang sesama umat manusia untuk saling menjelekkkan, menjatuhkan, bahkan memusuhi kecuali bagi seseorang yang berani atau telah mengingkari agama islam itu sendiri. Allah telah berfirman dalam suret *al hujarat* ayat 10, yang berbunyi:

وَأَتَىٰكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۚ وَأُولَٰئِكَ هُمُ
الْمُفْلِحُونَ

Yang artinya: “Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung." (QS. Ali Imran:104)

Dari penjelasan ayat diatas bisa kita ambil pelajaran bahwasannya dalam kehidupan ini sudah menjadi kewajiban kaum muslimin untuk bisa terus menyebarkan ajaran agama yang baik sesuai tuntunan Rasulullah SWT. Dalam menyebarkan ajaran agamapun dibutuhkan sebuah cara agar ajaran tersebut bisa diterima dengan baik dan benar. Kajian tentang Amar ma'ruf nahi munkar atau mengingatkan untuk berbuat baik dan menjauhi dosa ini tentu sudah jelas adanya sehingga menuntut kita untuk belajar dan menata bagaimana cara menginformasikan suatu informasi kepada orang lain agar tidak terjerumus dalam kesalahan dunia maupun akhirat.

2.3.2.2 Jenis Jenis Sosialisasi

Menurut Soekanto, (2013) jenis sosialisasi dibagi menjadi :

1. Sosialisasi primer.

sosialisasi primer merupakan sosialisasi pertama individu diwaktu kecil dengan belajar sebagai anggota keluarga. Sosialisasi primer berlangsung ketika sang anak mulai mengenal anggota keluarga lain dan lingkungan keluarganya, kemudian secara bertahap dia akan mampu membedakan orang lain di sekitar keluarganya dengan dirinya. Seorang anak akan melakukan pola interaksi terbatas didalam keluarga yang mengharuskan orang – orang terdekatnya untuk mengambil peran yang sangat besar. Interaksi yang dibangun didalam lingkup keluarga antara anak dengan anggota keluarga lainnya akan memberikan mempengaruhi yang sangat besar terhadap kepribadian anak sehingga perang dari orang orang - orang terdekat sangatlah penting.

2. Sosialisasi sekunder

Sosialisasi sekunder adalah proses sosialisasi lanjutan dari sosialisasi primer yakni memperkenalkan individu kepada suatu kelompok tertentu didalam masyarakat melalui proses resosialisasi dan desosialisasi. Proses resosialisasi adalah pemberian suatu identitas diri baru pada seorang individu, sedangkan dalam proses desosialisasi terjadi sebaliknya, yaitu seseorang akan mengalami pelepasan identitas diri yang lama. Kedua proses ini berlangsung

dalam 2 tempat yaitu tempat tinggal dan tempat bekerja (termasuk sekolah). Dalam kedua institusi tersebut, terdapat sejumlah individu yang memiliki kesamaan situasi, terpisahnya individu masyarakat dalam kurun waktu tertentu, dan diatur secara formal.

Sosialisasi merupakan salah satu sistem yang penting dalam kehidupan masyarakat. Terdapat 2 kontribusi fundamental bagi kehidupan masyarakat dari sosialisasi yaitu:

1. Memberikan pondasi kepada individu agar terbentuknya partisipasi efektif dalam masyarakat.
2. Terjaganya kelestarian suatu masyarakat karena tanpa sosialisasi hanya akan ada satu generasi saja, tidak dapat mengalir dengan semestinya.

Menurut penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa melalui sosialisasi masyarakat dapat berpartisipasi untuk kepentingan hidupnya dan menciptakan generasi untuk kelestarian kehidupan selanjutnya.

2.3.2.3 Pola Sosialisasi

Pola sosialisasi merupakan sebuah proses yang dihasilkan dari usaha untuk saling mempengaruhi satu sama lain dengan pengalaman-pengalaman yang relevan yang berlangsung lama dan rumit. Oleh karenanya, guna mempermudah hasil proses sosialisasi dibentuklah pola sosialisasi yang diilustrasikan dalam sebuah gambar. Pembuatan pola tersebut dilakukan setelah proses sosialisasi berjalan yang akan berkaitan dengan unsur-unsur sebelumnya. Pola sosialisasi menurut Putri (2010) ada 2 yaitu :

1. Sosialisasi represif

Sosialisasi represif adalah suatu pola sosialisasi dengan prinsip memberikan hukuman pada suatu kesalahan. Dalam kaitan ini komunikasi hanya terjadi 1 arah sehingga individu yang melakukan kesalahan tidak bisa mengelak karena sejatinya aturan telah ditetapkan baik secara tertulis ataupun tidak. Dikarenakan komunikasi yang terjadi hanya 1 arah maka pihak yang berkuasa memiliki kekuatan lebih dan menjadikannya terlihat dominan sehingga perintah atau aturan yang berlaku merupakan suatu kewajiban yang harus dilakukan.

2. Sosialisasi partisipatoris

Sosialisasi partisipatoris merupakan pola di mana suatu kebaikan akan dibalas dengan sebuah imbalan. Dalam pola sosialisasi ini anak diberi kebebasan karena komunikasi bersifat 2 arah sehingga tidak ada salah satu pihak yang lebih dominan. Pihak penguasa memiliki tanggung jawab untuk memberikan arahan terkait norma atau aturan yang berlaku dan anak pun berhak mengetahui itu. Penekanan terletak pada interaksi dan komunikasi yang bersifat verbal yakni lisan ataupun tulisan dan menjadikan anak sebagai pusat sosialisasi.

2.3.2.4 Proses Sosialisasi

Menurut Putri (2010) dalam kegiatan komunikasi, sosialisasi melibatkan tiga variabel besar yang harus diperhatikan agar berhasil dalam pelaksanaannya. Dalam proses ini menunjukkan adanya tahap-tahap komunikasi inovasi (sosialisasi) yang harus ditempuh secara sistematis, yang terdiri dari:

1. Tahap pengenalan, adalah terciptanya rasa kesadaran (*awareness*) khalayak sasaran akan adanya ide atau program baru yang diperkenalkan.
2. Tahap persuasi, adalah proses komunikasi diarahkan untuk membentuk sikap khalayak yang berupa sikap berkenaan (tidak mau menerima) terhadap program baru yang diperkenalkan.
3. Tahap keputusan, adalah khalayak didorong untuk menerima inovasi (adopsi) atau menolak inovasi, tentu saja tujuan ideal proses difusi inovasi (sosialisasi) adalah terjadinya proses penerimaan atau adopsi.

2.3.2.5 Indikator Sosialisasi

Menurut Wahyudin (2018) terdapat beberapa indikator sosialisasi dalam penelitian, diantaranya:

1. Sikap, didefinisikan sebagai segala tindakan dan perbuatan yang dilakukan seseorang berdasarkan pada keyakinan yang dimilikinya kemudian sikap tersebut dapat mencerminkan perasaan seseorang terhadap suatu objek tertentu.
2. Intraksi, didefinisikan sebagai proses saling memengaruhi antara dua orang atau lebih sehingga memberikan efek atau timbal balik satu sama lain.
3. Pengetahuan, didefinisikan sebagai suatu informasi yang diperoleh seseorang melalui pembelajaran atau pengalaman dengan menggunakan akal pikirannya untuk mengenali suatu kejadian tertentu yang belum pernah dirasakan atau dilihat sebelumnya.

4. Motivasi, didefinisikan sebagai bentuk usaha yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk tergerak melakukan suatu tindakan karena hasrat ingin mencapai tujuan yang diinginkannya atau kepuasan atas tindakannya.
5. Peningkatan, didefinisikan sebagai sebuah upaya untuk meningkatkan derajat, kualitas, dan kemampuan sesuatu agar menjadi lebih baik yang kemudian peningkatan tersebut dibuktikan dengan adanya keberhasilan pada pencapaiannya.

Sedangkan menurut Abdullah & Nasionalita (2018) hanya terdapat 3 komponen indikator pada sosialisasi yakni komunikator, pesan, dan media.

1. Komunikator adalah komponen penting yang digunakan untuk membantu sebuah sosialisasi agar dapat tersampaikan sesuai dengan tujuannya. Komunikator juga berfungsi untuk mengarahkan jalannya sosialisasi agar hal yang hendak disampaikan tidak disalahartikan dan masih bisa sesuai dengan tujuan awal.
2. Pesan adalah suatu bentuk informasi berbentuk tulisan, ucapan, atau gambar yang disampaikan oleh seseorang kepada pihak kedua dengan tujuan tertentu dan jelas agar kedua belah pihak dapat mencapai tujuan yang diinginkan.
3. Media adalah sebuah alat yang dapat menghubungkan pesan dari satu pihak ke pihak lain. Media juga dapat didefinisikan sebagai sebuah perantara komunikator untuk penyampaian sebuah pesan kepada orang lain.

2.3.3 Layanan Konsumen

2.3.3.1 Definisi Layanan Konsumen

Layanan Konsumen adalah beberapa aktivitas yang dimulai dengan pemesanan, pemrosesan, lalu pemberian hasil kerja yang dilakukan di area bisnis dengan cara komunikasi untuk memperkuat kerjasama dengan konsumen (Lopiyoadi & Hamdani, 2006). Layanan pelanggan atas sebuah produk perusahaan sangat berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai dan kualitas pelanggan. Seiring berjalannya waktu, banyak perusahaan yang memproduksi barang jual yang sama untuk ditawarkan kepada pelanggannya. Akan tetapi untuk menangani hal tersebut, layanan pelanggan seringkali digunakan sebagai alat utama dalam usaha memenangkan persaingan bisnis tersebut. Melalui layanan pelanggan tersebut, pelanggan bisa mendapatkan informasi yang lengkap dan jelas, pelayanan yang cepat, kenyamanan pelayanan, dan lain-lain.

Pelayanan bisa diartikan sebagai sebuah usaha yang dilakukan untuk melayani kebutuhan orang lain dengan tujuan memperoleh imbalan (uang) atau jasa. Pendapat lain terkait pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan seorang pelanggan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan (Moenir, 2005). Jenis-jenis kebutuhan tersebut dapat meliputi kebutuhan sosial, fisik dan psikologis (Sulastiyono, 2002). Sugiarto (1999) menyatakan bahwa suatu aktivitas yang dilakukan seseorang untuk membantu memenuhi kebutuhan orang lain atau konsumen adalah sebuah bentuk pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan. Tujuan dari pelayanan tersebut adalah untuk mendapatkan kepuasan oleh pelayan dan yang dilayani. Oleh karena itu, aktivitas pelayanan yang dilakukan oleh

karyawan adalah tindakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Melalui pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan kepada orang lain.

Tolok ukur pelayanan yang baik dapat ditentukan dari pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Tamu yang telah menggunakan jasa pelayanan dari sebuah perusahaan dapat menentukan penilaian kualitas dari perusahaan tersebut. Kotler (2008) menyatakan pengertian pelayanan adalah setiap aktivitas yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada awalnya pelayanan tersebut tidak berwujud sebelum seorang konsumen menggunakannya. Menurut Tjiptono (2012), pelayanan (*service*) terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yakni posisi seorang pelayan yang sering tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yakni posisi pelayan yang sering tampak (*visible*) atau diketahui oleh pelanggan. Posisi ini diketahui sebagai *front office* atau *frontstage*. Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa di dalam suatu kegiatan pelayanan akan selalu ada interaksi antara pihak konsumen dan pihak perusahaan. Dari penjelasan di atas dapat diketahui pula bahwa pelayanan bukanlah suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas interaksi oleh produsen dan konsumen. Dalam konteks Biro Perjalanan pengertian pelayanan adalah memberikan jasa bantuan sesuai dengan standar prosedur, dan harus dengan prinsip SALAM (Senyum Amanah Luwes Antusias Melayani) mulai dari menjelaskan alur perjalanan maupun keluhan kesah pelanggan.

Dalam berbisnis, agama islam mengajarkan untuk selalu memberikan barang dagangan atau jasa yang baik kepada pembelinya. Kemudian, barang atau

jasa yang diberikan oleh perusahaan harus cukup dalam timbangannya yakni tanpa berlebihan atau mengurangi kualitas dan kuantitas produk itu sendiri.

Seperti yang telah di firmankan oleh Allah SWT dalam suret *al-Baqarah* ayat 267 yang berbunyi:

۞ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۞
 وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ أَهْلًا أَنْ تُعْمِضُوا فِيهِ ۞ وَاعْلَمُوا أَنَّ هَالِكٌ عَنِ حِمِيدٍ ۞

Yang artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.” (Q.S Al-baqarah:267)

Melalui ayat tersebut, dapat diketahui bahwa agama islam mengajarkan umatnya untuk selalu dapat memberikan sesuatu dengan kadar yang layak/pantas, jangan memilih sesuatu yang kurang baik untuk diberikan kepada orang lain. Sebagaimana dalam proses jual beli kita harus menjual produk dan jasa yang halal dan sebaik-baiknya. Melayani dengan sepenuh hati dengan harapan dapat memberikan kebaikan kepada sesama umat karena segala sesuatu yang dimiliki merupakan pemberian dari Allah SWT dan umat muslim harus menggunakannya dengan baik agar tidak terjerumus ke dalam hal yang salah menurut ajaran islam.

2.3.3.2 Model Layanan Konsumen

Teori layanan konsumen digunakan pada berbagai pendekatan dan konsep untuk memahami, menganalisis, dan meningkatkan layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya. Teori-teori ini dapat menolong sebuah perusahaan untuk membentuk, mengurus, dan meningkatkan pengalaman

pelanggan atas perusahaan itu sendiri. Teori layanan konsumen ini dapat membantu perusahaan untuk bisa lebih memahami pelanggan, kemudian mengukur kualitas layanan, lalu mengevaluasi dan mengembangkan strategi yang baik untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang dalam berbisnis. Berikut merupakan beberapa teori dan konsep penting dalam studi layanan konsumen menurut Parasuraman, *et.,al* dalam (Tjiptono, 2008), antara lain:

1. Model Gap Layanan (*Service Gap Model*)

Model ini dikembangkan untuk mengidentifikasi lima celah (*gap*) yang kemungkinan muncul dalam pelayanan konsumen. Kelima gap tersebut antara lain ekspektasi pelanggan dan persepsi manajemen, gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi desain layanan, gap antara spesifikasi desain layanan dan pelaksanaan layanan, gap antara pelaksanaan layanan dan komunikasi eksternal, dan gap antara komunikasi eksternal dan pengalaman pelanggan. Model ini bermanfaat untuk mengidentifikasi dan mengatasi penyimpangan dalam pelayanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

2. Model Servqual

Model ini berfokus pada pengukuran kualitas layanan berdasarkan lima dimensi utama: *tangibles* (bukti fisik), *responsiveness* (ketanggapan), *reliability* (keandalan), *assurance* (kepercayaan), dan *empathy* (empati). Model ini bermanfaat untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan.

3. Teori Kepuasan Pelanggan

Teori ini digunakan untuk mengkaji faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti melalui kualitas produk, layanan perusahaan, harga produk, persepsi nilai pelanggan, dan interaksi dengan perusahaan. Teori ini digunakan sebagai alat perbandingan antara ekspektasi pelanggan sebelum menerima layanan dengan persepsi pelanggan setelah menerima layanan dari sebuah perusahaan. Pelanggan cenderung akan merasa puas jika pengalaman yang didapatkan melebihi ekspektasinya. Sementara jika pengalaman yang didapat kurang memuaskan atau bahkan jauh dari ekspektasi, pelanggan akan cenderung merasa tidak puas.

4. Teori Layanan Berbasis Hubungan (*Relationship-Based Service Theory*)

Teori ini berfokus pada pentingnya membangun relasi berjangka panjang antara penyedia layanan dan pelanggannya. Hal ini mencakup komunikasi yang terbuka, dan interaksi yang berkesinambungan antara kedua belah pihak. Teori ini digunakan untuk membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan. Pada teori ini dibahas tentang pembangunan loyalitas pelanggan, retensi atau penahanan pelanggan, dan pemahaman tentang siklus hidup pelanggan.

2.3.3.3 Indikator layanan konsumen

Indikator layanan konsumen menurut Leong *et al.*, (2022) adalah ukuran atau kerangka yang digunakan untuk menilai kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau instansi kepada pelanggannya. Indikator ini berfungsi untuk membantu sebuah instansi untuk mengetahui sejauh mana instansi tersebut telah memenuhi ekspektasi pelanggannya. Indikator juga berfungsi untuk membantu

sebuah instansi untuk mengidentifikasi hal-hal yang perlu ditingkatkan dalam pelayanan konsumen. Macam-macam indikator layanan konsumen (Sutedja, 2007) yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah sebuah tahap mengukur sejauh mana kepuasan pelanggan atas produk dan layanan yang didapatkannya dari sebuah instansi. Kepuasan pelanggan juga merupakan tahap munculnya perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau outcome yang didapatkan sesuai dengan harapan terhadap produk yang digunakan.

2. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah sebuah ketertarikan pelanggan untuk berlangganan atau membeli kembali produk dan jasa dari sebuah instansi di kemudian hari. Beberapa faktor dapat mempengaruhi usaha-usaha pemasaran. Faktor-faktor tersebut dapat berpotensi adanya perubahan perilaku oleh pelanggan. Akan tetapi dengan adanya indikator retensi pelanggan dan seberapa sering pelanggan kembali, maka instansi bisa mengukur tingkat loyalitas pelanggan.

3. Rekomendasi

Rekomendasi merupakan sebuah perbuatan persuasif berupa memberikan saran kepada orang lain tentang suatu hal yang pernah dirasakan sebelumnya. Rekomendasi dalam hal ini adalah membujuk orang lain untuk membeli produk atau jasa yang sama agar dapat merasakan hal yang sama dengan pembeli sebelumnya.

Sedangkan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam (Tjiptono, 2008) terdapat lima pokok atau inti dari kualitas layanan, diantaranya: (1) reliabilitas (*reliability*); (2) daya tanggap (*responsiveness*); (3) jaminan (*assurance*); (4) empati (*emphathy*); dan (5) bukti Fisik (*tangibles*). Berikut merupakan penjelasan dari lima pokok layanan konsumen tersebut, diantaranya:

1. Reliabilitas (*reliability*) adalah manakala sebuah instansi mampu memberikan pelayanan secara tepat dan cepat, sehingga pelanggan merasa puas atas apa yang didapatkan. Melihat pada Kotler & Keller (2012) reliabilitas adalah kesanggupan untuk melakukan jasa yang dijanjikan secara akurat dan dapat dipercaya. Dalam KBBI reliabilitas adalah sesuatu yang bersifat andal, teliti, dan tepat.
2. Daya Tanggap (*responsiveness*) adalah inisiatif staf instansi untuk melayani dan membantu keluhan pelanggan secara responsif. Dalam KBBI daya tanggap adalah kemahiran seseorang dalam menerima lalu memahami suatu hal dan memberikan reaksi terhadapnya. Merujuk pada Kotler & Keller (2012) daya tanggap adalah inisiatif sebuah perusahaan untuk membantu dan melayani kebutuhan pelanggan dengan cepat dan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*) adalah kompetensi dan tata krama yang harus dimiliki oleh staf yang memberikan jasa kepada pelanggan sehingga merasa aman dan tidak ragu atas jasa yang ditawarkan. Dalam KBBI jaminan adalah suatu harta tertentu yang dimiliki oleh orang atau perusahaan. Merujuk pada Kotler & Keller (2012) jaminan adalah tindakan

wajib oleh perusahaan dalam memberikan kepercayaan kepada pelanggannya.

4. Empati (*empathy*) adalah ketika instansi dapat dengan mudah membangun relasi dan komunikasi dengan pelanggannya. Dalam KBBI empati merupakan kondisi mental seseorang dimana dia merasa iba terhadap kondisi yang dialami oleh orang lain. Merujuk pada Kotler & Keller (2012) empati adalah perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya secara pribadi.
5. Bukti fisik (*tangible*) adalah fasilitas fisik meliputi perlengkapan, sarana komunikasi, dan pegawai yang ada di sebuah perusahaan. Dalam KBBI bukti fisik adalah bentuk atau rupa suatu barang yang dapat disentuh. Merujuk pada Kotler & Keller (2012) bukti fisik adalah bentuk-bentuk fasilitas fisik yang dimiliki perusahaan.

2.4 Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Layanan Konsumen

Kesadaran merek dapat memengaruhi kontribusi kepada persepsi konsumen tentang kualitas layanan yang diberikan oleh merek tersebut. Konsumen mungkin cenderung mengaitkan kesadaran merek yang tinggi dengan layanan yang lebih berkualitas. Oleh karena itu, perusahaan dengan kesadaran merek yang tinggi cenderung dianggap memiliki standar yang lebih tinggi dalam hal pelayanan pelanggan (Muzaqqi *et al.*, 2016). Kesadaran merek dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap layanan konsumen, baik dalam hal penciptaan ekspektasi, loyalitas, persepsi kualitas, komunikasi, maupun lingkungan bisnis secara keseluruhan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk membangun dan memelihara kesadaran merek yang kuat sebagai bagian

dari strategi pemasaran dan pengelolaan merek mereka. Hal ini dikuatkan oleh penelitian Khairiyah (2022) yang mengatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kesadaran merek dan layanan konsumen di sebuah perusahaan.

2.4.2 Pengaruh Sosialisasi Penerapan *E-Ticketing* Terhadap Layanan Konsumen

Menurut Calista (2022) Hubungan antara sosialisasi produk dan layanan konsumen sangat erat dan saling memengaruhi. Sosialisasi produk mengacu pada proses di mana konsumen mempelajari dan menginternalisasi informasi tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Sosialisasi yang baik terhadap sistem *e-ticketing* dapat meningkatkan kemudahan penggunaan bagi pelanggan. Ketika pelanggan terbiasa dengan cara kerja sistem *e-ticketing*, mereka mungkin lebih nyaman dan percaya diri dalam menggunakan layanan tersebut, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. *E-ticketing* juga dapat membantu meningkatkan efisiensi operasional perusahaan dengan mengurangi keterlibatan manual dalam proses pemesanan dan pengelolaan tiket. Dengan mengotomatiskan sebagian besar proses ini, perusahaan dapat fokus pada meningkatkan kualitas layanan dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Interaksi antara konsumen dan layanan dapat dijumpai dengan sosialisasi yang baik (Delvi, 2021). Persepsi ini juga didukung oleh pendapat (Kelley *et al.*, 1992) dalam jurnalnya yakni sosialisasi memiliki peran penting terhadap layanan karena hal tersebut merupakan langkah penting dalam meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

2.4.3 Pengaruh Kesadaran dan Sosialisasi Penerapan *E-Ticketing* Terhadap Layanan Konsumen

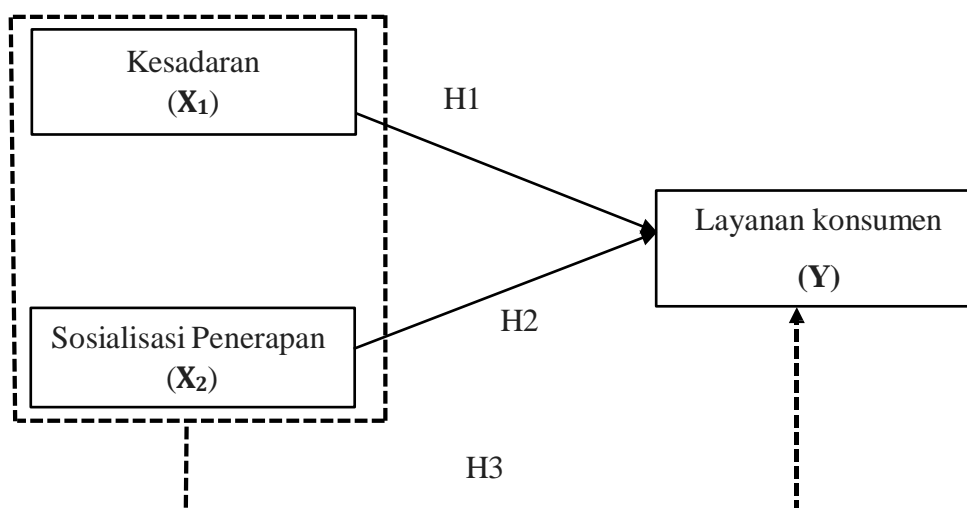
Secara keseluruhan, layanan konsumen yang baik merupakan investasi yang penting untuk meningkatkan produktivitas perusahaan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan (Masayu, 2020). Pelanggan yang puas cenderung lebih setia dan cenderung berulang kali membeli produk atau

menggunakan layanan dari perusahaan yang sama. Hal ini mengurangi kebutuhan untuk mencari pelanggan baru dan meningkatkan retensi pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan produktivitas dengan mengurangi biaya pemasaran dan penjualan. Adapun faktor yang dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis dan empiris adalah kesadaran merek dan sosialisasi sebuah produk. Kesadaran merek memainkan peran penting dalam sosialisasi produk. Ketika konsumen sudah mengenal suatu merek dengan baik, mereka cenderung lebih terbuka untuk mencoba produk-produk baru dari merek tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Khairiah (2022) dan Kelley (2017) yang mengungkapkan bahwa ketika konsumen mengenal dan memahami produk dengan baik, mereka cenderung memiliki harapan yang lebih tinggi terhadap layanan yang diberikan oleh merek tersebut.

2.5 Kerangka Konseptual

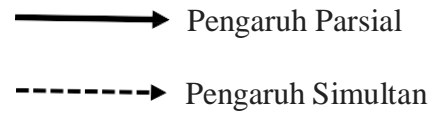
Penelitian ini hendak meneliti tentang Kontribusi Pengaruh kesadaran dan sosialisasi terhadap layanan konsumen. Berikut merupakan penggambaran kerangka konseptual berdasarkan model teoritis yang telah dijelaskan:

Gambar 2.1



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:



Sumber: Data Diolah oleh peneliti, 2023

2.6 Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh kesadaran Penggunaan *e-ticketing* secara parsial terhadap Layanan Konsumen pada PO. Juragan 99 Trans Klojen Kota Malang.
- H2 : Terdapat pengaruh sosialisasi Penggunaan *e-ticketing* secara parsial terhadap Layanan Konsumen PO. Juragan 99 Trans Klojen Kota Malang.
- H3 : Terdapat pengaruh kesadaran dan sosialisasi Penggunaan *e-ticketing* secara simultan terhadap Layanan Konsumen PO. Juragan 99 Trans Klojen Kota Malang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Arikunto (2019) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang selalu berhubungan dengan angka, baik dari pengumpulan data, pemahaman terhadap data, dan penamaparan hasil akhirnya. Langkah-langkah dari penelitian kuantitatif meliputi pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penyajian data yang dilakukan secara objektif. Penelitian ini berguna untuk menguji suatu hipotesis agar dapat mengembangkan prinsip-prinsip umum. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data-data tersebut diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada sampel yang telah ditentukan dan data sekunder yang didapatkan dari laporan instansi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Menurut Arikunto (2019) studi kasus adalah pendekatan yang dilakukan secara mendalam terhadap kasus-kasus tertentu. Pendekatan studi kasus adalah suatu bentuk penelitian terhadap suatu masalah yang dapat diteliti menggunakan pendekatan kuantitatif maupun kualitatif, sasaran yang dikenakan menggunakan pendekatan ini adalah perorangan atau kelompok.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih oleh penulis dalam penelitian ini adalah *Branch Office* Juragan 99 Trans yang berlokasi di Jl. Trunojoyo No. 35, Klojen, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65111. Lokasi ini dipilih karena sebagian besar penumpang bus menunggu keberangkatannya di lokasi tersebut. Hal ini karena lokasi tersebut lebih mudah dijangkau oleh penumpang yang mana lokasinya terletak di tengah kota dibandingkan dengan kantor utama Juragan 99 Trans yang terletak di daerah Pakis Malang arah Bandara Abdurrahman Saleh. Tepatnya di Jl. Komud Abdurrahman Saleh RT. 05 RW. 06, Kel Asrikator, Kec. Pakis, Kab. Malang, Jawa timur 65154. Sehingga penulis memilih *Branch Office* Juragan 99 Trans dengan harapan bisa mencari sampel penelitian lebih banyak.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Menurut Sugiyono (2015) terdapat 2 jenis data yang digunakan dalam penelitian, diantaranya: data primer dan data sekunder.

3.3.1 Data Primer

Sumber data primer merupakan tindakan pemberian data secara langsung kepada peneliti atau pengumpul data. Cara-cara pengumpulan data primer yakni melalui wawancara (*interview*), angket (*kuesioner*), dan riset kepustakaan (*observation*). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden mengenai masalah kesadaran, sosialisasi dan layanan konsumen.

3.3.2 Data Sekunder

Sumber data sekunder dapat dengan mudah didapatkan peneliti melalui buku, catatan, bahkan laporan keuangan perusahaan. Selain itu, data sekunder juga mudah didapatkan melalui artikel, buku-buku teori, laporan pemerintah, dll. Akan tetapi data sekunder pada penelitian ini didapatkan melalui publikasi perusahaan, buku-buku, dan jurnal penelitian.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah sekelompok subjek atau objek yang memiliki ciri-ciri dan sifat-sifat tertentu dan dapat dipelajari. Populasi tidak hanya berbentuk manusia akan tetapi juga dapat berbentuk suatu benda (Supriyanto & Ekowati, 2019). Dalam setiap penelitian, populasi harus dijelaskan secara eksplisit atau jelas yaitu dengan menunjukkan banyaknya anggota populasi dan wilayah penelitian. Populasi bertujuan untuk menentukan besarnya anggota sampel dan untuk membatasi berlakunya daerah penyearanaan. Populasi juga berguna untuk mendapatkan data yang sesuai dengan yang diharapkan oleh peneliti dalam melakukan penelitian.

Terdapat dua jenis populasi yaitu populasi terbatas dan populasi tidak terbatas (Asnawi & Masyhuri, 2011). Dari kedua jenis populasi tersebut, penelitian ini menggunakan jenis populasi tidak terbatas karena pelanggan yang pernah menggunakan layanan jasa transportasi Bus Juragan 99 Trans tidak dapat dihitung

dan dipastikan secara akurat, oleh karena itu, sumber data tidak dapat ditentukan batasannya secara jelas.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi, yakni bagian dari sekumpulan objek atau subjek yang mempunyai karakter tertentu untuk dipelajari. Jika jumlah populasi relatif besar, maka peneliti dianjurkan untuk menggunakan sampel (Supriyanto & Ekowati, 2019). Menurut Sugiyono (2013) sampel adalah bagian dari karakteristik dan keseluruhan yang dimiliki oleh populasi.

Sampel pada penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, sehingga peneliti merujuk pada pendapat Hair *et al*, (1995) dalam Ferdinand (2006) tentang ukuran sampel minimum yakni 5 kali dan maksimum 10 kali dari jumlah keseluruhan indikator yang ada. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel dengan 13 indikator keseluruhan. Oleh karena itu, jumlah sampel ini adalah:

$$10 \times (\text{jumlah keseluruhan indikator})$$

Sehingga dalam penelitian ini menggunakan 130 sampel atau responden yang diperoleh dari jumlah keseluruhan indikator dikalikan dengan minimum ukuran sampel.

3.5 Teknik Pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel adalah mekanisme pengambilan dan pemilihan sebagian anggota populasi, dengan itu penggunaan sampel bisa menyamaratakan karakteristik populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2015) *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk

menjadi sampel. Macam-macam teknik sampel yaitu *sampling* sistematis, kuota, aksidental, *purposive*, jenuh, dan *snowball*.

Penelitian ini menggunakan teknik penarikan sampel *purposive sampling*. Menurut Chandra & Priyono (2015) teknik penarikan sampel *purposive* atau *judgmental sampling* digunakan untuk menetapkan kriteria khusus terhadap sampel, terutama bagi orang-orang yang dianggap sebagai ahli. Oleh karena itu ada beberapa kriteria sampel yang akan diambil untuk penelitian ini, diantaranya:

1. Penumpang yang pernah menaiki bus AKAP PO Jurusan 99 Trans segala jurusan minimal 1 kali.
2. Usia pengunjung minimal 17 tahun. Hal ini karena saat usia tersebut pengunjung sudah bisa berpikir secara logis dan mampu mengambil keputusan sehingga relevan untuk menjadi objek dalam penelitian ini.
3. Penumpang yang pernah menggunakan system *e ticketing*.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam setiap penelitian sering dijumpai beberapa metode pengumpulan data, yaitu cara-cara yang diperoleh oleh peneliti untuk mengumpulkan data secara objektif. Walaupun dalam penelitian terdapat berbagai macam metode penelitian, namun pada hakikatnya semua metode tersebut mempunyai tujuan yang sama, yaitu untuk mengumpulkan data dan informasi yang dapat menjelaskan atau menjawab permasalahan yang diteliti secara objektif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan empat metode yaitu:

3.6.1 Observasi

Menurut Sugiyono (2018) observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melihat dan mendengar sesuatu yang ada pada lingkungan objek penelitian yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi tidak hanya terfokus pada orang, namun juga pada objek-objek benda sekitarnya. Melalui kegiatan observasi peneliti dapat mengamati tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Dalam penelitian ini observasi dilakukan dengan pengamatan langsung di lapangan untuk mengetahui bagaimana kondisi yang sesungguhnya tentang sistem *electronic ticketing*.

3.6.2 Wawancara

Menurut Sugiyono (2018) guna mengetahui hal hal yang lebih mendalam dari responden maka dilakukan sebuah wawancara yang merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam menemukan permasalahan yang harus diteliti. dalam hal ini peneliti melakukan wawancara baik dengan responden maupun dengan karyawan kantor untuk mendapatkan sebuah informasi yang akan dijadikan sebuah data nantinya. Peneliti melakukan wawancara kepada responden dengan menyebarkan angket atau kuesioner yang telah disusun sebelumnya. Wawancara ini dilakukan pada bulan Juli-Agustus 2024.

3.6.3 Dokumentasi

Dokumentasi menurut Syahrums & Salim (2014) merupakan pencarian data mengenai hal-hal atau variasi yang berupa catatan, transkrip, buku,

surat kabar, majalah, laporan, dan sebagainya. Metode dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode survey. Adapun dokumentasi dalam penelitian ini yaitu diperoleh dari laporan perusahaan serta diperoleh dari jurnal, buku-buku atau teori yang relevan dengan penelitian ini.

3.6.4 Kuesioner

Menurut Syahrudin & Salim (2014) menyatakan bahwa kuesioner merupakan lembaran pertanyaan atau pernyataan. Kuesioner digunakan apabila responden memiliki kemandirian dalam mengerjakan atau mengisi kuesioner. Latar belakang responden pastinya sangat penting sehingga kuesioner dianggap mewakili kehadiran peneliti. Sarwono (2006) memaparkan beberapa kuesioner aktif diantaranya yaitu: pemberian kuesioner secara langsung dengan responden, pengisian kuesioner dengan responden melalui telepon, pengisian kuesioner dengan menggunakan surat, dan pengisian kuesioner dengan menggunakan surat elektronik. Tujuan pembuatan kuesioner dalam penelitian ini untuk memperoleh informasi mengenai Kontribusi Pengaruh Kesadaran dan Sosialisasi Penerapan *E-Ticketing* terhadap Layanan Konsumen.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah sebuah batasan-batasan yang diberikan oleh peneliti terhadap variabel penelitiannya sendiri sehingga variabel penelitian dapat ditentukan dan diukur (Syahrudin & Salim, 2014). Dalam penelitian ini terdapat tiga jenis variabel yakni:

1. Variabel independen yaitu Kesadaran (X1) dan Sosialisasi (X2)
2. Variabel dependen yaitu Layanan Konsumen (Y)

Dimana variabel independen yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab akibatnya atau berubahnya variabel dependen (Sugiyono, 2015). Variabel dependen yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen, dan variabel mediasi yang menghubungkan sebuah variabel independen pada variabel dependen yang dianalisis (Ferdinand, 2006).

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Defisini Operasional	Item Pertanyaan
Kesadaran (X1) (Kriyantono, 2006)	<i>Brand Recall</i> (X1.1)	Sejauh mana responden mengemukakan suatu merek setelah diminta untuk membuat daftar item dalam kategori produk tertentu dikenal sebagai penarikan kembali	Saya teringat Juragan99 trans ketika hendak bepergian menggunakan transportasi darat.
	<i>Brand Recognition</i> (X1.2)	Sejauh mana kesadaran responden terhadap suatu merek diukur melalui bantuan pertanyaan untuk mengenal merek.	Apakah Juragan 99 Trans merupakan transportasi darat yang Nyaman dan Terpercaya?
	<i>Purchase</i> (X1.3)	seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan	Saya membandingkan juragan99 trans dengan bus lain ketika akan bepergian.
	<i>Consumption</i> (X1.4)	yaitu seberapa jauh konsumen masih	Apakah layanan Juragan 99 Trans

Lanjutan tabel 3.1

		mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan lain	lebih baik dari layanan bus lain?
Sosialisasi (X2) (Wahyudin, 2018)	Sikap (X2.1)	Konsumen mendukung adanya sosialisasi yang dilakukan oleh perusahaan	Apakah anda mendukung perusahaan untuk menyebar luaskan informasi tentang adanya sistem <i>E-Ticketing</i> ?
	Interaksi (X2.2)	Konsumen melakukan kontak langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan tentang pemesanan tiket secara online	Saya mendapatkan informasi dari perusahaan akan penggunaan layanan pemesanan tiket online.
	Media (X2.3)	Platform yang digunakan oleh perusahaan dalam menyampaikan sosialisasi	Apakah perusahaan menggunakan platform media sebagai alat penyampaian informasi?
	Pesan (X2.4)	Seberapa jelas informasi yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan tentang pemesanan tiket secara online	Saya mendapatkan informasi yang jelas tentang pemesanan tiket secara online.
	Motivasi (X2.5)	Konsumen dapat tergerak untuk menggunakan pemesanan tiket secara online	Saya ingin menggunakan sistem pemesanan tiket secara online setelah mendapatkan informasi yang diterima dari perusahaan?
Layanan Konsumen (Y1)	Bukti Fisik/ <i>Tangible</i> (Y1.1) (Tjiptono, 2008)	Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan fasilitas dan visual yang dirasakan ketika menggunakan	Apakah menurut anda website dan aplikasi yang dimiliki perusahaan terlihat menarik dan informatif?

Lanjutan tabel 3.1

		pemesanan tiket secara online	
	Kepuasan (Y1.2) (Sutedja, 2007)	Konsumen merasa puas akan adanya layanan <i>E-Ticketing</i>	Apakah anda merasa puas dengan adanya layanan <i>E-Ticketing</i> ?
	Loyalitas Pelanggan (Y1.3) (Sutedja, 2007)	Konsumen akan melakukan pembelian ulang menggunakan <i>E-Ticketing</i> ?	Apakah anda akan melakukan pembelian ulang menggunakan <i>E-Ticketing</i> ?
	Rekomendasi (Y1.4) (Sutedja, 2007)	Konsumen merekomendasikan layanan <i>E-Ticketing</i> kepada kerabat, teman dll	Apakah anda merekomendasikan layanan <i>E-Ticketing</i> kepada kerabat, teman, dll ?

Sumber: Data diolah, 2023

3.8 Skala Pengukuran

Sugiyono (2013) mengungkapkan skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai rujukan untuk menentukan jangka pendeknya perbedaan dalam alat ukur, sehingga alat ukur ini jika digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini, skala yang digunakan adalah skala likert. Sugiyono (2013) menyatakan skala likert digunakan untuk mengukur sikap, anggapan, serta persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam suatu penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang kemudian disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator penelitian. Selanjutnya indikator tersebut dijadikan sebagai titik pangkal untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert dapat diberi nilai seperti:

Tabel 3.2
Nilai Skala Likert

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

Sumber: Sugiyono, 2013

3.9 Analisis Data

3.9.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur atau menguji sah atau tidaknya suatu kuesioner. Menurut Siregar (2016) mengatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa cermat suatu pertanyaan akan diajukan kepada responden dalam kuesioner. Apabila pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner atau kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang dapat diukur, maka kuesioner tersebut dapat dikatakan valid.

Untuk mengetahui variabel yang digunakan valid atau tidak, bisa membaca atau membandingkan antara r hitung dengan r tabel.

- a) Apabila angka r hitung $>$ r tabel, maka dinyatakan valid.
- b) Apabila angka r hitung $<$ r tabel maka dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama dilain kesempatan. Konsistensi disini, berarti koesioner disebut konsisten jika digunakan untuk mengukur konsep dari suatu kondisi ke kondisi yang lain. Pada program SPSS, metode ini dilakukan

dengan metode *Cronbach Alpha*, dimana koefisien dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Rumus yang digunakan untuk *Cronbach Alpha* adalah

$$r = \left[\frac{k}{(k - 1)} \right] \left[1 - \frac{\sum S_b^2}{S_1^2} \right]$$

Keterangan :

R = Reliabilitas

K = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum S_b^2$ = Jumlah varian

S_1^2 = Total varian

Apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach's alpha* (α) > 60 % (0,60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel sebaliknya *cronbach's alpha* (α) < 60 % (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel. (Sani, 2010)

Singarimbun Instrument (alat ukur) dikatakan valid atau reliabel, jika hasil perhitungan memiliki koefisien kendala (reabilitas) sebesar = 0,05 atau lebih. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Definisi menurut Sugiyono (2017), menyatakan bahwa sejauh mana instrumen penelitian dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,6 atau lebih. Dalam penelitian ini memilih 0,6 sebagai koefisien reliabilitas. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach*.

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Dalam menganalisis permasalahan yang diteliti, maka akan dilakukan analisis secara kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka. Data yang berupa angka tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah di balik angka-angka tersebut (Nanang, 2010). Sedangkan menurut Masyhuri & Zainuddin (2008) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang tidak mementingkan kedalaman data, penelitian kuantitatif tidak terlalu menitikberatkan pada kedalaman data, yang penting dapat merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi yang luas.

Menurut Sugiyono (2010) analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (nilai turunnnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor di manipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya lebih dari dua.

Fungsi regresi berkaitan erat dengan uji korelasi (korelasi pearson), karena uji regresi ini merupakan kelanjutan uji korelasi (KPM). Uji regresi memiliki fungsi untuk memprediksi atau meramalkan besarnya nilai variabel y bila nilai variabel x ditambah beberapa kali. Untuk dapat melakukan uji regresi, tentu saja terlebih dahulu harus melakukan uji korelasi. Namun apabila kita melakukan uji korelasi, belum tentu melakukan uji regresi (Nanang, 2010).

Agar dapat diperoleh nilai pemikiran yang tidak biasa dan efisien dari persamaan regresi, maka dalam analisis data harus memenuhi beberapa asumsi

klasik sebagai berikut (pengolahan data dengan komputerisasi menggunakan program SPSS 16 for windows).

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah tentang kenormalan distribusi data, penggunaan uji normalitas karena pada analisis statistic parametrid, asumsi yang harus oleh data adalah bahwa data tersebut terdistribusi secara normal (Suharyadi & Purwanto, 2009). Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$, maka asumsi normalitas terpenuhi.

2. Uji Linieritas

Sugiyono & Susanto (2015) menyatakan uji linearitas dapat dipakai untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linear atau tidak secara signifikan. Uji linearitas dapat dilakukan melalui test of linearity. Kriteria yang berlaku adalah jika nilai signifikansi pada linearity $\leq 0,05$, maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear. Uji Linearitas merupakan suatu perangkat uji yang diperlukan untuk mengetahui bentuk hubungan yang terjadi di antara variabel yang sedang diteliti. Uji ini dilakukan untuk melihat hubungan dari dua buah variabel yang sedang diteliti apakah ada hubungan yang linear dan signifikan. Uji linearitas merupakan pra syarat penggunaan analisis regresi dan korelasi. Linearitas akan terpenuhi dengan

asumsi apabila plot antara nilai residual terstandarisasi dengan nilai prediksi terstandarisasi tidak membentuk suatu pola tertentu atau random. Namun, penggunaan uji linearitas dengan menggunakan gambar dianggap kurang objektif. Selain itu, pengujian linearitas ini juga dapat dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS pada perangkat Test for Linearity. Adapun teknik analisisnya dengan menggunakan nilai signifikansi pada taraf signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$) sebagai berikut : Jika nilai sig. $< 0,05$, maka variabel memiliki hubungan yang linear. Jika nilai sig. $> 0,05$, maka variabel memiliki hubungan yang tidak linear.

3. Uji Multikolinieritas

multikolinier adalah adanya lebih dari satu hubungan linier yang sempurna (koefisien korelasi antar variabel = 1), maka koefisien regresi dari variabel bebas tidak dapat ditentukan dan standar eror-nya tidak terhingga (Purwanto & Suharyadi, 2011). Pendapat lain dari Sulhan (2009) mengatakan adanya multikolinieritas sempurna akan berakibat koefisien regresi tidak dapat ditentukan serta standar deviasi akan menjadi tidak terhingga. Jika multikolinieritas kurang sempurna, maka koefisien regresi meskipun berhingga akan mempunyai standar deviasi yang besar yang berarti pula koefisien-koefisiennya tidak dapat ditaksir dengan mudah. Analisis deteksi adanya multikolinieritas adalah sebagai berikut:

a. Besaran VIF dan Tolerance

Pedoman suatu model regresi yang bebas multiko adalah:

mempunyai nilai VIF disekitar angka 1 dan tidak melebihi angka 10 dan mempunyai angka Tolerance mendekati 1.

b. Besaran korelasi antar variabel independent

Pedoman suatu model regresi yang bebas dari multikolinieritas adalah koefisien korelasi antar variabel independent haruslah lemah.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Jika varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain berbeda disebut heteroskedastisitas, sedangkan model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas (Sulhan, 2009). Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homokedastisitas.

3.9.3 Uji Hipotesis

1. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji-F untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Siregar 2016). Maka kriteria uji-F sebagai berikut.

- 1) Apabila $F\text{-hitung} (0,05) < F\text{-tabel}$ (nilai signifikan), maka diterima berarti variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel layanan konsumen.
- 2) Apabila $F\text{-hitung} (0,05) > F\text{-tabel}$ (nilai signifikan), maka ditolak berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel layanan konsumen.
- 3) Selain menggunakan kedua asumsi di atas, uji F dapat diasumsikan berdasarkan nilai signifikansi, dimana jika signifikansi $< 0,05$ maka ditolak, yang berarti variabel independen bersama-sama berpengaruh terhadap layanan konsumen, begitu pula sebaliknya.

2. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji parsial bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara terpisah atau parsial berpengaruh terhadap dependen dengan nilai signifikan 5% (0,05). Kesimpulan pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai $\text{sig } t < 0,05$ maka hipotesis diterima. Artinya, variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai $\text{sig } t > 0,05$ maka hipotesis ditolak. Artinya bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2011), koefisien determinasi (R^2) bertujuan mengukur

seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1 Nilai R² Yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan menjelaskan variable- variable bebas dalam menjelaskan variable terikat sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati 1 berarti variable- variable bebas dalam menjelaskan variable terikat sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati 1 berarti variable- variabel bebas meberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable terikat. Kelemahan penggunaan koefisien determinasi R² Adalah bias terhadap variable terikat yang ada dalam model. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R² pada saat mengevaluasi mana model regresi yang baik. setiap tambahan 1 variabel independen, maka R² pasti akan meningkatkan pa melihat apakah variable tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variable dependen. Menurut Gujarati (2003) jika dalam uji empiris didapat nilai adjusted R² negatif , maka nilai adjusted R² dianggap bernilai 0. Dengan demikian, pada penelitian ini tidak menggunakan R² namun menggunakan nilai adjusted R² untuk mengevaluasi model regresi..

3.9.4 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang jumlahnya lebih dari satu terhadap variabel terikat Siregar (2016). Rumus persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Y : Layanan konsumen

a : Konstanta

b_1 : Koefisien kesadaran

b_2 : Koefisien sosialisasi

X_1 : Variabel kesadaran

X_2 : Variabel sosialisasi

e : Standar Error/Variabel Pengganggu

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Paparan Data

Deskripsi data yang dikumpulkan oleh peneliti lapangan disebut penyajian data. Informasi yang dikumpulkan merupakan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang berkaitan dengan teori yang telah disampaikan pada bagian sebelumnya. Adapun penelitian ini berjudul Kontribusi Pengaruh Kesadaran dan Sosialisasi Penggunaan *Electronic Ticketing (e-Ticketing)* terhadap Layanan Konsumen (Studi pada PO. Bus Juragan 99 Trans Klojen, Kota Malang, Jawa Timur). Penyajian data mengenai gambaran umum lembaga disajikan di bawah ini.

a) Gambaran Umum Objek Penelitian

Juragan 99 Trans adalah perusahaan penyedia jasa transportasi darat yang memiliki armada terdiri dari 14 bus wisata, terbagi menjadi 2 armada Premium, 1 armada Luxury, dan 11 armada Eksekutif. Fokus utama perusahaan ini adalah memberikan layanan transportasi yang nyaman, dapat diandalkan, dan terjangkau bagi masyarakat. Dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan perjalanan para pelanggan, Juragan 99 Trans berkomitmen pada kualitas perawatan armada dan kenyamanan penumpang, serta memastikan bahwa pelayanan yang diberikan menciptakan pengalaman yang menyenangkan.

Untuk menjaga daya saing di industri transportasi, Juragan 99 Trans memanfaatkan teknologi terkini, salah satunya adalah sistem *e-ticketing*, yang memungkinkan pelanggan melakukan pemesanan tiket secara online.

Pemanfaatan teknologi ini bertujuan untuk mempermudah pelanggan dalam mengakses layanan, serta meningkatkan efisiensi dan kenyamanan dalam proses pembelian tiket. Seiring dengan perkembangan teknologi, Juragan 99 Trans terus mengembangkan layanan dan memperluas jangkauan operasionalnya, dengan menambah armada dan memperluas rute perjalanan.

4.2 Karakteristik Responden Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel purposive atau *judgmental sampling* dengan memberikan kuesioner secara offline sebanyak 23 responden dan 107 responden secara online terhadap melalui google form. Penyebaran kuesioner dilakukan pada tanggal 1-15 Juli 2024 dengan jumlah sampel sebanyak 130 responden yang diambil berdasarkan pendapat Hair *et al*, (1995). Adapun beberapa karakteristik dari responden adalah nama lengkap, usia, pekerjaan, dan trayek yang pernah dinaiki. Tujuan dari data tersebut adalah untuk mendeskripsikan kondisi responden sebanyak 130 responden agar peneliti lebih mudah memahami hasil penelitian. Hasil yang didapat dari kuesioner adalah:

a) Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
18	2	1,5%
20	3	2,3%
21	9	6,9%
22	19	14,6%
23	13	10%
24	18	13,8%
25	19	14,6%
26	11	8,4%
27	11	8,4%
28	8	6,1%
29	6	4,6%
30	4	3%
31	3	2,3%

Lanjutan tabel 4.1

35	1	0,7%
38	1	0,7%
39	1	0,7%
40	1	0,7%
Jumlah	130	100%

Sumber: Data diolah (2024)

Responden diidentifikasi berusia 22 dan 25 tahun pada tabel 4.1 lebih banyak dibandingkan umur yang lain, yakni masing-masing sebanyak 19 orang (14,6%), selanjutnya usia 23 tahun sebanyak 18 orang (13,8%), usia 23 tahun sebanyak 13 orang (10%), selanjutnya diisi oleh berbagai macam usia mulai dari 18 tahun hingga 40 tahun.

b) Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Guru/pengajar	11	8,46%
Mahasiswa	54	41,53%
Wirausaha	25	19,23%
Pegawai swasta	26	20%
Pegawai pemerintahan	9	6,92%
IRT	1	0,76%
Pegawai BUMN	1	0,76%
Content Creator	1	0,76%
Bidan	1	0,76%
Tenaga Vokasi Kefarmasian	1	0,76%
Jumlah	130	100%

Sumber: Data diolah (2024)

Responden diidentifikasi berstatus sebagai mahasiswa pada tabel 4.2. lebih banyak dibandingkan pekerjaan yang lain, yakni sebanyak 54 orang (41,53%), selanjutnya pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 26 orang (20%), dan pekerjaan sebagai wirausaha sebanyak 25 (19,23%), setelah tiga pekerjaan yang mendominasi tersebut, disusul dengan pekerjaan lainnya seperti guru/pengajar, pegawai pemerintahan, IRT, pegawai BUMN, content creator dan bidan.

c) Karakteristik Berdasarkan Jurusan/Trayek yang Dinaiki

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jurusan/Trayek

Jurusan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Malang-Jakarta	30	23,2%
Malang-Denpasar	20	15,3%
Surabaya-Jakarta	19	14,6%
Malang-Jogya	35	26,9%
Surabaya-Jogya	26	20%
Jumlah	130	100%

Sumber: Data diolah (2024)

Responden diidentifikasi pernah menaiki bus juragan 99 trans dengan jurusan/trayek paling banyak di Malang Jogja sebanyak 35 responden (26,9%), selanjutnya jurusan/trayek Malang Jakarta sebanyak 30 responden (23,2%), disusul oleh jurusan/trayek Surabaya Jogja sebanyak 26 responden (20%), jurusan/trayek Malang Denpasar sebanyak 20 responden (15,3%), dan jurusan/trayek Surabaya Jakarta sebanyak 19 responden (14,6%).

4.3 Hasil Penelitian

4.2.1 Distribusi Jawaban Responden

a) Variabel Kesadaran

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Kesadaran

P	STS		TS		N		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	Mean
X1.1	0	0	3	2,3%	14	10,7%	89	68,4%	24	18,4%	130	4,03
X1.2	1	0,7%	5	3,8%	23	17,6%	33	25,3%	68	52,3%	130	4,24
X1.3	3	2,3%	0	0	25	19,2%	51	39,2%	51	39,2%	130	4,13
X1.4	1	0,7%	2	1,5%	63	48,4%	57	43,8%	49	37,6%	130	4,16
												4,14

Sumber: data diolah (2024)

Keterangan:

X1.1 : Apakah anda teringat Juragan99 trans ketika hendak bepergian menggunakan transportasi darat?

X1.2 : Apakah Juragan 99 Trans merupakan transportasi darat yang Nyaman dan Terpercaya?

X1.3 : apakah anda membandingkan juragan99 trans dengan bus lain ketika akan bepergian?

X1.4 : Apakah layanan Juragan 99 Trans lebih baik dari layanan bus lain?

Pada variabel kesadaran, item yang memiliki nilai terendah ada pada item X1.1, yakni memiliki nilai rata-rata 4.03. adapun item tertinggi ada pada item X1.2 dengan nilai rata-rata 4.24. Dengan demikian, perbedaan nilai ini mencerminkan adanya gap antara kesadaran merek yang masih perlu diperkuat dan pengakuan terhadap layanan konsumen yang sudah cukup baik di mata konsumen.

b) Variabel Sosialisasi

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Sosialisasi

P	STS		TS		N		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	Mean
X2.1	1	0,76%	3	2,3%	31	23,8%	52	40%	46	35,3%	130	4,09
X2.2	3	2,3%	2	1,5%	23	17,6%	57	43,8%	45	34,6%	130	4,06
X2.3	0	0	2	1,5%	26	20%	54	41,5%	48	36,9%	130	4,13
X2.4	1	0,76%	6	4,6%	18	13,8%	57	43,8%	48	36,9%	130	4,11
X2.5	1	0,76%	3	2,3%	20	15,3%	53	40,7%	53	40,7%	130	4,18
												4,12

Sumber data diolah (2024)

Keterangan :

X2.1 : Apakah anda mendukung perusahaan untuk menyebar luaskan informasi tentang adanya sistem *E-Ticketing* ?

X2.2 : Apakah anda mendapatkan informasi dari perusahaan akan penggunaan layanan pemesanan tiket online?

X2.3 : Apakah perusahaan menggunakan platform media sebagai alat penyampaian informasi?

X2.4 : Apakah anda mendapatkan informasi yang jelas tentang pemesanan tiket secara online?

X2.5 : Apakah anda ingin menggunakan sistem pemesanan tiket secara online setelah mendapatkan informasi yang diterima dari perusahaan?

Pada variabel sosialisasi, item yang memiliki nilai terendah ada pada item X2.2, yakni memiliki nilai rata-rata 4.06. adapun item tertinggi ada pada item X2.5 dengan nilai rata-rata 4.18. Perbedaan ini menunjukkan bahwa meskipun informasi tentang *e-ticketing* masih kurang merata, ada potensi yang kuat bagi konsumen untuk mengadopsi layanan online jika informasi yang diterima lebih efektif dan menyeluruh.

c) Variabel Layanan Konsumen

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Layanan Konsumen

P	STS		TS		N		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	Mean
Y1.1	1	0,76%	14	10,7	27	20,7%	56	43%	32	24,6%	130	3,8
Y1.2	1	0,76%	2	1,5%	20	15,3%	54	41,5%	53	40,7%	130	4,2
Y1.3	1	0,76%	2	1,5%	19	14,6%	53	40,7%	56	43%	130	4,24
Y1.4	1	0,76%	1	0,76%	20	15,3%	41	31,5%	67	51,5%	130	4,32
												4,14

Sumber data diolah (2024)

Keterangan:

Y1.1 : Apakah menurut anda website dan aplikasi yang dimiliki perusahaan terlihat menarik dan informatif?

Y1.2 : Apakah anda merasa puas dengan adanya layanan *E-Ticketing* ?

Y1.3 : Apakah anda akan melakukan pembelian ulang menggunakan *E-Ticketing* ?

Y1.4 : Apakah anda merekomendasikan layanan *E-Ticketing* kepada kerabat, teman, dll ?

Pada variabel layanan konsumen, item yang memiliki nilai terendah ada pada item Y1.1, yakni memiliki nilai rata-rata 3.08. adapun item tertinggi ada pada item Y1.4 dengan nilai rata-rata 4.32. Perbedaan ini menunjukkan bahwa meskipun ada ruang untuk perbaikan dalam aspek tampilan dan informasi dari aplikasi atau *website*, layanan *e-ticketing* secara keseluruhan diterima dengan baik oleh konsumen yang lebih mengutamakan kenyamanan dan kemudahan penggunaan dalam melakukan transaksi.

4.2.2 Uji Instrumen Penelitian

a) Uji Validitas

Perolehan data dari sebaran kuesioner kepada 130 responden dikatakan valid apabila indikator yang digunakan dalam item pernyataan kuesioner r hitung $>$ dari r tabel. Hasil uji validitas pada masing-masing variabel disajikan lebih detail pada tabel 4.7 berikut.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas

No	Indikator	Variabel	r tabel	r hitung	Keterangan
1.	X1.1	Kesadaran (X1)	0,1449	0,746	Valid
2.	X1.2		0,1449	0,757	Valid
3.	X1.3		0,1449	0,741	Valid
4.	X1.4		0,1449	0,808	Valid
5.	X2.1	Sosialisasi (X2)	0,1449	0,728	Valid
6.	X2.2		0,1449	0,693	Valid
7.	X2.3		0,1449	0,781	Valid
8.	X2.4		0,1449	0,803	Valid
9.	X2.5		0,1449	0,767	Valid
10.	Y1.1	Layanan Konsumen (Y)	0,1449	0,740	Valid
11.	Y1.2		0,1449	0,763	Valid
12.	Y1.3		0,1449	0,757	Valid
13.	Y1.4		0,1449	0,800	Valid

Sumber: data diolah (2024)

b) Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas merupakan metode menilai konsistensi kuesioner. Hal ini digunakan untuk memastikan bahwa instrument yang digunakan dapat diandalkan, konsistensi dan stabil sehingga mendapatkan data yang sama berulang kali. Reliabilitas diukur dengan melihat *Cronbach Alpha*, jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 maka dapat dikatakan reliable. Hasil yang diperoleh dari perhitungan SPSS ialah sebagai berikut.

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
Kesadaran	0,756	Reliabel
Sosialisasi	0,809	Reliabel
Layanan Konsumen	0,764	Reliabel

Sumber: data diolah (2024)

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Hasil uji normalitas data dengan pengujian *kolmogrov-smirnov* dengan kriteria jika nilai signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima atau data yang ada terdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel 4.9, didapatkan nilai signifikansi (Asymp. Sig.) sebesar 0.200. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, maka H_0 diterima. Ini berarti data yang digunakan terdistribusi normal. Hasil pengujian uji normalitas secara detail disajikan pada tabel 4.9 berikut.

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	15,11240919
Most Extreme Differences	Absolute	,056
	Positive	,056
	Negative	-,033
Test Statistic		,056
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Sumber: data diolah (2024)

b) Uji Linieritas

Tabel 4.10 Hasil Uji Linieritas

Variabel	SIG	Alpha	Keterangan
Kesadaran (X1) terhadap layanan konsumen (Y)	,861	0,05	linier
Sosialisasi (X2) terhadap layanan konsumen (Y)	,610	0,05	linier

Sumber data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji regresi yang disajikan pada Tabel 4.10, nilai signifikansi (SIG) untuk kedua variabel, yaitu kesadaran (X1) dan sosialisasi (X2), masing-masing adalah 0,861 dan 0,610, yang keduanya lebih besar dari 0,05 (alpha). Ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel independen (kesadaran dan sosialisasi) dengan variabel dependen (layanan konsumen). Dengan kata lain, model regresi yang menghubungkan kesadaran dan sosialisasi terhadap layanan konsumen terbukti signifikan dan linier, sehingga dapat disimpulkan bahwa keduanya berpengaruh secara langsung dan teratur terhadap layanan konsumen pada perusahaan yang diteliti.

c) Uji Multikolinieritas

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kesadaran	1.000	1.000
	Sosialisasi	1.000	1.000

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan data pada tabel 4.11 hasil pengujian menyatakan bahwa nilai *tolerance value* lebih besar dari 0,1, yakni $1,000 > 0,1$ yang dapat diartikan bahwa tidak terdapat terjadi multikolinieritas. Selain dari pada itu, hasil perhitungan *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan nilai VIF kurang dari 10, yakni $1,000 < 10$. Sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak memiliki multikolinieritas antar variabel.

d) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,546	6,466		-,239	,811
	Kesadaran	,456	,393	,121	1,161	,248
	Sosialisasi	,285	,342	,087	,832	,407

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel kesadaran sebesar 0,248, dan sosialisasi sebesar 0,407, artinya kedua variabel bebas lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada semua variabel penelitian.

4.2.4 Regresi Linier Berganda

Tabel 4.16 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,547	1,147		3,093	,002
Kesadaran	,241	,070	,257	3,455	,001
Sosialisasi	,441	,061	,540	7,267	,000

Sumber: data diolah (2024)

- 1) Persamaan regresi tersebut menghasilkan :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 3,547 + 0,241X_1 + 0,441X_2 + e$$

- 2) Persamaan tersebut mengandung interpretasi :

- a) Konstanta (3,547) :

Ketika Kesadaran (X_1) dan Sosialisasi (X_2) bernilai nol, maka nilai Layanan Konsumen (Y_1) diperkirakan sebesar 3,547.

- b) Koefisien Kesadaran ($b_1=0,241$) :

Setiap peningkatan 1 unit pada Kesadaran (X_1) akan meningkatkan Layanan Konsumen sebesar 0,241 unit, dengan asumsi variabel Sosialisasi (X_2) tetap.

- c) Koefisien Sosialisasi ($b_2=0,441$) :

Setiap peningkatan 1 unit pada Sosialisasi (X_2) akan meningkatkan Layanan Konsumen sebesar 0,441 unit, dengan asumsi variabel Kesadaran (X_1) tetap.

- d) Signifikansi (Sig.) :

Nilai signifikansi Kesadaran (X_1) = 0,001 dan Sosialisasi (X_2) = 0,000, keduanya lebih kecil dari 0,05. Artinya, baik Kesadaran maupun Sosialisasi memiliki pengaruh signifikan terhadap Layanan Konsumen.

- e) Pengaruh Dominan:

Berdasarkan nilai koefisien Beta (standar), variabel Sosialisasi memiliki pengaruh lebih besar ($\beta=0,540$) dibandingkan Kesadaran ($\beta=0,257$) terhadap Layanan Konsumen.

4.2.5 Uji Hipotesis

a) Uji Simultan (F)

Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan (F/Anova)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.	Regression	362,353	2	181,176	66,210	,000 ^b
	Residual	347,524	127	2,736		
	Total	709,877	129			

Sumber: data diolah (2024)

Uji simultan (F) digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji simultan pada tabel 4.13 menunjukkan nilai F hitung sebesar 66,210 dengan nilai signifikansi F sebesar 0,05 dan F tabel sebesar 3,07. Sehingga dapat dikatakan bahwa kesadaran dan sosialisasi berpengaruh signifikan terhadap layanan konsumen.

b) Uji Parsial (t)

Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial (t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,547	1,147		3,093	,002
	Kesadaran	,241	,070	,257	3,455	,001
	Sosialisasi	,441	,061	,540	7,267	,000

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan uji secara parsial yang terdapat pada tabel 4.14 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel Kesadaran

Pada variabel kesadaran diketahui memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar 3,455 serta t tabel sebesar 1,656. Artinya hipotesis H_0 diterima dan variabel kesadaran berpengaruh signifikan terhadap layanan konsumen.

2. Variabel Sosialisasi

Pada variabel kesadaran diketahui memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar 7,267 serta t tabel sebesar 1,656. Artinya hipotesis H_0 diterima dan variabel sosialisasi berpengaruh signifikan terhadap layanan konsumen.

c) Koefisien Determinasi

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,714 ^a	,510	,503	1,654

Sumber: data diolah (2024)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel independen kesadaran (X_1) dan sosialisasi (X_2) menjelaskan variabel dependen layanan konsumen (Y). dari tabel 4.16 menunjukkan nilai R sebesar 0,714 dan nilai R^2 sebesar 0,510. Berdasarkan nilai R^2 tersebut maka besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 51%. Artinya variabel kesadaran dan sosialisasi berpengaruh sebesar 51%, sedangkan sisanya 49% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

4.4 Pembahasan Penelitian

Pembahasan mengenai kesadaran dan sosialisasi *E-ticketing* terhadap layanan konsumen studi kasus pada PO. Bus Juragan 99 Trans ialah sebagai berikut.

4.3.1 Pengaruh Kesadaran Terhadap Layanan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan kesadaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap layanan konsumen. Kesadaran merek dapat memengaruhi

kontribusi kepada persepsi konsumen tentang kualitas layanan yang diberikan oleh merek tersebut. Konsumen mungkin cenderung mengaitkan kesadaran merek yang tinggi dengan layanan yang lebih berkualitas. Oleh karena itu, perusahaan dengan kesadaran merek yang tinggi cenderung dianggap memiliki standar yang lebih tinggi dalam hal pelayanan pelanggan (Muzaqqi *et al.*, 2016).

Berdasarkan kondisi yang diungkapkan dalam hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kontribusi kesadaran terhadap layanan konsumen sangat didominasi oleh *brand recognition*, yaitu sejauh mana kesadaran responden terhadap suatu merek dapat diukur melalui bantuan pertanyaan yang dirancang untuk mengenali merek tersebut. Konsumen menganggap bahwasannya Juragan 99Trans merupakan penyedia layanan transportasi darat yang nyaman dan terpercaya. *Brand recognition* mengindikasikan bahwa meskipun konsumen mungkin tidak selalu mengingat merek secara langsung, mereka tetap dapat mengenali dan mengidentifikasi merek Juragan 99 Trans ketika diberikan isyarat atau petunjuk yang sesuai. Ini menunjukkan bahwa merek ini telah mencapai tingkat kesadaran yang signifikan, di mana konsumen dapat mengasosiasikan merek dengan atribut atau pengalaman tertentu yang diingat dengan baik.

Tidak hanya itu, dominasi ini juga diperkuat oleh tingginya tingkat *Consumption*, yang mengacu pada seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan lain. Dengan kata lain konsumen akan tetap bisa mengingat Juragan 99 Trans meskipun sedang menggunakan merek lain yang mana aspek yang dirasakan pada merek lain tidak jauh lebih baik dari Juragan 99 Trans.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahdiany (2020) yakni kesadaran memiliki peran penting terhadap minat beli konsumen. Oleh karenanya penerapan kesadaran yang tinggi akan memicu hal positif bagi perusahaan. Dari Abu Hurairah RA, Rasulullah SAW bersabda: "Sesungguhnya Allah menyukai seorang hamba yang apabila bekerja, ia bekerja dengan baik." (HR. Muslim). Dengan bekerja secara profesional dan bertanggung jawab, perusahaan tidak hanya membangun reputasi yang baik dan mendapatkan kepercayaan pelanggan, tetapi juga menciptakan lingkungan kerja yang produktif dan harmonis.

4.3.2 Pengaruh Sosialisasi Terhadap Layanan Konsumen

Sosialisasi yang baik terhadap sistem *e-ticketing* dapat meningkatkan kemudahan penggunaan bagi pelanggan. Ketika pelanggan terbiasa dengan cara kerja sistem *e-ticketing*, mereka mungkin lebih nyaman dan percaya diri dalam menggunakan layanan tersebut, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. *E-ticketing* juga dapat membantu meningkatkan efisiensi operasional perusahaan dengan mengurangi keterlibatan manual dalam proses pemesanan dan pengelolaan tiket. Dengan mengotomatiskan sebagian besar proses ini, perusahaan dapat fokus pada meningkatkan kualitas layanan dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan (Calista, 2022).

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa upaya sosialisasi yang telah diterapkan oleh perusahaan terhadap para konsumen menunjukkan efektivitas tertinggi pada dua aspek utama: media dan motivasi. Pada poin media, platform yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi sosialisasi berhasil mencapai audiens dengan sangat baik, memungkinkan pesan-pesan penting

terkait layanan dan proses pemesanan untuk tersampaikan secara efektif dan efisien. Penggunaan berbagai platform media, baik digital maupun tradisional, telah memainkan peran kunci dalam menjangkau konsumen di berbagai segmen, memastikan bahwa informasi mengenai layanan perusahaan tersebar luas dan mudah diakses oleh semua pelanggan.

Selain itu, aspek motivasi juga menonjol sebagai salah satu faktor utama yang mendukung keberhasilan sosialisasi ini. Penelitian menunjukkan bahwa strategi sosialisasi yang diterapkan oleh perusahaan tidak hanya informatif tetapi juga berhasil memotivasi konsumen untuk beralih ke metode pemesanan tiket secara online. Konsumen merasa terdorong untuk menggunakan platform digital yang disediakan oleh perusahaan karena mereka memahami manfaat yang ditawarkan, seperti kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan dalam proses pemesanan. Motivasi ini tidak hanya didorong oleh kejelasan informasi yang disampaikan, tetapi juga oleh insentif atau pengalaman positif yang ditawarkan oleh perusahaan melalui kampanye sosialisasi mereka.

Hasil penelitian ini berkesinambungan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdullah dan Nasionalita (2018) yakni Pengaruh Sosialisasi Terhadap Pengetahuan Pelajar. Pengaruh sosialisasi terhadap layanan konsumen sangat signifikan dalam menentukan efektivitas interaksi antara perusahaan dan pelanggannya. Sosialisasi yang dilakukan oleh perusahaan memainkan peran kunci dalam membangun kesadaran, pemahaman, dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Melalui sosialisasi yang terstruktur dan strategis, perusahaan dapat menyampaikan informasi penting mengenai fitur-fitur

layanan, cara penggunaan, serta nilai tambah yang ditawarkan, sehingga konsumen merasa lebih terinformasi dan yakin dalam membuat keputusan pembelian. Seperti halnya firman Allah dalam surat al hujarat ayat 10, yang berbunyi:

وَأْتِكُنْ ۖ إِنَّكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۚ وَأُولَٰئِكَ هُمُ
الْمُفْلِحُونَ

Yang artinya: “Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma’ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung.” (QS. Ali Imran:104)

Dari penjelasan ayat diatas bisa kita ambil pelajaran bahwasannya dalam kehidupan ini sudah menjadi kewajiban kaum muslimin untuk bisa terus menyebarkan ajaran agama yang baik sesuai tuntunan Rasulullah SWT. Dalam menyebarkan ajaran agamapun dibutuhkan sebuah cara agar ajaran tersebut bisa diterima dengan baik dan benar. Kajian tentang Amar ma’ruf nahi munkar atau mengingatkan untuk berbuat baik dan menjauhi dosa ini tentu sudah jelas adanya sehingga menuntut kita untuk belajar dan menata bagaimana cara menginformasikan suatu informasi kepada orang lain agar tidak terjerumus dalam kesalahan dunia maupun akhirat.

4.3.3 Pengaruh Kesadaran dan Sosialisasi Penggunaan *E-Ticketing* Terhadap Layanan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran dan sosialisasi penggunaan *e-ticketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap layanan konsumen. Menurut hasil uji koefisien determinasi, variabel kesadaran dan sosialisasi berpengaruh sebesar 51%, sedangkan sisanya 49% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Sebagaimana pendapat Muzaqqi *et al* (2016) yakni,

perusahaan dengan kesadaran merek yang tinggi cenderung dianggap memiliki standar yang lebih tinggi dalam hal pelayanan pelanggan. Serta Calista (2022) Hubungan antara sosialisasi produk dan layanan konsumen sangat erat dan saling memengaruhi. Sosialisasi produk mengacu pada proses di mana konsumen mempelajari dan menginternalisasi informasi tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Sosialisasi yang baik terhadap sistem *e-ticketing* dapat meningkatkan kemudahan penggunaan bagi pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa poin kesadaran yang memiliki nilai tertinggi adalah pada aspek *brand recognition*. Ini menandakan bahwa mayoritas responden memiliki kemampuan yang kuat dalam mengingat dan mengidentifikasi merek Juragan 99 Transp sebagai salah satu pilihan utama dalam kategori transportasi darat. Ketika para responden diminta untuk membandingkan berbagai penyedia jasa transportasi yang ada, mereka secara konsisten menyebutkan Juragan 99 Trans sebagai merek yang menonjol dan diingat dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa Juragan 99 Trans telah berhasil membangun kesadaran merek yang sangat kuat di benak konsumen.

Selain itu, dalam aspek sosialisasi, hasil penelitian menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang cukup tinggi terkait dengan seberapa jelas informasi yang disampaikan oleh perusahaan kepada pelanggan mengenai proses pemesanan tiket secara online. Tingginya respons positif ini menandakan bahwa perusahaan telah berhasil menyampaikan informasi yang diperlukan dengan cara yang mudah dipahami dan diakses oleh pelanggan.

Hal ini sangat penting dalam era digital saat ini, di mana kenyamanan dan kejelasan dalam pemesanan tiket online menjadi faktor penentu dalam pengalaman pelanggan. Dengan memberikan informasi yang jelas, perusahaan tidak hanya mempermudah pelanggan dalam melakukan transaksi, tetapi juga meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Ini mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam mengelola komunikasi yang efektif dengan pelanggan, serta menunjukkan komitmen perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaik melalui platform digital. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putri dkk (2021) dan Muzakki, dkk. (2016) yang menyatakan bahwa kesadaran dan sosialisasi memiliki peran penting terhadap layanan yang diberikan, layanan konsumen yang tinggi merupakan tingkat keunggulan bagi sebuah perusahaan. Begitupun dengan hadist Dari Abu Hurairah RA, Rasulullah SAW yang bersabda: "Orang yang melakukan jual beli dengan kejujuran dan keterbukaan akan mendapatkan keberkahan dalam transaksi mereka. Namun, jika mereka berbohong dan menyembunyikan cacat barang, maka keberkahan dari transaksi mereka akan hilang (Sahih Bukhari, Kitab al-Buyu). Prinsip ini menggarisbawahi pentingnya transparansi dalam memberikan informasi yang akurat tentang produk atau layanan, yang membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Kejujuran dalam transaksi tidak hanya meningkatkan reputasi bisnis tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen, menghindari konflik, dan menciptakan basis pelanggan yang loyal. Dengan demikian, mengikuti prinsip ini memastikan bahwa perusahaan mematuhi standar etika yang tinggi dan meraih keuntungan jangka panjang melalui hubungan yang sehat dan transparan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan secara rinci pada bab IV, maka penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Kesadaran: Secara parsial, kesadaran memiliki pengaruh signifikan terhadap layanan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran semakin baik pula layanan konsumen Juragan 99 Trans. Adapun item paling tinggi terdapat pada indikator *brand recognition*.
- 2) Pengaruh Sosialisasi: Sosialisasi juga memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap layanan konsumen. Sosialisasi yang efektif memudahkan pelanggan untuk memahami dan menggunakan sistem *e-ticketing*, yang pada akhirnya meningkatkan layanan konsumen Juragan 99 Trans, adapun item paling tinggi terdapat pada indikator motivasi.
- 3) Secara simultan, variabel kesadaran dan sosialisasi berpengaruh signifikan terhadap layanan konsumen. Kombinasi antara peningkatan kesadaran dan sosialisasi yang tepat terbukti mampu meningkatkan layanan konsumen secara keseluruhan, item layanan konsumen paing tinggi ada pada item loyalitas.

5.2 Saran

Berikut beberapa saran yang ditarik dari rumusan masalah dan kesimpulan pada penelitian ini:

1. Berdasarkan hasil analisis, pada variabel kesadaran, item dengan nilai tertinggi adalah *brand recognition*, yang berkaitan dengan kenyamanan dan kepercayaan terhadap layanan Juragan 99 Trans. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cukup percaya bahwa Juragan 99 Trans menawarkan pengalaman perjalanan yang nyaman dan dapat dipercaya. Untuk meningkatkan kesadaran merek lebih lanjut, perusahaan dapat meningkatkan pemasarannya dan memastikan agar citra positif ini tetap terjaga, misalnya dengan memperkenalkan lebih banyak testimoni pelanggan atau meningkatkan kualitas pelayanan. Di sisi lain, item dengan nilai terendah adalah *brand recall*, yang menunjukkan bahwa tidak semua konsumen langsung mengingat Juragan 99 Trans ketika hendak bepergian. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan perlu meningkatkan promosi atau memperkenalkan branding yang lebih kuat agar lebih mudah diingat oleh calon pelanggan, misalnya melalui iklan yang lebih intensif di media sosial dan peningkatan kehadiran di tempat-tempat yang strategis.
2. Pada variabel sosialisasi, item dengan nilai tertinggi adalah motivasi, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa tertarik untuk menggunakan sistem *e-ticketing* setelah menerima informasi dari perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa upaya sosialisasi yang dilakukan perusahaan cukup efektif. Untuk lebih meningkatkan minat pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dengan memberikan

insentif atau promosi khusus bagi mereka yang memilih menggunakan *e-ticketing*. Namun, item dengan nilai terendah adalah interaksi, yang menandakan bahwa tidak semua responden merasa mendapatkan informasi yang cukup tentang penggunaan layanan pemesanan tiket online. Solusinya adalah perusahaan harus lebih giat dalam menyebarkan informasi terkait layanan ini, misalnya melalui email, media sosial, atau bahkan penjelasan yang lebih rinci pada website perusahaan, untuk memastikan seluruh konsumen memahami manfaat dan cara menggunakan sistem *e-ticketing*.

3. Pada variabel layanan konsumen, item yang memiliki nilai tertinggi adalah rekomendasi, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden bersedia merekomendasikan layanan *e-ticketing* kepada orang lain. Hal ini mencerminkan kepuasan yang tinggi terhadap layanan yang diberikan. Perusahaan dapat terus mempertahankan kualitas layanan ini dengan memberikan perhatian lebih kepada pengalaman pengguna dan peningkatan fitur-fitur layanan. Di sisi lain, item dengan nilai terendah adalah fisik, yang menunjukkan bahwa website dan aplikasi yang dimiliki perusahaan dinilai kurang menarik dan informatif oleh sebagian responden. Untuk meningkatkan aspek ini, perusahaan perlu melakukan perbaikan pada desain dan user interface website serta aplikasi, memastikan bahwa tampilan lebih menarik, mudah diakses, dan memberikan informasi yang lebih lengkap mengenai layanan yang ada. Hal ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong lebih banyak orang untuk menggunakan layanan yang ditawarkan.

4. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas sampel penelitian dengan melibatkan lebih banyak konsumen dari berbagai wilayah dan perusahaan transportasi lainnya guna mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif. Selain itu, penting untuk mengeksplorasi lebih lanjut mengenai pengaruh pengalaman pengguna terhadap aplikasi dan website, terutama fitur-fitur yang dapat meningkatkan kenyamanan dalam penggunaan *e-ticketing*. Penelitian lanjutan juga bisa fokus pada efektivitas media sosial dalam menyebarkan informasi *e-ticketing* dan dampaknya terhadap kesadaran serta minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Abdullah, N. N., & Nasionalita, K. (2018). Pengaruh Sosialisasi Terhadap Pengetahuan Pelajar Mengenai Hoax (Studi Pada Program Diseminasi Informasi Melalui Media Jukrak di SMKN 1 Pangandaran). *Jurnal Komunikasi*, 6(1), 120–130. Bandung: Universitas Padjadjaran.
- Ahdiany, Fachri, D. (2020). *Pengaruh E-Wom Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- American Express. (2022). Customer Service Barometer: The Impact of Customer Experience on Consumer Decisions. American Express. Diakses dari <https://about.americanexpress.com/newsroom>
- Arfah, T., & Bakar, I. P. S. (2019). Kontribusi Kesadaran Diri (Self-Awareness) Dan Harapan (Hope) Terhadap Career Adaptability Mahasiswa. *ALGAZALI: International Journal of Educational Research*, 2(1), 73–80. www.harnas.com. Makassar.
- Arikunto, Suharsimi. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bain & Company. (2021). Increasing Customer Loyalty for Business Growth: Retention Strategies and Financial Impact. Bain & Company. Diakses dari <https://www.bain.com/insights/increasing-customer-loyalty>
- Besta, R., Santoso, D., & Haryanto, A. (2020). Kesadaran merek dan layanan konsumen dalam membentuk pengalaman pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 123–135. Malang
- Butvilas, T., Zilinskiene, D., & Bubnys, R. (2023). Metacognitive Awareness, Knowledge, and Regulation of Cognition Factors Among Lithuanian University Students. *Journal of Educational Psychology*, 15(2), 234-256. New York: Springer.
- Calista, Avissa. (2022). Analisis Kualitas Layanan Akademik STIE Rahmadiyah, Sekayu. Palembang. *Jurnal Adminika* 8 (1), 15-30.

- Chandra, T., & Priyono, P. (2015). The Influence of Leadership Styles, Work Environment and Job Satisfaction of Employee Performance—Studies in the School of SMPN 10 Surabaya. *International Education Studies*, 9(1).
- Ferdinand Augusty, (2006) “Metode Penelitian Manajemen”, Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Gallaugher, James. (2007). Strategic positioning and resourcebased thinking: cutting through the haze of punditry to understand factors behind sustainable, successful internet businesses. *International Journal of E-Business Research*, 3, 14–25. Hershey: IGI Global.
- Gunawan, Heri. (2012). Pendidikan Karakter Konsep dan Implementasi. Bandung; Alfabeta.
- Hussin, K., & Hishan, S. S. (2018). The Implementation of Brand Awareness Strategies to Attract New Customers to the Company. *International Journal of Marketing Studies*, 10(4), 112-125. Toronto: Canadian Center of Science and Education.
- Joko, Suyanto. (2010) Gender dan Sosialisasi, Jakarta: Nobel Edumedia
- Kelley, S. W., Skinner, S. J., & Donnelly, J. J. (1992). Organizational socialization of service customers. *Bussines Research*, 25, 197–214. Chicago: University of Chicago Press.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2012). *Manajemen pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium diterjemahkan Benyamin Molan: PT. Prenhallindo: Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Prenada Media Grup : Jakarta
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.04>
- Leong, C. M., Loi, A. M. W., & Woon, S. (2022). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*,

- 10(2), 145–157. <https://doi.org/10.1057/S41270-021-00132-9/TABLES/6>
- Lopiyoadi, & Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua*. Salemba empat.
- Masayu. (2020). *Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam Di PT. Biantara Jaya Service Jakarta*. IAIN KUDUS.
- Miro, Fidel. (2005). *Perencanaan Transportasi untuk Mahasiswa, Perencana, dan Praktisi*. Erlangga. Jakarta.
- Moenir, (2005). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Bumi Aksara, Jakarta
- Mudiarti, H., & Mulyani, U. R. (2020). *Pengaruh Sosialisasi Dan Pemahaman Peraturan Kemauan Menjalankan Kewajiban Perpajakan Pada Masa Covid-19 (Pada Umkm Orang Pribadi Sektor)*. 4(86), 167–182.
- Muzaqqi, A., Fauzi, A., & Suyadi, I. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Produk Sari Apel SIIPLAH di Perumahan Saxophone Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis, Malang*, 31(1), 26–34
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan noach cafe and bistro. *Agora, Surabaya*. 7(2).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2008). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. New York: Free Press.
- Philip, K., & Armstrong, G. (2018). *Principle Of Marketing (17e Global)*. Pearson Education Limited.
- Purwanto, & Suharyadi. (2011). *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern. Edisi 2*. Salemba empat.
- Putri, D. H., Siswanto, I., & Siagian, S. Y. (2021). *Pengaruh Sosialisasi Badan Amil Zakat Nasional terhadap Minat Muzaki Membayar Zakat*. 1–13.
- Putri, D. U. (2010). “*Strategi Sosialisasi Program ‘ Pertamina Pasti Pass’ Tahun 2007-2009 (Study Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Sosialisasi Program Pertamina Pasti Pas” PT Pertamina Tahun 2007-2009)*. Universitas Atma

Jaya Yogyakarta.

- Sadat, Andi. (2009). *Brand Belief: strategi membangun merek berbasis keyakinan Salemba Empat*: Jakarta
- Sugiarto, Endar, (1999). *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa*. PT. Garamedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono, & Susanto, A. (2015). *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel (Teori dan Aplikasi untuk Analisis Data Penelitian)*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sulastiyono Agus, (2002), *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*, Edisi Pertama, Bandung, Penerbit CV Alfabeta.
- Sulhan. (2009). *Panduan praktis SPSS Untuk Manajemen (Keuangan, SDM, Pemasaran)*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang.
- Sulistiyawati, R. A., Karyanto, P., & Rindarjono, M. G. (2016). Hubungan Kondisi Internal Individual Dan Aksesibilitas Siswa Smp Negeri 3 Kradenan Grobogan terhadap Keputusan Melanjutkan Sekolah. *GeoEco*, 2(1), 80–87. <https://jurnal.uns.ac.id/GeoEco/article/view/8956>
- Supriyanto, A. S., & Ekowati, V. M. (2019). *Anteseden kinerja karyawan bank syariah di malang raya*. 3(2), 181–193. Malang
- Sutedja, Wira. (2007). *Panduan Layanan Konsumen*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Syahrum, & Salim. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Citapustaka Media.
- Tamin, Ofyar, Z. (2000), *Perencanaan dan pemodelan Transportasi*, ITB, Bandung
- Tjiptono Fandy, (2008) .*Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Tjiptono Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Wahyudin, Uud. (2018). Sosialisasi Zakat untuk Menciptakan Kesadaran Berzakat Umat Islam. *Jurnal Masyarakat Dan Filantropi Islam*, 1(1), 17–20. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Jakarta.

- Warpani, Suwardjoko. 1990. Merencanakan Sistem Perangkutan. Bandung : Penerbit ITB.
- Widya, Dina. (2023). Evaluasi Sistem Pemesanan Tiket Online pada Perusahaan Transportasi. *Jurnal Sistem Informasi*, 9(4), 201-215. Bandung: Institut Teknologi Bandung.
- Alquran. (QS Al-Baqarah: 156).
- Alquran. (QS Al-Baqarah: 267).
- Alquran. (QS Ali Imran: 104).

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat izin penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Jl. Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881
Website: fe.uin-malang.ac.id Email: fe@uin-malang.ac.id

Nomor : B-1708/F.Ek.1/PP.00.9/11/2023 16 November 2023
Perihal : **Izin Penelitian Skripsi**

Yth. **Pimpinan PO. Juragan 99 Trans**
Jl. Komud ABD. Saleh, Asrikaton, Kec. Pakis, Kabupaten Malang, Jawa Timur 65154
di
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka memenuhi tugas akhir bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang untuk melakukan penelitian lapangan pada lembaga atau perusahaan,

Oleh karena itu, kami mohon kepada Bapak/Ibu kiranya berkenan untuk memberikan ijin penelitian di instansi atau perusahaan Bapak/Ibu pimpin kepada mahasiswa kami :

Nama : Farhan Nur Fadhlillah
NIM : 19510160
Program Studi : Manajemen
Semester : IX (Sembilan)
Contact Person : 085855877300
Judul Penelitian : Kontribusi kesadaran dan sosialisasi e-ticketing terhadap layanan konsumen (studi pada PO. Juragan 99 trans Malang)
Dosen Pembimbing : Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag

Perlu kami sampaikan bahwa data-data yang diperlukan sebatas kajian keilmuan dan tidak dipublikasikan.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,



Siswanto

Tembusan disampaikan kepada Yth :
1. Dekan Sebagai Laporan,
2. Kabag Tata Usaha,
3. Arsip.



Lampiran 2 : Tabulasi data

No	X1				X2					Y1			
1.	4	4	3	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5
2.	3	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4
3.	3	5	3	5	5	3	4	4	3	5	5	4	5
4.	3	4	4	4	5	5	3	3	4	3	4	3	4
5.	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
6.	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
7.	4	4	5	3	5	1	3	4	4	4	4	4	4
8.	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10.	4	4	3	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5
11.	4	5	4	3	4	3	3	3	5	4	3	4	5
12.	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
13.	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
14.	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
15.	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
16.	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
17.	5	5	5	5	4	1	5	5	5	5	5	4	5
18.	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19.	4	5	3	5	4	3	3	3	4	5	4	5	5
20.	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
21.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23.	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5
24.	5	5	5	5	5	5	3	3	5	2	5	5	5
25.	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4
26.	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
27.	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4
28.	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5
29.	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
30.	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
31.	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
32.	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
33.	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
34.	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
35.	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4
36.	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5
37.	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3
38.	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4
39.	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3
40.	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4
41.	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3
42.	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3
43.	4	3	4	4	3	4	3	5	5	4	4	3	3
44.	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
45.	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3
46.	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
47.	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5

48.	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
49.	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
50.	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5
51.	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
52.	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5
53.	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
54.	4	2	3	4	5	4	3	2	2	5	4	5	4
55.	4	5	5	3	4	5	4	5	3	5	5	4	5
56.	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	3
57.	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
58.	4	3	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5
59.	4	3	5	3	4	5	3	5	5	4	5	4	3
60.	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5
61.	4	2	5	2	4	5	3	5	4	4	3	5	5
62.	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	3	3	5
63.	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4
64.	5	3	5	4	3	4	4	5	3	5	3	3	4
65.	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	5	3
66.	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4
67.	3	3	4	5	5	4	5	4	5	4	3	5	4
68.	4	5	4	5	4	5	3	2	2	3	2	3	3
69.	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	3	2	3
70.	4	5	4	4	4	3	4	5	3	4	4	5	3
71.	4	5	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72.	2	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5
73.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74.	4	5	4	3	3	4	3	5	4	4	5	3	4
75.	4	4	3	3	4	3	3	2	3	2	3	4	2
76.	4	2	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4
77.	4	5	5	5	5	3	4	3	5	4	4	5	4
78.	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79.	5	5	5	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3
80.	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
81.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82.	3	5	5	5	5	3	5	2	5	5	5	4	5
83.	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3
84.	4	5	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4
85.	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	5
86.	4	3	4	4	4	3	5	4	5	4	3	5	4
87.	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5
88.	5	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4
89.	4	5	5	4	3	4	4	4	5	2	5	5	4
90.	4	5	4	4	3	4	4	4	4	2	5	4	5
91.	4	3	5	4	5	4	4	5	3	4	5	3	4
92.	5	5	5	5	3	4	4	4	4	2	5	4	5
93.	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5
94.	4	5	3	5	4	5	3	4	3	4	5	4	5
95.	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	3	4	5
96.	4	3	4	3	4	3	5	3	4	4	3	5	4
97.	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	5	5	5
98.	4	5	3	4	3	4	5	2	4	4	5	3	4
99.	4	4	4	4	3	5	5	5	5	2	4	5	5
100.	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5

101.	4	3	5	4	5	3	5	3	4	5	2	3
102.	5	5	5	3	4	5	5	5	3	4	4	5
103.	3	5	4	5	3	4	4	5	3	4	5	3
104.	5	5	5	3	4	4	4	4	2	5	5	4
105.	3	5	3	5	3	4	5	4	5	3	4	5
106.	5	5	5	3	4	4	4	4	3	4	5	5
107.	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	3	5
108.	5	5	5	3	4	4	4	4	2	4	4	4
109.	4	5	4	4	5	3	5	4	3	4	5	5
110.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
111.	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	3
112.	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	5
113.	5	4	4	3	4	5	2	3	3	4	3	4
114.	5	5	5	4	4	4	4	5	2	4	4	4
115.	3	3	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4
116.	5	4	5	4	4	4	4	5	3	5	5	5
117.	5	3	4	4	3	5	4	5	3	4	5	3
118.	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5
119.	4	4	3	4	4	2	5	3	3	5	3	3
120.	4	5	5	4	5	5	5	4	2	4	5	5
121.	5	5	5	4	5	5	5	4	2	4	4	4
122.	3	5	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4
123.	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
124.	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4
125.	5	4	4	4	2	3	4	3	5	4	4	3
126.	5	3	3	4	3	5	4	4	3	5	4	3
127.	5	5	5	4	4	4	5	5	2	4	5	5
128.	2	5	3	3	5	3	4	5	4	5	4	5
129.	4	4	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5
130.	2	4	3	3	4	4	4	2	4	3	4	4

Lampiran 3 : Hasil Olah Data

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TX1
X1.1	Pearson Correlation	1	,434**	,475**	,442**	,746**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130
X1.2	Pearson Correlation	,434**	1	,292**	,555**	,757**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000	,000
	N	130	130	130	130	130
X1.3	Pearson Correlation	,475**	,292**	1	,467**	,741**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000	,000
	N	130	130	130	130	130
X1.4	Pearson Correlation	,442**	,555**	,467**	1	,808**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	130	130	130	130	130
TX1	Pearson Correlation	,746**	,757**	,741**	,808**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	130	130	130	130	130

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TX2
X2.1	Pearson Correlation	1	,356**	,497**	,443**	,445**	,728**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130
X2.2	Pearson Correlation	,356**	1	,380**	,475**	,381**	,693**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130
X2.3	Pearson Correlation	,497**	,380**	1	,575**	,529**	,781**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130
X2.4	Pearson Correlation	,443**	,475**	,575**	1	,534**	,803**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130
X2.5	Pearson Correlation	,445**	,381**	,529**	,534**	1	,767**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	130	130	130	130	130	130
TX2	Pearson Correlation	,728**	,693**	,781**	,803**	,767**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	130	130	130	130	130	130

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

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TY
Y1.1	Pearson Correlation	1	,375**	,421**	,453**	,740**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130
Y1.2	Pearson Correlation	,375**	1	,451**	,520**	,763**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130
Y1.3	Pearson Correlation	,421**	,451**	1	,463**	,757**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	130	130	130	130	130
Y1.4	Pearson Correlation	,453**	,520**	,463**	1	,800**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	130	130	130	130	130
TY	Pearson Correlation	,740**	,763**	,757**	,800**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	130	130	130	130	130

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,756	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	12,38	4,114	,571	,696
X1.2	12,15	3,697	,527	,716
X1.3	12,28	3,768	,500	,731
X1.4	12,22	3,648	,636	,654

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,809	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	16,54	5,615	,556	,785
X2.2	16,48	5,740	,503	,801
X2.3	16,49	5,585	,650	,758
X2.4	16,48	5,306	,668	,750
X2.5	16,42	5,439	,613	,767

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,764	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	12,60	3,389	,516	,733
Y1.2	12,42	3,377	,565	,707
Y1.3	12,39	3,419	,560	,710
Y1.4	12,30	3,173	,612	,680

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kesadaran	Sosialisasi	Layanan Konsumen
N		130	130	130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	16,35	20,60	16,57
	Std. Deviation	2,502	2,874	2,346
Most Extreme Differences	Absolute	,137	,097	,143
	Positive	,077	,073	,089
	Negative	-,137	-,097	-,143
Test Statistic		,052	,045	,065
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}	,200 ^{c,d}	,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

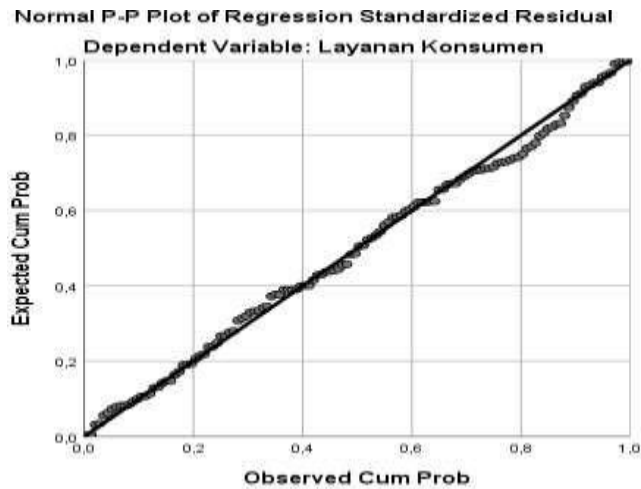
		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	15,11240919
Most Extreme Differences	Absolute	,056
	Positive	,056
	Negative	-,033
Test Statistic		,056
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.



Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	1,709 ^a

a. Predictors: (Constant),
Sosialisasi, Kesadaran

b. Dependent Variable:
Layanan Konsumen

Coefficients^a

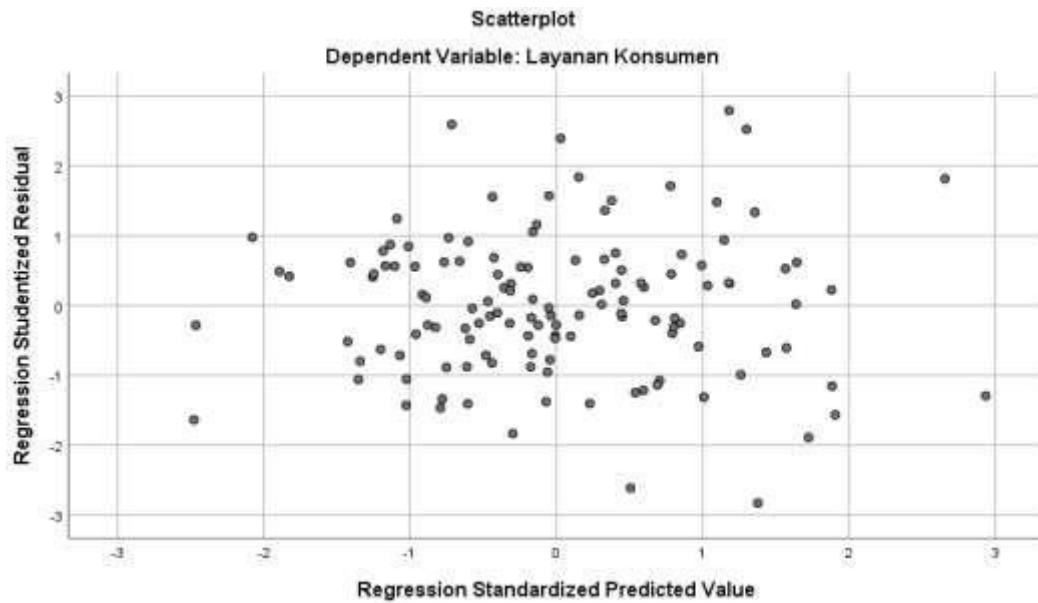
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kesadaran	1,000	1,000
	Sosialisasi	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Layanan Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,546	6,466		-,239	,811
	Kesadaran	,456	,393	,121	1,161	,248
	Sosialisasi	,285	,342	,087	,832	,407

a. Dependent Variable: absresid



ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Layanan Konsumen *	Between	(Combined)	305,134	11	27,739	8,087	,000
Kesadaran	Groups	Linearity	217,833	1	217,833	63,508	,000
		Deviation from Linearity	1297,681	10	129,768	,537	,861
	Within Groups		404,743	118	3,430		
	Total		709,877	129			

Measures of Association

		R	R Squared	Eta	Eta Squared
Layanan Konsumen *	Kesadaran	,554	,307	,656	,430

ANOVA Table

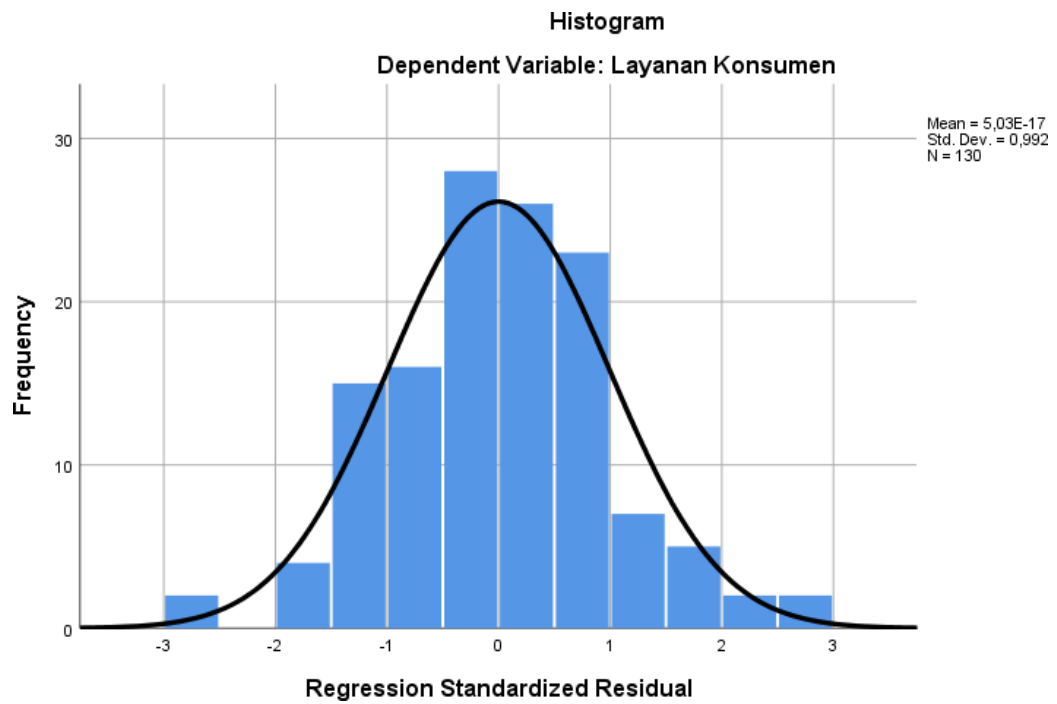
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Layanan Konsumen * Sosialisasi	Between Groups	(Combined) Linearity	388,209	11	35,292	12,946	,000
		Deviation from Linearity	329,680	1	329,680	120,939	,000
			1951,495	10	195,149	,820	,610
	Within Groups		321,668	118	2,726		
	Total		709,877	129			

Measures of Association

		R	R Squared	Eta	Eta Squared
Layanan Konsumen * Sosialisasi		,681	,464	,740	,547

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kesadaran	130	4	20	16,35	2,502
Sosialisasi	130	6	25	20,60	2,874
Layanan Konsumen	130	4	20	16,57	2,346
Valid N (listwise)	130				



Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,714 ^a	,510	,503	1,654

a. Predictors: (Constant), Sosialisasi, Kesadaran

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	362,353	2	181,176	66,210	,000 ^b
	Residual	347,524	127	2,736		
	Total	709,877	129			

a. Dependent Variable: Layanan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Sosialisasi, Kesadaran

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3,547	1,147		3,093	,002
	Kesadaran	,241	,070	,257	3,455	,001
	Sosialisasi	,441	,061	,540	7,267	,000

a. Dependent Variable: Layanan Konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,714 ^a	,510	,503	1,654

a. Predictors: (Constant), Sosialisasi, Kesadaran

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	362,353	2	181,176	66,210	,000 ^b
	Residual	347,524	127	2,736		
	Total	709,877	129			

a. Dependent Variable: Layanan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Sosialisasi, Kesadaran

Coefficients^a

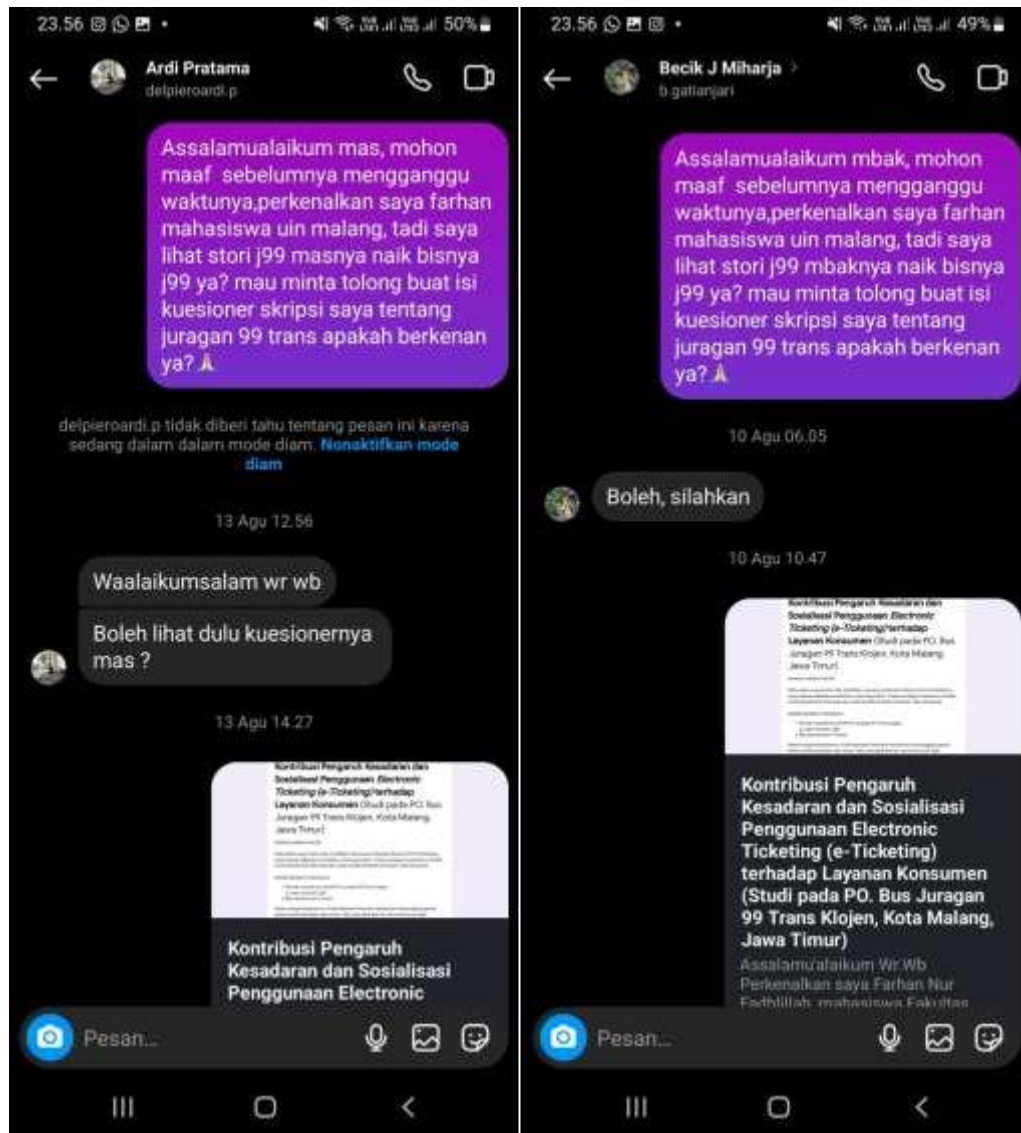
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3,547	1,147		3,093	,002
	Kesadaran	,241	,070	,257	3,455	,001
	Sosialisasi	,441	,061	,540	7,267	,000

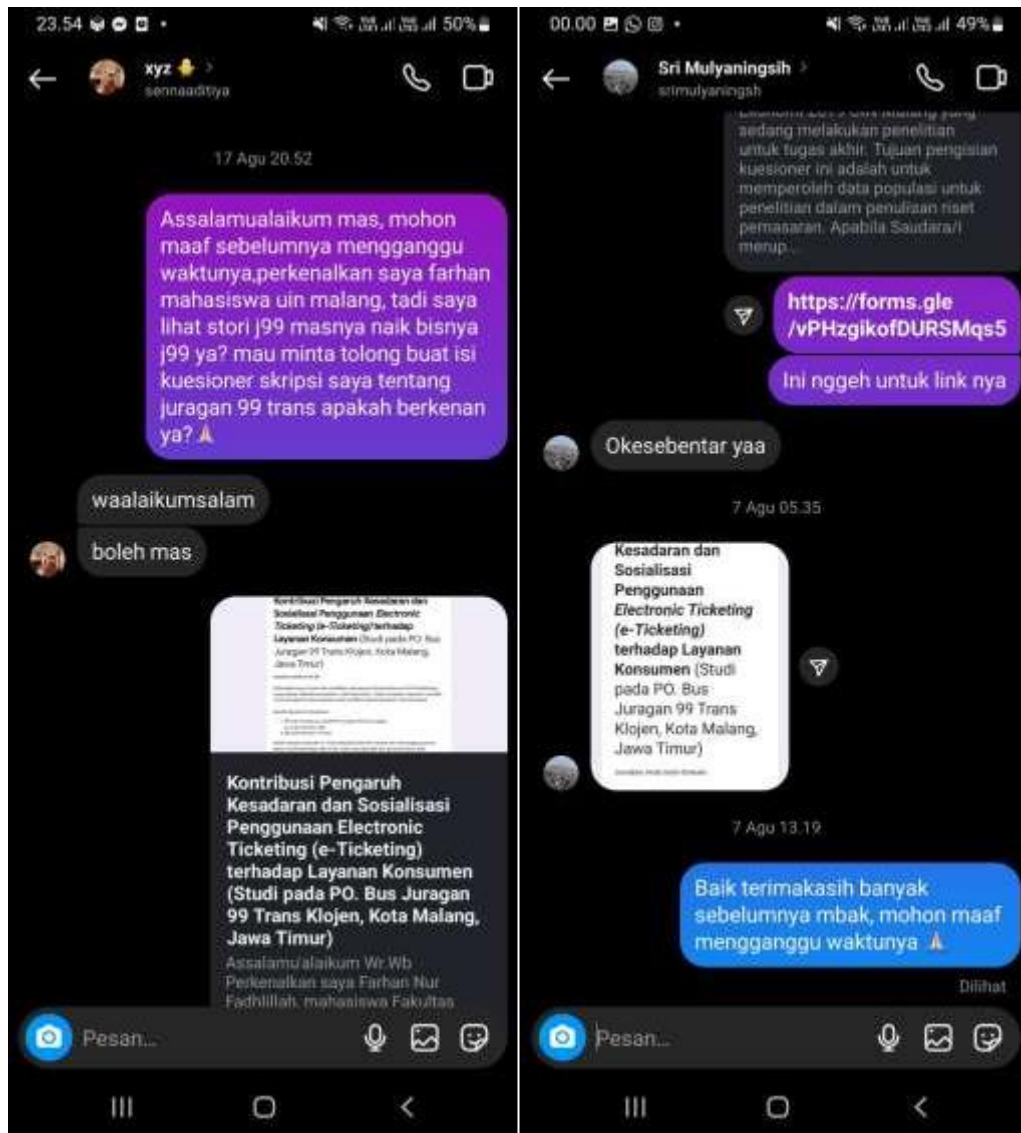
a. Dependent Variable: Layanan Konsumen

Lampiran 4 : dokumentasi









Lampiran 5 : kuisisioner

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Perkenalkan saya Farhan Nur Fadhlillah, mahasiswa Fakultas Ekonomi 2019 UIN Malang yang sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir. Tujuan pengisian kuisisioner ini adalah untuk memperoleh data populasi untuk penelitian dalam penelitian riset pemasaran.

Apabila Saudara/i merupakan:

1. Pernah menaiki bus AKAP PO Juragan 99 Trans segala jurusan minimal 1 kali
2. Berusia Minimal 17 tahun

Dalam mengisi kuisisioner ini, Anda tidak perlu khawatir karena kami bertanggung jawab penuh atas kerahasiaan data Anda. Data yang diperoleh dari survei ini hanya akan digunakan untuk keperluan akademis, sehingga tidak akan disebarluaskan. Selain itu, tidak ada penilaian jawaban benar atau salah. Semua jawaban yang Anda isi bersifat benar. Jadi, dimohon untuk mengisi survei ini dengan jujur dan sesuai dengan apa yang dirasakan diri sendiri.

Maka, kami mengharapkan kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktunya sejenak mengisi beberapa pertanyaan yang ada pada kuisisioner ini. Jika ada kendala/kesulitan dalam pengisian kuisisioner dapat menghubungi peneliti di nomer 085855877300 (WA)

Akhir kata kami ucapkan terimakasih atas perhatian dan kesediaan Anda mengisi kuisisioner ini.

Hormat kami,

FARHAN NUR FADHLILLAH

Email :.....

Nama lengkap :.....

Alamat :.....

Usia :.....

Pekerjaan

- Guru/ Pengajar
- TNI/POLRI
- Pegawai Pemerintahan
- Pegawai Swasta
- Mahasiswa
- Wirausaha
-

Nomer HP :

Jurusan/Trayek yang dinaiki :

Petunjuk Pengisian

- Isilah setiap pernyataan dengan salah satu jawaban yang telah disediakan sesuai yang anda rasakan
- Kuisisioner ini memiliki lima pilihan jawaban dengan keterangan sebagai berikut:
1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
2 = Tidak Setuju (TS)
3 = Netral (N)
4 = Setuju (S)
5 = Sangat Setuju (SS)

No	Pernyataan
1.	Apakah anda teringat Juragan99 trans ketika hendak bepergian menggunakan transportasi darat ?
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
2.	Apakah Juragan 99 Trans merupakan transportasi darat yang Nyaman dan Terpercaya ?
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
3.	apakah anda membandingkan juragan99 trans dengan bus lain ketika akan bepergian ?
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
4.	Apakah layanan Juragan 99 Trans lebih baik dari layanan bus lain?
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
5.	Apakah anda mendukung perusahaan untuk menyebar luaskan informasi tentang adanya sistem <i>E-Ticketing</i> ?
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
6.	Apakah anda mendapatkan informasi dari perusahaan akan penggunaan layanan pemesanan tiket online?
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
7.	Apakah perusahaan menggunakan berbagai paltform media sebagai alat penyampaian informasi?
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju

8.	Apakah anda mendapatkan informasi yang jelas tentang pemesanan tiket secara online?
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
9.	Apakah anda ingin menggunakan sistem pemesanan tiket secara online setelah mendapatkan informasi yang diterima dari perusahaan?
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
10.	Apakah menurut anda website yang dimiliki perusahaan terlihat menarik dan informatif?
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
11.	Apakah anda merasa puas dengan adanya layanan <i>E-Ticketing</i> ?
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
12.	Apakah anda akan melakukan pembelian ulang menggunakan <i>E-Ticketing</i> ?
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
13.	Apakah anda merekomendasikan layanan <i>E-Ticketing</i> kepada kerabat, teman, dll ?
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju

Lampiran 6 : Biodata Peneliti

Nama Lengkap : Farhan Nur Fadhlillah

Tempat, Tanggal Lahir : Lumajang, 20 Juni 2000

Alamat Asal : Dsn. Bulutangkur RT/RW 05/03, Desa Ranuyoso,
Kecamatan Ranuyoso, Kabupaten Lumajang

Email : farhannur090@gmail.com

Nomor Telepon : 085855877300

Pendidikan Formal

2007-2013 : SD Negeri 01 Ranuyoso

2013-2016 : SMP Negeri 04 Lumajang

2016-2019 : SMA Nurul Jadid

2019-2024 : Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
Malang

Pengalaman Organisasi

2022-2023 : Ketua Umum Himpunan Mahasiswa Lumajang Jaya
(HIMALAYA UIN MALANG)

2023-Sekarang : Ketua Umum Indonesia Escorting Ambulance (IEA)
Wilayah Lumajang

2024-Sekarang : Sekretaris Umum Honda ADV Indonesia (HAI) Malang
Raya Chapter

Lampiran 7 : Surat bebas plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
 NIP : 198710022015032004
 Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Farhan Nur Fadhilillah
 NIM : 19510160
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **Kontribusi Pengaruh Kesadaran dan Sosialisasi Penggunaan *Electronic ticketing (e-ticketing)* terhadap Layanan Konsumen (Studi pada PO. Bus Juragan 99 Trans Klojen, Kota Malang, Jawa Timur)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
19%	18%	11%	12%

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

Malang, 5 Januari 2025

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M