

repository.ub.ac.id

# **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PENGGUNA KERETA API PENATARAN**

(Studi Pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VIII Surabaya)

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Menempuh Ujian Sarjana

Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

Disusun Oleh :

**ANUGRAH JUNI PRADANA**

**NIM : 0810310012**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**JURUSAN ADMINISTRASI PUBLIK**

**FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI**

**MALANG**

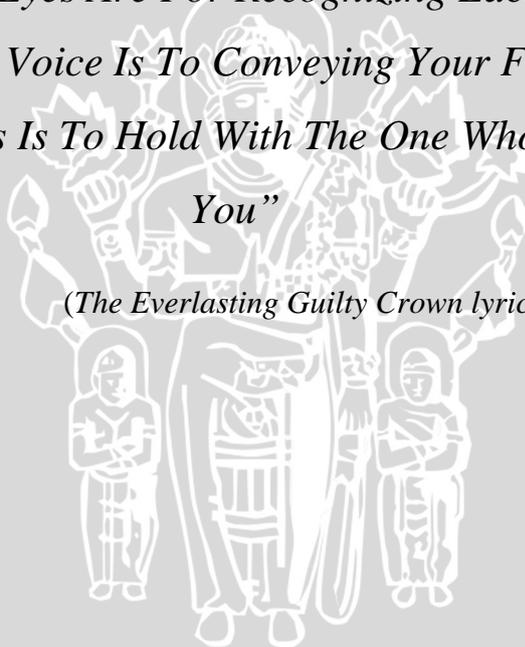
**2012**

Motto

*“God Loves Us Equally, But He Threats Us Differently. And  
he Gives Us What We Need Not What We Want.”*

*“So Please Realize  
That Your Eyes Are For Recognizing Each Other  
That Your Voice Is To Conveying Your Feelings  
That Your Hands Is To Hold With The One Who Precious To  
You”*

*(The Everlasting Guilty Crown lyric by Ryo Supercell)*



## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Inovasi Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa Kereta Api  
Penataran Dhoho (Studi Pada PT Kereta Api Indonesia (Persero)  
Daerah Operasi VIII Surabaya)

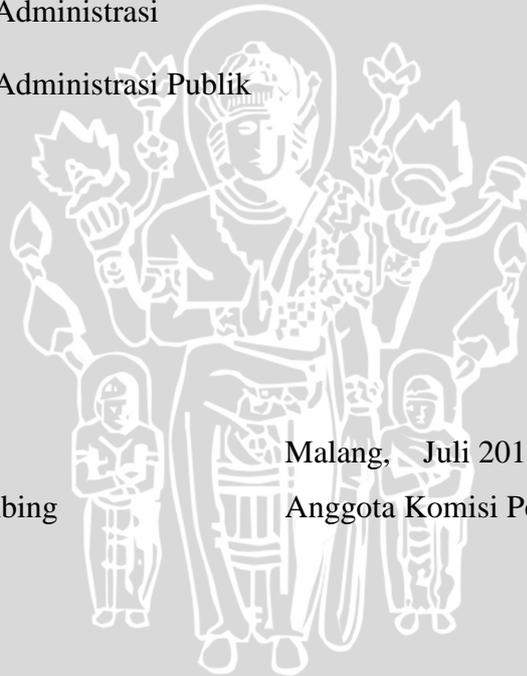
Disusun Oleh : Anugrah Juni Pradana

NIM : 0810310012

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Ilmu Administrasi Publik

Konsentrasi : -



Malang, Juli 2012

Ketua Komisi Pembimbing

Anggota Komisi Pembimbing

Dr. Siti Rochmah, M.Si

NIP : 19570313 198601 2 001

Drs. Sukanto, MS

NIP: 19581227 1981601 1 001

## TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, fakultas ilmu administrasi  
brawijaya, pada:

Hari : Selasa  
Tanggal : 31 Juli 2012  
Jam : 09.00 WIB  
Skripsi atas nama : Anugrah Juni Pradana  
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan  
Dampaknya Pada Loyalitas Pengguna Kereta Api Penataran  
(Studi Pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi  
VIII Surabaya)

dan dinyatakan LULUS

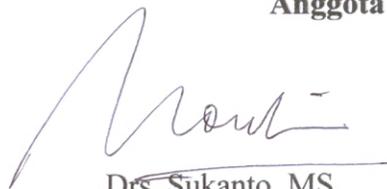
### MAJELIS PENGUJI

**Ketua**



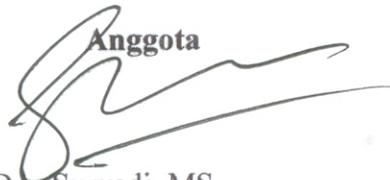
Dr. Siti Rochmah, M.Si  
NIP : 19570313 198601 2 001

**Anggota**



Drs. Sukanto, MS  
NIP: 19581227 1981601 1 001

**Anggota**



Drs. Suryadi, MS  
NIP. 19601103 198703 1 003

**Anggota**



Endah Setyowati, S.Sos, M.Si  
NIP. 19710505 199903 2 001

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003 Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, Juli 2012

Nama : Anugrah Juni Pradana

NIM : 0810310012

## RINGKASAN

Anugrah Juni Pradana. 2012. **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pengguna Kereta Api Penataran (Studi Pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VIII Surabaya)** Skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Pembimbing Dr. Siti Rochmah, M.Si Drs. Sukanto, MS. Hal 153 + xvi  
Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Loyalitas.

Peningkatan kualitas layanan menjadi sangat penting dalam keberlangsungan suatu perusahaan terlebih dewasa ini perubahan paradigma persaingan berskala global mulai menuntut pergeseran dasar dunia bisnis, misi dasar suatu bisnis tidak lagi berupa laba melainkan memberikan nilai tambah kepada konsumen dengan tujuan menciptakan konsumen yang puas dan loyal. Oleh karenanya untuk memenangkan persaingan tersebut dengan meningkatkan kualitas terhadap pelayanan yang selama ini diterapkan menjadi sesuatu yang sangat penting adanya.

Berangkat dari hal diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan pengaruh secara parsial kualitas pelayanan meliputi bukti fisik ( $X_1$ ), keandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ), dan empathy ( $X_5$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y), serta untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen (Y) terhadap loyalitas konsumen (Z) pengguna jasa transportasi kereta api penataran. penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory*. adapun penentuan jumlah sampel berdasarkan pendapat Roscoe, dengan jumlah 120 responden yang kemudian digunakan sebagai data primer. Dalam analisis data menggunakan dipakai adalah analisis deskriptif, regresi berganda, uji F, serta uji t.

Berdasarkan hasil analisisnya dapat diketahui bahwa variabel Bukti fisik ( $X_1$ ), keandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ), dan empathy ( $X_5$ ) secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan kemampuan menjelaskan secara nyata sebesar 59% sedangkan sisanya 41% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Begitu juga terhadap loyalitas konsumen dipengaruhi oleh konsumen sebesar 56,1%, sisanya 43,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini

## SUMMARY

Anugrah Juni Pradana. 2012. **Effect Service Quality On Satisfaction And The Impact On Loyalty Of The Users Penataran Rail (studies in PT Kereta APi Indonesia (Persero) Daerah Operasi VIII Surabaya)** Thesis, Faculty of Administrative Sciences UB Malang. Supervisor Dr. Siti Rochmah, M.Si Drs. Sukanto, MS. Hal 135+ xvi  
Keyword: Service Quality, Satisfaction and Loyalty.

Improved quality of service becomes very important in the sustainability of a company especially today's competitive global paradigm shift from the business world requires a shift basis, the basic mission of a business is no longer a profit but to give added value to customers with the aim of creating a satisfied and loyal customers. Therefore to win competition to improve the quality of service that has been applied to something very important.

Departing from the above, this study aims to determine the effect of simultaneous and partial effect between service quality improvement innovations include tangibles (X1), reliability (X2), responsibility (X3), assurance (X4), and empathy (X5) to customer satisfaction (Y), as well as to determine the effect of customer satisfaction (Y) on customer loyalty (Z) upgrading of rail transport services. This study uses quantitative research with explanatory approach. as for the determination of the number of samples based on the opinion of Roscoe, with 120 respondents were used as the primary data. In the data analysis using descriptive analysis is used, multiple regression, F test, and t test.

Based on the results of the analysis can be seen that the tangibles (X1), reliability (X2), responsibility (X3), assurance (X4), and empathy (X5) significantly to customer satisfaction (Y) with the ability to explain in concrete by 59% while the remaining 41% is explained by other factors not examined in this study. So also on customer loyalty is influenced by the customer at 56.1%, the remaining 43.9% influenced by other variables not examined in this study

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pengguna Kereta Api Penataran (Studi Pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VIII Surabaya)**

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Publik Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Sumartono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Dr. M.R. Khairul Muluk, S.Sos, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Publik Universitas Brawijaya.
3. Ibu Dr. Siti Rochmah, M.Si selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan memberikan kritik serta saran kepada penulis.
4. Bapak Drs. Sukanto, MS selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah memberikan dukungan serta dengan sabar memberikan bimbingan dan memberikan kritik serta saran kepada penulis.

5. Seluruh Dosen Pengajar dan Karyawan Jurusan Ilmu Administrasi Publik Universitas Brawijaya.

6. Para pegawai PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop VII Surabaya yang membantu memberikan bimbingan serta data-data dalam menyempurnakan tulisan ini

7. Bapak Muslik Ali Assegaf, Ibu Dra. Liliiek Suliani. M.Pd, adikku Rachma Iga Novitasari, kakakku Ricky Aries Nugroho dan seluruh keluarga besar yang telah memberikan dukungan moril serta materiil.

8. Sahabat, teman-teman seperjuangan Jurusan Administrasi Publik angkatan 2008 yang telah memberikan dukungan dan semangat .

Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang,

Penulis

DAFTAR ISI

MOTTO.....	ii
TANDA PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
RINGKASAN.....	v
SUMMARY.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Kontribusi Penelitian.....	8
E. Kerangka Pemikiran.....	9
Bab II. KAJIAN PUSTAKA.....	10
A. Pelayanan Publik.....	10
1. Pengertian Pelayanan Publik.....	10
2. Kualitas Pelayanan Publik.....	11
3. Indikator Kualitas Pelayanan Publik.....	13
B. Kepuasan konsumen.....	16
1. Pengertian Kepuasan konsumen.....	16
2. Manfaat Kepuasan konsumen.....	18



3. Indikator Kepuasan Konsumen.....	19
C. Loyalitas Konsumen.....	21
1. Pengertian Loyalitas Konsumen.....	21
2. Karakteristik loyalitas Konsumen.....	23
3. Tahapan Loyalitas Konsumen.....	24
4. Langkah kunci mewujudkan loyalitas konsumen .....	25
D. Kerangka Berfikir .....	27
1. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan dan Loyalitas konsumen.....	27
E. Hipotesis penelitian.....	30
<b>Bab III. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>32</b>
A. Jenis Penelitian.....	32
B. Lokasi Penelitian.....	33
C. Konsep, Variabel Penelitian, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran.....	33
1. Konsep dan Variabel Penelitian.....	33
2. Definisi Operasional .....	37
3. Skala Pengukuran .....	38
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	40
1. Populasi.....	40
2. Sampel.....	40
E. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen penelitian.....	41
1. Sumber Data.....	41
2. Instrumen penelitian .....	42
F. Uji Validitas dan Reabilitas.....	43
1. Uji Validitas.....	43
2. Uji Reabilitas .....	45
G. Uji Asumsi Klasik .....	47
1. Uji Multikolinearitas .....	47



2. Uji Heteroskedastisitas.....	47
3. Uji Normalitas .....	48
H. Teknik Analisis Data.....	48
1. Analisis Deskriptif .....	48
2. Analisis statistik inferensial .....	50
a. Analisis Regresi Linier Berganda .....	50
b. Uji F.....	51
c. Uji t.....	53
 Bab IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	 55
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	55
1. Sejarah Perkembangan Perusahaan .....	55
2. Visi dan Misi Perusahaan.....	58
3. Arti logo perusahaan .....	59
4. Lokasi perusahaan .....	60
5. Gambaran umum kereta api penataran.....	61
B. Penyajian Data.....	62
1. Gambaran Umum Responden.....	62
2. Gambaran Variabel Penelitian.....	64
a. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan .....	64
b. Deskripsi Variabel Kepuasan konsumen.....	72
c. Deskripsi Variabel Loyalitas.....	73
3. Uji asumsi Klasik.....	74
a. Uji Multikolinieritas .....	74
b. Uji Heteroskedastisitas.. .....	75
c. Uji Normalitas .....	76
4. Analisis Data Penelitian.....	78
a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna transportasi kereta api penataran .....	78

b.	Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pengguna jasa kereta api penataran.....	83
c.	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen secara tidak langsung melalui tingkat kepuasan .....	88
C.	Interpretasi hasil penelitian.....	98
1.	Pengaruh Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna kereta api penataran.....	98
2.	Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pengguna jasa kereta api penataran..	101
3.	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen secara tidak langsung melalui tingkat kepuasan.....	103
BAB V PENUTUP .....		105
A.	Kesimpulan .....	105
B.	Saran .....	106
Daftar Pustaka.....		108



Daftar Gambar

Gambar 1. Model kepuasan/ketidakpuasan konsumen.....	17
Gambar 2. Profit Generator System .....	24
Gambar 3. Alur Hipotesis.....	30
Gambar 4. Logo Kereta Api Indonesia (Persero) .....	59
Gambar 5. Gambar grafik scatter plot uji normalitas .....	76
Gambar 6. Gambar grafik plot uji heterokedastisitas .....	77
Gambar 7. Model Jalur pengaruh variabel ( $X_1$ ), keandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ), dan empati ( $X_5$ ) terhadap tingkat kepuasan konsumen (Y) .....	82
Gambar 8. Model jalur pengaruh variabel bukti langsung ( $X_1$ ), keandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ), empati ( $X_5$ ) dan tingkat kepuasan konsumen (Y) terhadap loyalitas konsumen (Z).....	87
Gambar 9. Model hubungan antar variabel .....	88
Gambar 10. Model Lintasan Pengaruh .....	91
Gambar 11. Model Lintasan Berdasarkan Theory Trimming.....	94



Daftar Tabel

Tabel 1. Hubungan antara Kepuasan dan Loyalitas.....	29
Tabel 2. Definisi Operasional .....	37
Tabel 3. Skala Pengukuran.....	39
Tabel 4. Dasar Interpretasi Variabel Penelitian.....	39
Tabel 5. Uji Validitas .....	44
Tabel 6. Hasil Uji Reabilitas .....	46
Tabel 7. Ringkasan sejarah perkeretaapian di indonesia.....	57
Tabel 8. Fasilitas kereta api penataran .....	61
Tabel 9. Rangkaian gerbong kereta api penataran.....	61
Tabel 10. Awak kereta api penataran.....	62
Tabel 11. Gambaran Umum Responden .....	63
Tabel 12. Distribusi Variabel Bukti Fisik ( $X_1$ ).....	65
Tabel 13. Distribusi Variabel Keandalan ( $X_2$ ).....	66
Tabel 14. Distribusi Variabel Daya tanggap ( $X_3$ ).....	68
Tabel 15. Distribusi Variabel Jaminan ( $X_4$ ).....	70
Tabel 16. Distribusi Variabel Emphaty ( $X_5$ ).....	71
Tabel 17. Distribusi Variabel Kepuasan konsumen (Y).....	72
Tabel 18. Distribusi Variabel Loyalitas konsumen (Z).....	73
Tabel 19. Uji Multikolineritas.....	75

Tabel 20. Hasil analisis regresi berganda variabel bukti langsung ( $X_1$ ), keandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ), empati ( $X_5$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y).....	78
Tabel 21. Hasil analisis regresi linier berganda variabel bukti langsung ( $X_1$ ), keandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ), empati ( $X_5$ ), dan kepuasan konsumen (Y) terhadap loyalitas konsumen (Z).....	83
Tabel 22. Model summary dan coefficients variabel bukti langsung ( $X_1$ ), keandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ), empati ( $X_5$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) .....	89
Tabel 23. Model summary dan coefficients variabel bukti langsung ( $X_1$ ), keandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ), empati ( $X_5$ ) dan kepuasan konsumen (Y) terhadap loyalitas konsumen (Z).....	90
Tabel 24. Model summary dan coefficients variabel bukti langsung ( $X_1$ ), keandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ), empati ( $X_5$ ) dan kepuasan konsumen (Y) terhadap loyalitas konsumen (Z) dengan model <i>trimming</i> .....	93
Tabel 25. Rangkuman jalur koefisien secara langsung dan tidak langsung, dan pengaruh total bukti langsung ( $X_1$ ), keandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ), empati ( $X_5$ ), kepuasan konsumen (Y) terhadap loyalitas konsumen (Z).....	95
Tabel 26. Rangkuman Pengujian Hipotesis .....	96

Lampiran

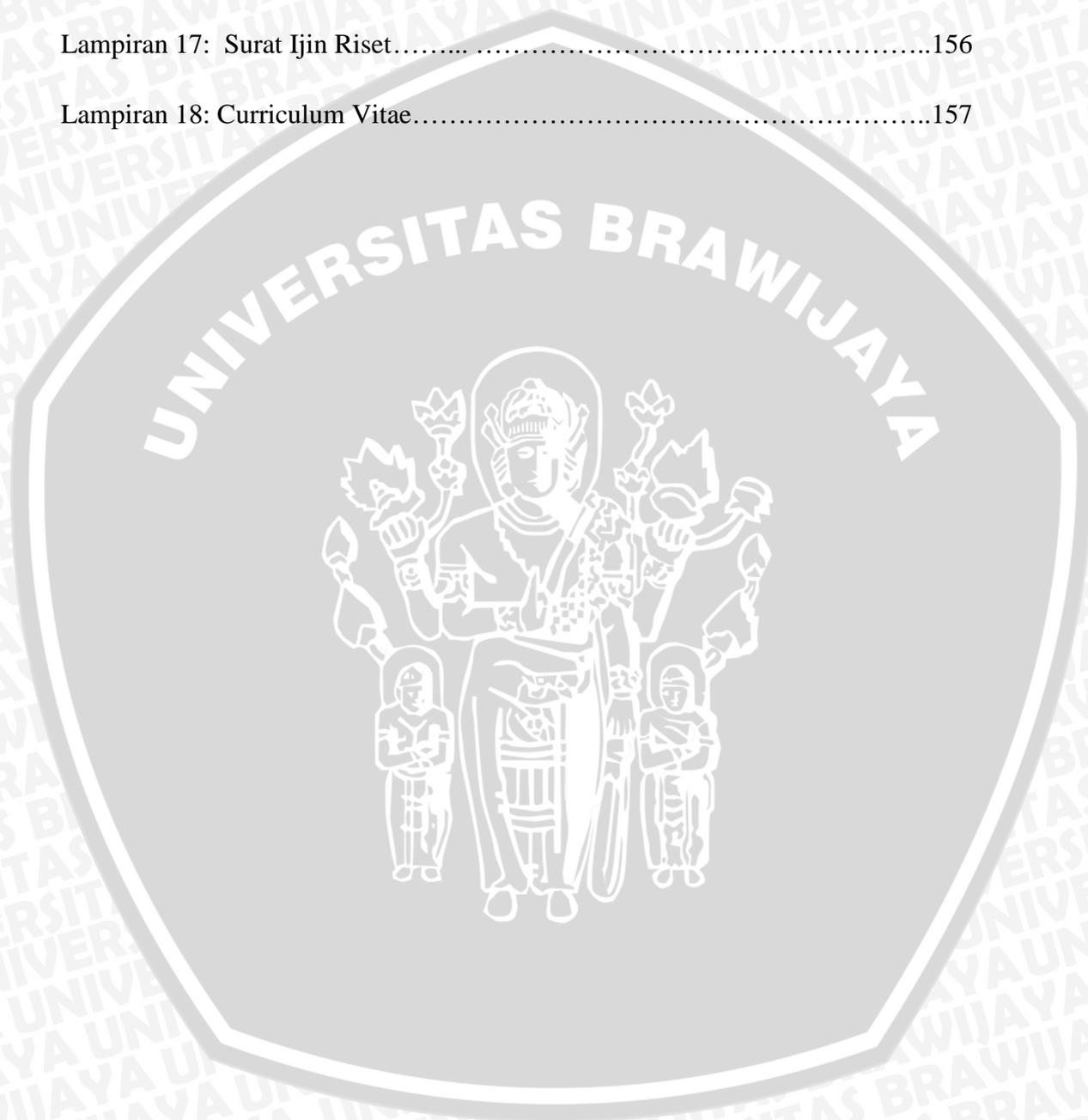
Lampiran 1 : Kuisiener Penelitian.....	110
Lampiran 2: Tabulasi Profil Responden.....	115
Lampiran 3: Tabulasi Jawaban Responden .....	119
Lampiran 4 :Tabel Karakteristik Responden .....	131
Lampiran 5: Uji Validitas dan Reabilitas Bukti Fisik (X <sub>1</sub> ) .....	134
Lampiran 6 : Uji Validitas dan Reabilitas Keandalan (X <sub>2</sub> ) .....	136
Lampiran 7 : Uji Validitas dan Reabilitas Daya Tanggap (X <sub>3</sub> ).....	138
Lampiran 8 : Uji Validitas dan Reabilitas Jaminan (X <sub>4</sub> )....	139
Lampiran 9 : Uji Validitas dan Reabilitas Empati (X <sub>5</sub> ).....	140
Lampiran 10 : Uji Validitas dan Reabilitas Kepuasan konsumen (Y).....	141
Lampiran 11 : Uji Validitas dan Reabilitas Loyalitas konsumen (Z).....	142
Lampiran 12 : hasil uji asumsi klasik .....	143
Lampiran 13 : tabel F dan tabel t.....	145
Lampiran 14: tabel hasil regresi berganda bukti langsung (X <sub>1</sub> ), keandalan (X <sub>2</sub> ), daya tanggap (X <sub>3</sub> ), jaminan (X <sub>4</sub> ), empati (X <sub>5</sub> ) terhadap kepuasan konsumen (Y) .....	150
Lampiran15: tabel regresi linier berganda variabel bukti langsung (X <sub>1</sub> ), keandalan (X <sub>2</sub> ), daya tanggap (X <sub>3</sub> ), jaminan (X <sub>4</sub> ), empati (X <sub>5</sub> ), dan kepuasan konsumen (Y) terhadap loyalitas konsumen(Z).....	152



Lampiran16: model trimming analisis variabel bukti langsung (X1), daya tanggap (X3), empati (X5), dan kepuasan konsumen (Y) terhadap loyalitas konsumen(Z) .....154

Lampiran 17: Surat Ijin Riset.....156

Lampiran 18: Curriculum Vitae.....157



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Dewasa ini transportasi bisa dikatakan sebagai penemuan terbesar setelah alfabet (tulisan) yang membawa kemajuan dalam kebudayaan dan kesejahteraan manusia sebagai akibat dari kebutuhan manusia untuk bepergian ke lokasi atau tempat lain guna mencari barang yang dibutuhkan atau melakukan aktivitas dan mengirim barang ke tempat lain yang membutuhkan (Nasution, 2005:13). Selain itu dengan melakukan perpindahan seseorang tentunya akan meningkatkan nilai kegunaan akan tempat (*place utility*) dan kegunaan waktu (*time utility*) yang lebih tinggi dari pada tempat asal, hal ini menunjukkan semakin besar pula kemungkinan manusia dalam memperoleh sumber penghidupan yang lebih baik (Nasution, 2005:15). Hal ini menunjukkan transportasi menjadi tulang punggung perekonomian suatu bangsa. Buruknya sistem transportasi akan merugikan dari segi ekonomi secara menyeluruh (Sani, 2010:1).

Transportasi (*Trans* = perpindahan dan *Port* = tempat asal dan tujuan) merupakan perpindahan orang atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya atau dari tempat asal ke tempat tujuan dengan menggunakan wahana yang digerakkan oleh manusia, hewan atau mesin (Sani, 2010:2). Seiring berjalannya waktu, teknologi dalam dunia transportasi juga mengalami perkembangan, diawali penemuan roda sebagai dasar pembuatan kereta kuda, kompas yang membuka kesempatan untuk melakukan perjalanan laut. hingga pada masa revolusi industri

menghasilkan mesin uap sebagai penggerak kendaraan bermotor, kapal, dan kereta api. Berbagai perkembangan di dunia transportasi jelas berdampak meningkatnya kemampuan dalam menghilangkan hambatan jarak, tetapi juga waktu tempuh serta berat dan volume angkut barang juga bukan menjadi masalah yang besar (Nasution, 2005:13)

Tingginya ketergantungan manusia akan alat transportasi telah mengubah fungsi utamanya, tidak sekedar sebagai alat perpindahan saja tetapi lebih menjadi sebuah katalisator yang menunjang segala aspek kehidupan manusia seperti politik, ekonomi, sosial budaya, pertahanan keamanan serta dinamika pembangunan dan pertumbuhan sebuah wilayah. Seperti halnya Surabaya sebagai kota kedua terbesar di Indonesia, transportasi mempunyai peran dalam mengatur mobilitas penduduknya yang berjumlah  $\pm$  3 juta jiwa dan pada siang hari melonjak hingga 5,9 juta jiwa terhitung pekerja dari daerah lain yang menjalankan kehidupan berbagai pusat bisnis, perdagangan, industri, dan pendidikan di Surabaya ([www.surabaya.go.id](http://www.surabaya.go.id)). Peranan transportasi ini-pun juga berlaku sama untuk setiap wilayah, seperti halnya Malang dengan berdirinya beberapa perguruan tinggi ternama yang menjadi tujuan pemuda-pemuda di kota sekitar termasuk Surabaya untuk menimba ilmu.

Semakin tingginya mobilitas penduduk dari Surabaya menuju Malang dan sebaliknya membuat banyak perusahaan terjun pada bidang jasa transportasi seperti bus atau travel dengan rute perjalanan Surabaya-Malang serta Kereta Api Penataran yang cukup menjadi primadona masyarakat. Moda transportasi kereta api dinilai mempunyai banyak keunggulan komperatif dibandingkan dengan moda

transportasi lainnya seperti jumlah angkut muatan yang besar, dapat menempuh jarak jauh, jadwal perjalanan dengan frekuensi yang tinggi, penediaan jasa yang lebih terjamin, serta tingkat pelayanan yang lebih baik dibanding bus (Nasution 2005:152). Selain itu harga tiket yang murah bila dibandingkan moda transportasi lain, dan jalur rel tersendiri yang menjauhkan dari kemacetan dijadikan alasan bagi masyarakat untuk menggunakan jasa kereta api.

Terlepas dari keunggulan komperatif yang dimiliki, kemampuan memberikan layanan yang baik dan berkualitas merupakan hal yang mutlak pada layanan jasa yang diberikan. Memberikan layanan yang berkualitas sesuai dengan harapan pelanggan dapat menciptakan kepuasan yang nantinya berdampak kepada loyalitas terhadap sebuah jasa/produk. Tjiptono (2003) menyatakan “kualitas pelayanan merupakan sebuah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan”. Jadi jika layanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas layanan dianggap buruk dan tidak memuaskan. Sebaliknya apabila layanan yang diterima melampaui harapan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Kemampuan dalam memenuhi kualitas layanan sesuai dengan harapan dari pelanggan akan menciptakan perasaan puas yang akan berdampak pada perilaku berikutnya yaitu keinginan untuk kembali mengkonsumsi layanan tersebut.

Pengalaman yang memuaskan ketika merasakan suatu pelayanan, pembicaraan dari mulut ke mulut dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa akan selalu diingat dan melekat dalam memori pelanggan, kemudian

menimbulkan kesan dan sikap terhadap institusi perusahaan tersebut. Perusahaan yang mampu memberikan layanan berkualitas secara konsisten, maka untuk jangka panjang konsumennya disamping puas akan senantiasa menggunakan atau membeli produk/ jasa tersebut. Artinya layanan yang berkualitas akan mampu menciptakan kepuasan konsumen dan mampu menciptakan loyalitas sebagai perwujudan kesetiaan yang mendalam. Kesetiaan konsumen akan nampak dalam perilaku loyal yang diindikasikan oleh komitmen untuk membeli atau menggunakan kembali produk/jasa tersebut.

Hal tersebut juga berlaku pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VIII Surabaya yang bertanggung jawab menyediakan layanan moda transportasi Kereta Api Penataran Dhoho, maka mencermati dan memahami perilaku konsumennya atas kualitas layanan yang diberikan menjadi sesuatu yang penting. Seperti yang dinyatakan Jones dan Sanser dalam Hurriyati (2008:127) menyatakan bahwa tumpuan perusahaan adalah loyalitas pelanggan, jadi pelanggan harus dipandang sebagai mitra tidak hanya untuk saat ini saja, tetapi juga di masa mendatang dengan pertimbangan bahwa setelah mereka merasa puas atas layanan transportasi tersebut, maka pada tahapan berikutnya mereka akan memiliki potensi untuk loyal.

Namun demikian dalam kenyataannya PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VIII Surabaya, masih belum bisa memberikan layanan yang berkualitas pada Kereta Api Penataran Dhoho. Seperti tidak adanya petugas keamanan diatas kereta, lokomotif mogok atau anjlok, serta tingginya frekuensi keterlambatan jadwal pemberangkatan dan kedatangan kereta api menyebabkan

penumpukan penumpang pada satu stasiun hingga tidak jarang akhirnya konsumen harus berebut untuk naik kedalam kereta. Kedatangan para pengamen dan pedagang asongan untuk beberapa konsumen dianggap membantu untuk menyediakan makanan selama perjalanan, tetapi ketika keberangkatan pagi hari dimana sering terjadi kelebihan batas angkut mereka menjadi sebuah masalah yang menambah sesak didalam kereta. Kendala lainnya terdapat pada fasilitas pendukung dalam setiap gerbong kereta, seperti kondisi toilet yang tidak bersih, kipas angin dan lampu penerangan tidak berfungsi, kursi tempat duduk penumpang terkadang berlobang dan kebersihan ruangan dalam gerbong kereta masih sangat kurang.

Melihat kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan ternyata masih ada beberapa pelanggan yang masih menggunakan kereta api. Tingginya ekspektasi pelanggan menunjukkan keberadaan kereta api diharapkan bukan sekedar memenuhi kebutuhan sarana transportasi sebagai alat angkut dan distribusi saja, tetapi juga memberikan kepuasan pelayanan kepada masyarakat sebagai pemakai jasa kereta api, dengan memberikan kenyamanan, keamanan dan ketepatan waktu. Oleh karenanya Daops VIII Surabaya sebagai penyelenggara oprasional Kereta Api Penataran Dhoho perlu melakukan peningkatan kualitas layanan yang selama ini telah diberikan guna dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta menjaga loyalitas pengguna jasa kereta api.

Upaya peningkatan kualitas layanan yang dilakukan oleh Daops VIII Surabaya dengan mengadopsi layanan yang kereta api eksekutif dan bisnis dengan melarang yang tidak berkepentingan (pedagang dan pengamen) untuk masuk,

terdapat beberapa *security* diatas kereta serta *On Train Cleaning* (OTC) yang bertugas untuk menjaga kebersihan kereta. Selain itu juga melakukan implementasi Surat Keputusan Direksi No. D3/189 tanggal 17 Nopember 2011 mengenai perubahan Grafik Perjalanan Kereta Api (Gapeka) dan kebijakan dalam meningkatkan pelayanan, keamanan dan ketertiban oleh PT Kereta Api Iindonesia (Persero). Dengan menyesuaikan standart layanan sesuai Surat Keputusan Direksi No. D3/189 tanggal 17 Nopember 2011 antara lain :

1. *Boardingpass* di stasiun-stasiun keberangkatan, yakni hanya penumpang yang telah memiliki tiket dan kereta apinya telah siap, diijinkan masuk peron di dalam stasiun.
2. pemberlakuan pembatasan kapasitas angkut maksimal 100 % untuk ka jarak jauh dan ka jarak menengah tertentu serta tidak menjual tiket tanpa tanda nomor tempat duduk (tiket berdiri)
3. rencana larangan merokok di atas semua kelas ka, untuk ka-ka yang tidak disediakan ruang khusus merokok ([www.keretaapi.go.id](http://www.keretaapi.go.id))

Perubahan layanan yang dijalankan sejak tanggal 10 Oktober 2011 oleh Daops VIII Surabaya ini ternyata mendapat berbagai komentar konsumen. terlebih pada layanan pembatasan kapasitas angkut 100% atau “penjualan tempat duduk bernomor” mengadopsi kereta api eksekutif dan bisnis dimana setiap pelanggan yang naik dipastikan mendapatkan tempat duduk di atas kereta sesuai nomor yang tertera pada tiket. Tetapi hal ini menjadi masalah baru ketika sosialisasi aturan main yang masih kurang, serta distribusi tiket yang tidak merata.

Walaupun seiring berjalannya waktu masyarakat mulai bisa menerima, ternyata juga berdampak pada penurunan pengguna Kereta api pada setiap jadwal perjalanannya yang tidak pernah penuh hingga sebesar 25%. Seperti yang diterangkan oleh Kepala Humas Daops VIII Surabaya Sri Winarto dengan adanya *system* baru ini “Sebenarnya jumlah penumpang dibanding hari biasa ada

kenaikan. Tapi, karena pembatasan tiket, kita perkirakan ada penurunan dibanding libur natal tahun kemarin,”. Prediksi ini didasarkan asumsi berkurangnya jumlah penumpang akibat pembatasan kapasitas penumpang 100% dan hanya memberikan toleransi tambahan 25% untuk penumpang yang berdiri ([www.lensaindonesia.com](http://www.lensaindonesia.com)).

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pengguna Kereta Api Penataran (Studi pada PT.Kereta Api (Persero) Daerah Operasi VIII Surabaya)”**.

## **B. Perumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah

1. Sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna moda transportasi Kereta Api Penataran?
2. Sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pengguna terhadap loyalitas pengguna moda transportasi Kereta Api Penataran ?
3. Sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui tingkat kepuasan pengguna Kereta Api Penataran?

### C. Tujuan penelitian

Penelitian ini dilakukan tentunya memiliki tujuan-tujuan tertentu. Adapun yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini adalah

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi Kereta Api Penataran.
2. Menganalisis dan menjelaskan peningkatan kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengguna jasa transportasi Kereta Api Penataran.
3. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui tingkat kepuasan Pengguna Kereta Api Penataran.

### D. Kontribusi penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan baik kalangan akademis (mahasiswa) maupun masyarakat umum terutama yang berkaitan tentang inovasi pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

2. Manfaat praktis

Bagi perusahaan, kegunaan penelitian ini dapat memberikan masukan bagaimana pengaruh inovasi pelayanan dapat mempengaruhi

kepuasan konsumen sehingga menciptakan loyalitas dengan begitu perusahaan dapat lebih mengerti keinginan konsumen sehingga PT. Kereta api Indonesia Daerah Operasi VIII dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

### **E. Sistematika Penulisan**

Untuk mengetahui secara jelas isi dari skripsi ini maka sistematika penulisan disusun sebagai berikut

#### **Bab 1 : Pendahuluan**

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **Bab 2 : Tinjauan pustaka**

Bab ini berisi landasan teori, kerangka berpikir serta hipotesis.

#### **Bab 3 : Metode penelitian**

Bab ini berisi penentuan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, jenis dan metode analisis serta uji hipotesis

#### **Bab 4 : Hasil dan pembahasan**

Bab ini berisi hasil penelitian dan pembahasan, deskripsi obyek penelitian, hasil analisis data, pengujian hipotesis serta pembahasannya.

#### **Bab 5 : Penutup**

Berisi kesimpulan dan saran yang sesuai dengan penelitian.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Pelayanan Publik

##### 1. Pengertian Pelayanan Publik

Pelayanan publik dapat diartikan sebagai pemberian layanan (melayani) keperluan orang atau masyarakat yang mempunyai kepentingan pada organisasi itu sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan. Sedangkan dalam Kepmenpan No.63/KEP/M.PAN/7/2003, publik adalah segala kegiatan pelayanan yang dilaksanakan oleh penyelenggara pelayanan publik sebagai upaya pemenuhan kebutuhan penerima pelayanan maupun pelaksanaan (Sinabela 2010: 5.6)

Pelayanan sendiri pada hakekatnya adalah serangkaian kegiatan atau merupakan sebuah proses atau aktivitas yang tidak nyata dimana tugas utamanya dalam transaksi adalah meningkatkan atau memberikan kepuasan akan kebutuhan pelanggan. Secara umum pelayanan sendiri merupakan kegiatan atau perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak untuk memenuhi kebutuhan pihak lain yang bersifat tidak teraba (*itangible*) dan tingkat pemuasannya dapat dirasakan oleh pihak yang dilayani. Menurut kamus besar bahasa Indonesia, pelayanan memiliki tiga makna, (1) perihal cara melayani, (2) usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan (uang), (3) kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa (hardiyansyah, 2011 : 10).

Menurut bab I pasal 1 ayat 1 UU No 25 tahun 2009 tentang Pelayanan Publik yang dimaksud pelayanan publik adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan

dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundang-undangan bagi setiap warga negara dan penduduk atas barang, jasa dan atau pelayanan administratif yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik. Sedang menurut Wasistiono dalam Hardiyansyah (2011:11) melihat pelayanan publik sebagai pemberian jasa baik oleh pemerintah, pihak swasta atas nama pemerintah ataupun pihak swasta kepada masyarakat dengan atau tanpa pembayaran guna memenuhi kebutuhan dan atau kepentingan masyarakat.

Moenir dalam Hardiyansyah (2011:18) melihat pelayanan publik sebagai kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor material melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam usahanya memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan hak nya. Jadi secara umum pelayanan publik dapat dikatakan sebagai pemberian layanan atau melayani keperluan orang atau masyarakat dan atau organisasi lain yang mempunyai kepentingan dengan organisasi itu, sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang ditentukan dan ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada penerima layanan.

## 2. Kualitas Pelayan Publik

Konsep kualitas pada dasarnya mempunyai sifat yang relative dan mengandung banyak definisi serta makna, oleh karenanya setiap orang akan mengartikannya secara berlainan. Menurut kamus besar bahasa indonesia kualitas berarti (1) tingkat baik buruknya sesuatu, (2) derajat atau taraf (kepandaian, kecakapan, dsb), atau mutu. Kualitas juga dapat dikatakan sebagai suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan

yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan Gaspersz dalam Sinabela (2010: 6) melihat acuan kualitas kepada :

- a. terdiri atas sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung , maupun keistimewaan atraktif yang memebuhi keinginan pelanggan dan memberikan kepuasan atas penggunaan produk
- b. kualitas terdiri atas segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

Kotler dalam Hardiyansyah (2011:35) memandang “kualitas sebagai keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. seperti yang dinyatakan Parasuraman *et al.* (1990) bahwa kualitas layanan dimaknakan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Berdasarkan pernyataan tersebut tersirat bahwa kualitas layanan merupakan hasil persepsi yang diterima dengan kualitas layanan yang diharapkan. Bagi konsumen suatu layanan dianggap berkualitas bila yang diterima melebihi yang diharapkan. Sedangkan Goetsch dan davis dalam tjiptono (2003:4) secara luas mendefinisikan kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan

Goetsch dan Davis dalam tjiptono (2003:4) secara luas mendefinisikan kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Sedangkan tjiptono (2003:3) menyatakan bahwa secara umum terdapat beberapa kesamaan didalam kualitas layanan.

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi hawapan pelanggan
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas dimasa yang akan datang)

Secara umum kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya. Kuncinya adalah melebihi dan memenuhi ekspektasi kualitas layanan pelanggan sasaran. Pernyataan tersebut mengisyaratkan bahwa ekspektasi pelanggan dibentuk dari pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut-kemulut dan informasi yang diterima dari aktivitas promosi perusahaan jasa. Dengan demikian pelanggan akan menentukan pilihan mereka terhadap penyedia jasa berdasarkan informasi tersebut, selanjutnya mereka membandingkan kualitas layanan yang didasarkan dengan kualitas yang diharapkan.

### 3. Indikator Kualitas Pelayanan Publik.

Kualitas pelayanan atau dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan, merupakan faktor penting yang tidak bisa ditinggalkan oleh setiap perusahaan. Parasuraman *et.al.* dalam Tjiptono (2003 : 14) menyatakan untuk meningkatkan kualitas jasa layanan dapat menggunakan 5 dimensi adalah sebagai berikut :

- a. *Tangibles* / Bukti langsung yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasadana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
- b. *Reliability* / Keandalan, yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Pentingnya dimensi ini dapat berdampak pada kepuasan pelanggan yang akan menurun bila jasa diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan.
- c. *Responsiveness* / Ketanggapan, merupakan keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian pelanggan dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan.
- d. *Assurance* / Jaminan merupakan pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi pelanggan terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan pelanggan melalui karyawan yang terlibat langsung menangani pelanggan. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain
- e. *Emphaty* / Empati

Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada pelanggan secara individu terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian pelanggan dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

Hampir sama dengan Parasuraman, Nasution (2004:169) dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan dalam khususnya moda transportasi kereta api lebih difokuskan kedalam beberapa point, antara lain :

- a. Keselamatan perjalanan dan keadaan.  
Keselamatan perjalanan yaitu makin diperkecilnya gangguan bagi angkutan penumpang dan barang sejak awal perjalanan sampai dengan tibanya ditempat tujuan.
- b. Ketepatan waktu (*punctuality of schedule*)  
Ketepatan waktu adalah persyaratan masyarakat pengguna yang memungkinkan mereka mampu merencanakan kegiatan yang berkaitan dengan kegiatan yang berada pada lokasi tujuan.
- c. Kemudahan pelayanan  
Dengan kemudahan pelayanan dimaksudkan suatu kepastian pelayanan yang memungkinkan seseorang untuk dapat dilayani, baik bagi penumpang maupun barang. Bagi penumpang kepastian mendapatkan pelayanan ditingkat manapun yang dipilihnya ataupun dalam memperoleh suatu tiket perjalanan terusan atau sebaliknya sangat didambakan.
- d. Kenyamanan  
Dengan berubahnya tingkat kualitas hidup masyarakat, maka dituntut pula suatu pelayanan yang lebih baik daripada keadaan sekarang. Seperti tingkat kapasitas penumpang di setiap kereta, kenyamanan perjalanan (*riding comfort*, vibrasi kereta), penampilang, dan kebersihan didalam kereta dari sampah.
- e. Kecepatan  
Sejalan dengan perubahan tata nilai dan mobilitas masyarakat, tingkat kecepatan sebuah moda transportasi juga menjadi sangat penting ditingkatkan untuk mencapai tujuan.
- f. Energy  
Energy merupakan sarana untuk mengembangkan kesejahteraan dan kemajuan bagi kemanusiaan. Perkembangan teknologi telah membuktikan bahwa tidak ada suatu kemajuan tanpa keterlibatan energy sebagai serana penggerak setiap aktivitas usaha. Jadi penggunaannya harus seefisien mungkin.
- g. Peningkatan produktifitas.  
Produktivitas merupakan rasio antara *output* dan *input* dimana *output* menunjukkan tingkat efektivitas yang dicapai dan *input* menggambarkan tingkat efisiensi dari factor *input* yang digunakan. Peningkatan produktivitas berarti sebagai upaya dalam memperbaiki efisiensi dan efektifitas usaha.

## B. Kepuasan Konsumen.

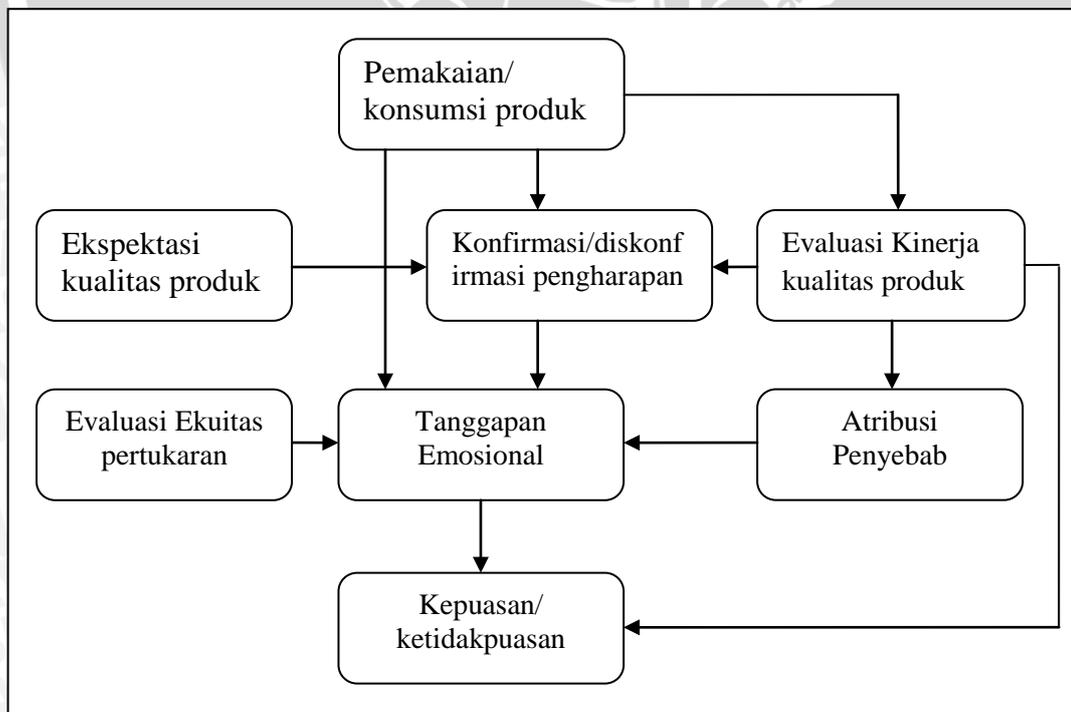
### 1. Konsep Kepuasan Konsumen.

Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen. Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut (Peter, 1999:157). Kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*statis*” (artinya cukup baik, memadai) dan *facio* (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Namun ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah “konsumen pelanggan” lantas menjadi sesuatu yang kompleks (Tjiptono 2007:349).

Oliver dalam Peter (1999:158) melihat bahwa kepuasan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan yang tidak cocok dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk dalam konsumen tentang pengalaman pengonsumsiannya. Sedangkan Kotler (2009:34) memandang Kepuasan sebagai “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan pelanggan tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas, dan jika kinerja melebihi harapan pelanggan akan amat puas”.

Pada konteks teori *consumer behavior*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman pelanggan setelah menggunakan atau mengkonsumsi (Irawan, 2002:3). Oleh John C Mowen/ Michael Minor menjelaskan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluative pasca pemilihan yang disebabkan seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan/ mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Lebih jauh dalam menjelaskan kepuasan konsumen atas kualitas produk dan evaluasi kinerja suatu produk pada sebuah model kepuasan/ketidakpuasan konsumen.

Gambar 1:  
Model kepuasan/ ketidakpuasan konsumen



Sumber : John C Mown/ Michael Minor “perilaku konsumen” (2002 : 90)

Berdasarkan gambar di atas ditunjukkan bahwa konsumen akan membandingkan persepsi mereka atas kualitas produk yang telah digunakan. Tergantung pada bagaimana kinerja *actual* dibandingkan dengan kinerja yang diharapkan, dari sini mereka akan mengalami emosi yang positif, *negative* atau netral. Tanggapan emosional inilah yang memberikan *input* dalam persepsi kepuasan/ketidakpuasan secara menyeluruh terhadap konsumen. Tingkat kepuasan dan ketidakpuasan ini akan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen atas ekuitas pertukaran, serta oleh atribusi mereka terhadap produk.

Jadi kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai perasaan seseorang setelah membandingkan (mengevaluasi) antara harapan dan hasil (kinerja) yang dirasakannya setelah pelanggan membeli dan menggunakan suatu barang atau jasa. Pemahaman tersebut mengacu kepada paradigma *expectancy disconfirmation* berdasarkan paradigma ini pelanggan membentuk harapan selanjutnya harapan tersebut menjadi standart menilai kinerja aktual produk atau jasa. Jika yang diharapkan pelanggan terpenuhi maka akan terjadi *confirmation* dan pelanggan akan puas. Sebaliknya jika yang diharapkan pelanggan tidak terpenuhi maka terjadi *disconfirmation* dan pelanggan tidak puas.

## 2. Manfaat Kepuasan konsumen.

Tjiptono (2006 :352), realisasi kepuasan pelanggan terhadap sebuah program dapat memberi sebuah manfaat pokok, antara lain :

### a. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Dalam persaingan di berbagai industri sering ditandai dengan overcapacity dan oversupply. Hal ini menyebabkan pemotongan harga

menjadi sebuah senjata strategis untuk meraih pangsa pasar. Fokus kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi produsen yang menawarkan harga rendah.

b. Manfaat ekonomis retensi pelanggan VS perpetual prospecting.

Dalam beberapa literature menyatakan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh akan jauh lebih murah dibandingkan dengan upaya untuk menari pelanggan baru.

c. Nilai komulatif dari relasi berkelanjutan

Upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan antuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.

d. Daya persuasif “gethok tular” (word of mouth)

Pendapat /opini positif dari pelanggan kepada teman dan keluarga akan jauh lebih persuasif dan kredibel dari pada melihat sebuah iklan

e. Reduksi sensitivitas harga

Pelanggan cenderung puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menwar harga setiap pembeliannya

f. Kepuasan pelanggan sebagai indicator kesuksesan bisnis masa depan

Pada hakekatnya kepuasan pelanggan merupakan sebuah strategi jangka panjang, karena membutuhkan waktu yang cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan sebuah reputasi layanan yang prima. Oleh karenanya sebuah kepuasan pelanggan merupakan indicator bisnis di masa depan untuk mengukur kecenderungan pelanggan terhadap perusahaan dimasa datang.

### 3. Indikator Kepuasan konsumen.

Kepuasan pelanggan dapat ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas jika harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Dalam mendorong kepuasan pelanggan oleh Irawan (2003:37) terdapat 5 *driver* yang menjadi landasan sebuah pelanggan menjadi puas seperti :

a. Kualitas produk

Driver ini memfokuskan pada kemampuan sebuah produk untuk memenuhi harapan yang diinginkan oleh pelanggan. Paling tidak terdapat enam dimensi dari kualitas produk yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency*, dan *design*.

b. Harga (*value for money*)

Driver ini hanya berlaku bagi pelanggan yang sensitive dimana biasanya harga murah menjadi sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Tetapi sebaliknya komponen harga relative tidak penting bagi mereka yang tidak sensitive terhadap harga.

c. Kualitas pelayanan (*Service quality*).

Berbeda dengan dua point sebelumnya., Aspek ini bergantung pada system, teknologi dan manusia yang memegang kontribusi 70% hingga membuat kepuasan terhadap pelayanan sulit untuk ditiru. Service Quality mempunyai lima dimensi antara lain reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible

d. Factor emosi (*emotional factor*)

Untuk produk yang berhubungan dengan gaya hidup. *Driver* ini menjadi relatif penting, melihat fokusnya menimbulkan emotional value yang tinggi seperti rasa bangga atau percaya diri saat menggunakan barang dengan brand tertentu yang terkenal.

e. Kemudahan dan biaya dalam mendapatkan sebuah produk atau jasa.

Pelanggan akan semakin puas apabila *relative* mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan sebuah layanan terhadap produk atau jasa yang diinginkannya,

Tiptono (2006:366) menyatakan bahwa tidak ada satupun ukuran tunggal yang “terbaik” mengenai kepuasan pelanggan yang disepakati secara komersial, terdapat enam konsep inti mengenai objek pengukuran :

a. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*)

Langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.

b. Dimensi kepuasan pelanggan

Meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

c. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*)

Dalam konsep ini kepuasan tidak diukur secara langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian antara harapan pelanggan dan kinerja actual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

d. Minat membeli ulang (*repurchase intent*)

Sebuah kepuasan dapat diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

- e. Ketersediaan untuk merekomendasikan (*willingness to recommend*)  
Ketersediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga . menjadi ukuran pending untuk dianalisis dan ditindaklanjuti
- f. Ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*)  
Beberapa macam aspek yang sering di telaah guna mengetahui ketidak puasan pelanggan meliputi (a) *complain*; (b) retur atau pengembalian produk; (c) biaya garansi; (d) *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar); (e) gethok tular dan (f) *defections* (pelanggan yang beralih ke pesain lain).

### C. Loyalitas Konsumen.

#### 1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Dewasa ini loyalitas pelanggan terhadap sebuah merek merupakan suatu konsep yang sangat penting terlebih dengan tingginya tingkat persaingan maka kemampuan sebuah perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya menjadi sebuah prioritas utama untuk menjaga kehidupannya, Oleh karenanya memiliki pelanggan yang loyal merupakan tujuan akhir perusahaan. Bhote dalam tjiptono (2006 : 385) menyatakan bahwa dalam “dekade 2000an, orientasi perusahaan kelas dunia mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional kearah pendekatan kontemporer. Pendekatan konvensional menekankan kepuasan pelanggan, reduksi biaya, pangsa pasar dan riset pasar. Sedangkan pendekatan kontemporer berfokus kepada loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, zero defections dan lifelong costumers”.

Sheth dalam tjiptono (2006:387) memandang loyalitas merek dari sudut pandang behavioral yaitu “fungsi dari frekuensi pembelian relative suatu merek dalam situasi yang tergantung kepada waktu dan independen waktu”. Reynolds et al dalam tjiptono (2006:387) melihat loyalitas sebagai suatu sikap yaitu

“kecenderungan seseorang untuk selalu menunjukkan sikap yang sama dalam situasi yang sama terhadap merek-merek yang sebelumnya dibeli”. Sedangkan Fournier dalam tjiptono (2006:387) mengajukan konsep loyalitas merek sebagai *brand relationship quality* atau perspektif berorientasi relasi terhadap interaksi antara pelanggan dan merek yang diyakini secara positif, dibentuk secara sukarela, bersifat jangka panjang dan kuat secara afektif”

Griffin dalam Huriyati (2008:169) loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap jasa atau perusahaan. Oliver dalam Huriyati (2008:128) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah “komitmen pelanggan untuk bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”. Loyalitas pelanggan juga bisa dianggap sebagai komitmen kuat pelanggan terhadap suatu merek dimana pelanggan memberikan kepada perusahaan karena produk/jasa perusahaan telah memberikan sesuatu yang bernilai kepada pelanggan. Nilai yang didapatkan pelanggan dari suatu produk atau jasa akan mempengaruhi sikap dan tingkah laku pelanggan dimasa yang akan datang.

Loyalitas atau kesetiaan terhadap suatu merek dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan. kesetiaan merek ini dipengaruhi secara langsung/ tidak langsung oleh kepuasan atau ketidak puasan dengan merek yang diakumulasi pada

waktu tertentu sebagaimana hasil persepsi kualitas produk. Tetapi didalam beberapa kasus yang terjadi terhadap loyalitas konsumen ternyata juga beralih ke merek lain untuk menghilangkan kejenuhan serta menaikkan tingkat loyalitas dan keinginan mereka seperti yang dinyatakan oleh Peter *et.al.* (2000:162) memandang loyalitas sendiri sebagai keinginan melakukan dan perilaku pembelian ulang, kemudian mengelompokan loyalitas dalam beberapa tahapan sebagai berikut:

- a. Loyalitas merek tak terbagi (*undivided brand loyalty*) adalah kondisi ideal dimana konsumen hanya melakukan pembelian terhadap satu macam merek saja dan membatalkan pembelian merek jika tidak tersedia.
- b. Loyalitas merek berpindah sesekali (*brand loyalty with an occasional switch*) adalah kasus ini kecenderungan terjadi dimana konsumen kadang berpindah merek untuk berbagai alasan tertentu semisal merek yang biasa dipakai sudah habis.
- c. Loyalitas merek berpindah (*brand loyalty switches*) adalah sikap dimana konsumen melakukan perpindahan merek produk tetapi tetap dalam satu lingkup perusahaan yang sama
- d. Loyalitas merek terbagi (*devided brand loyalty*) adalah aktivitas pembelian terhadap dua atau lebih merek secara konsisten.
- e. Pengabaian merek yaitu konsumen (*brand indifference*) yaitu aktivitas pembelian oleh konsumen yang tidak diketahui polanya. Pada tahap ini konsumen tidak mempunyai kecenderungan untuk memilih barang sesuai dengan mereknya.

## 2. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Griffin dalam Huriyati (2008:130) Pelanggan yang loyal merupakan aset yang penting bagi perusahaan. Bagaimana menilai pelanggan itu loyal atau tidak dapat dilihat melalui beberapa karakteristik seperti :

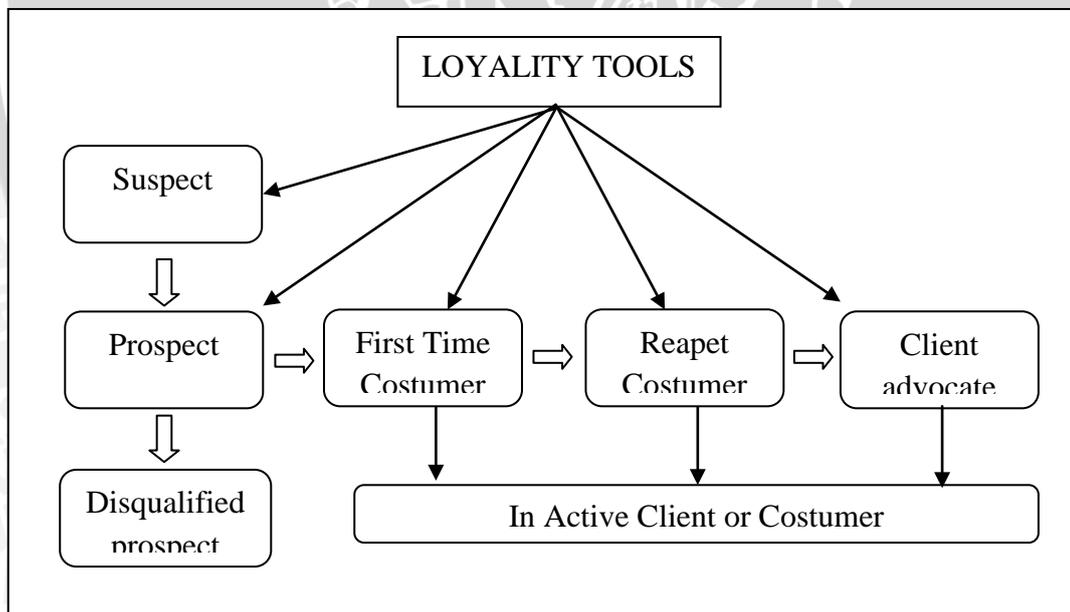
- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchases*)

- b. Membeli antar lini produk dan jasa (*purchases across product and service line*)
- c. Merefrensikan kepada orang lain (*refers other*)
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

### 3. Tahapan Loyalitas

Griffin dalam Hurriyati (2008:140) melihat tahapan loyalitas menjadi 7. Ke tujuh tahapan ini sering juga disebut dengan *Profit Generator System* sseperti yang di jelaskan pada Gambar berikut:

Gambar 2  
Profit Generator System



Sumber : Huriyati “Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen” (2008:142)

a. *Suspect*.

Meliputi orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.

b. *Prospects*.

Adalah orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para *Prospects* mungkin belum melakukan pembelian tetapi mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang dan jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan padanya.

c. *Disqualified Prospects*.

Yaitu prospects yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kebutuhan untuk membelinya.

d. *First Time Costumers*.

Yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.

e. *Repeat Costumers*

Yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

f. *Clients*.

Clients membeli semua barang/jasa yang ditawarkan dan mereka membutuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah juat dan berlangsung lama yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

g. *Advocates*.

Seperti halnya clients, advocates membeli barang/jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang/jasa perusahaan tersebut.

#### 4. Langkah Kunci Mewujudkan Loyalitas Konsumen

Tjiptono (2006:410) melihat upaya mewujudkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan sebagaimana karakteristik perusahaan membutuhkan tujuh langkah kunci yang saling terkait, antara lain:

a. Komitmen dan keterlibatan manajemen puncak

Manajemen puncak mempunyai peranan penting dalam setiap pembuatan keputusan strategis organisasi. Dukungan, komitmen, kepemimpinan, dan partisipasi aktif manajer puncak selalu dibutuhkan

dalam rangka melakukan transformasi budaya organisasi, struktur kerja dan praktik manajemen sumber daya manusia dari paradigma tradisional menuju paradigma pelanggan.

b. Patok duga internal

Patok duga merupakan studi untuk mengetahui status atau posisi terkini. Hasilnya dapat pula dipergunakan untuk menentukan gap antara perusahaan dan mitra patok duganya dan menjadi dasar untuk perbaikan selanjutnya

c. Mengidentifikasi *costumer requirements*

Identifikasi *costumer requirements* dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa metode muthakhir, seperti value, research, *costumer window konjoin*, dan QFD (*quality function depeloyment*). Sedangkan untuk memahami *costumer's mind* secara lebih mendalam di butuhkan teknik seperti focus group, one-on-one, in-depth interviews, dan cutumers-contract personnel inputs. Dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang sangat beragam, banyak perusahaan yang menerapkan konsep mass customization. Caranya dengan mengintegrasikan teknologi informasi dan FMS (*flexible manufacturing systems*) guna menghasilkan produk dan jasa berbiaya rendah sesuai dengan harapan para pelanggan individual.

d. Menilai kapabilitas persaingan

Menilai era hiperkompetiti ini, pemahaman mengenai aspek internal perusahaan dan pelanggan saja tidak memadai. Untuk memenangkan persaingan, kapabilitas pesaing (terutama yang terkuat) harus diidentifikasi dan dinilai strategi perang klasik.

e. Mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan menyangkut apa yang diungkapkan oleh pelanggan, sedangkan loyalitas pelanggan berkaitan dengan apa yang dilakukan pelanggan. Oleh sebab itu, parameter kepuasan pelanggan lebih subjektif. Dan lebih sulit diukur daripada loyalitas.

f. Menganalisis umpan balik dari pelanggan, non pelanggan, dan pesaing

Lingkup analisis perusahaan dalam hal ini perlu diperluas dengan melibatkan mantan pelanggan dan non pelanggan tentunya selain pelanggan saat ini dan pesaing. Dengan demikian perusahaan bisa memahami secara lebih baik faktor-faktor yang mennunjuk kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta faktor negatif yang berorientasi menimbulkan *costumer defections*, atas dasar pemahaman ini tindakan antisipatif dan korektif bisa ditempuh secara cepat, akurat dan efisien.

g. Perbaikan berkesinambungan

Loyalitas pelanggan merupakan *journy without end*. Tidak ada jaminan bahwa bila terwujud lantas bisa menjadi langgeng dengan sendirinya. Pada prinsipnya, perusahaan harus aktif mencari berbagai inovasi dan terobosan dalam merespon setiap parubahan menyangkut 3C (*costumers, company, dan competitors*). Berbagai teknik yang digunakan seperti TMQ (*total Quality management*) dan BPR (*Businness Process reengineering*) sangat bermanfaat dalam membantu proses

perbaikan berkesinambungan pada setiap organisasi, baik *profit* maupun *nonprofit*.

#### **D. Kerangka Berfikir dan Hipotesis Penelitian**

##### **1. Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Dan Loyalitas**

###### **Pelanggan**

Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan perusahaan yang memberikan jasa layanan dalam penelitian ini adalah PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VIII Surabaya sebagai penyelenggara moda transportasi Kereta Api. Peningkatan kualitas layanan menjadi sangat penting dalam keberlangsungan suatu perusahaan terlebih dewasa ini perubahan paradigma persaingan berskala global mulai menuntut pergeseran dasar dunia bisnis. Misi dasar suatu bisnis tidak lagi berupa laba melainkan memberikan nilai tambah kepada pelanggan dengan tujuan menciptakan pelanggan yang puas dan loyal (Tjiptono 2003:118). Dalam membangun loyalitas pelanggan sebelumnya perusahaan harus terlebih dahulu membangun kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen ini akan tercapai bila nilai dari produk yang ditawarkan perusahaan dapat diterima dengan baik serta sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.

Pentingnya kualitas layanan yang diberikan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen sesuai dengan pandangan Anderson *et al* dalam (tjiptono 2006 :34) bahwa kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas

bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Oleh karenanya Irawan (2004 : 37) menunjukkan dalam mendorong kepuasan salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang telah berjalan meliputi 5 dimensi kualitas jasa yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati. Semakin meningkatnya kualitas pelayanan atas keunggulan atau layanan yang dimiliki diharapkan dapat memenuhi tingkat kepuasan pelanggan. sebaliknya jika jasa layanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk sehingga akan berdampak pada menurunnya tingkat loyalitas pelanggan, sebaliknya jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.

Schanars dalam Tjiptono (2006:386) menyatakan terdapat empat kemungkinan hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan yakni *failures*, *forced loyalty*, *defectors*, dan *success*.

Tabel 1  
 Hubungan antara Kepuasan dan Loyalitas

		Loyalitas pelanggan	
		Rendah	Tinggi
Kepuasan pelanggan	Rendah	<i>Failures</i> Tidak puas dan tidak loyal	<i>forced loyalty</i> tidak puas, namun “terikat” pada program promosi loyalitas perusahaan
	Tinggi	<i>Defectors</i> puas tetapi tidak loyal	<i>Success</i> Puas, loyal dan paling mungkin memberikan gethok tular yang positif

Sumber : Schanars dalam Tjiptono (2006 : 386)

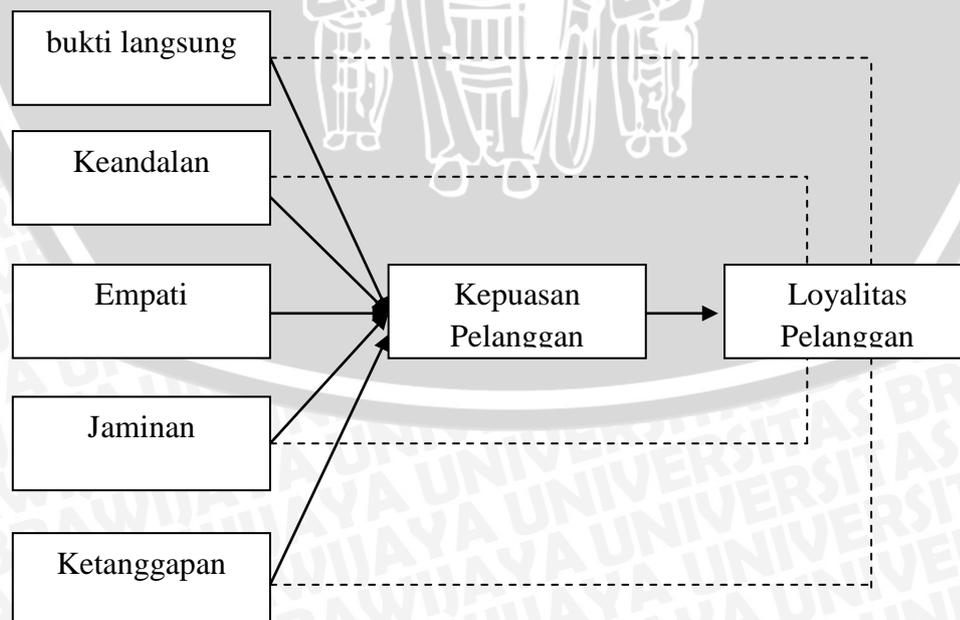
Pelanggan akan setia atau loyal terhadap suatu merek bila pelanggan mendapatkan kepuasan dari merek tersebut. Seperti yang dinyatakan oleh Hermawan dalam Irawan (2008:126) menyatakan loyalitas merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, men-support, mendapatkan rasa aman serta membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment*. G.bernes dalam Irawan (2008:125) juga menyatakan pelanggan yang memiliki loyalitas akan merasakan adanya sebuah ikatan emosional dengan perusahaan. Sebuah ikatan emosional akan semakin meningkat sejalan dengan tingkat kepuasan pelanggan yang didapkannya. Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menambahkan nilai yang mereka butuhkan atau bahkan melebihinya sehingga mereka akan bertahan dan terus memutuskan melakukan pembelian ulang, merekomendasikan atau bahkan meningkatkan proporsi pembelian barang/jasa secara konsisten sepanjang waktu. Perilaku-

perilaku tersebut merupakan sebuah ciri-ciri dari kesetiaan pelanggan terhadap merek.

### E. Hipotesis Penelitian

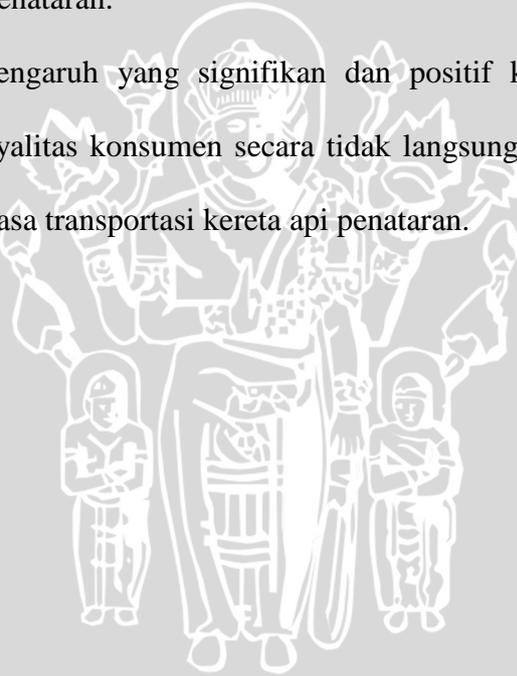
Sugiyono (2008:63) menyatakan hipotesis merupakan sebuah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dalam penelitian ini peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh antara inovasi peningkatan kualitas pelayanan meliputi bukti langsung, keandalan, empati, jaminan, ketanggapan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan.

Gambar 3:  
Alur Hipotesis



Berdasarkan konsep yang dijelaskan diatas maka dalam penelitian ini hipotesis yang akan di teleiti meliputi:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pengguna jasa transportasi kereta api penataran.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi kereta api penataran.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen jasa transportasi kereta api penataran.



### BAB III

## METODE PENELITIAN

### A. Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah suatu cara yang sistematis dan teratur untuk melakukan penelitian (mengetahui fenomena tertentu) dengan menggunakan berbagai disiplin ilmu pengetahuan guna memecahkan, menemukan, mengembangkan dan menguji masalah yang diteliti agar memperoleh hasil dan pembahasan yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Dalam suatu penelitian agar dapat mencapai tujuan yang tepat dan keakuratan suatu penelitian maka diperlukan adanya suatu metode yang berisi cara-cara yang digunakan secara sistematis dengan prosedur yang harus dilalui agar mencapai tujuan yang sesuai keinginan.

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan yang sudah dijelaskan, maka dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan penjelasan (*eksplanatory research*). Menurut Bungin (2008:46), “format eksplanasi dimaksud untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan perbedaan atau pengaruh satu variabel dengan variabel yang lain. Oleh karena itu penelitian ini harus menggunakan sampel dan hipotesis”. Jadi dalam penelitian ini nantinya akan diketahui hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya pada loyalitas.

## **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan ruang atau tempat dimana peneliti akan mengungkapkan keadaan yang sebenarnya dari obyek yang akan diteliti. Lokasi penelitian yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah di PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VIII Surabaya dan Kereta Api Penataran.

## **C. Konsep, Variabel Penelitian, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran**

### **1. Konsep dan Variabel Penelitian**

Setiap penelitian kuantitatif dimulai dengan menjelaskan konsep penelitian yang digunakan. Nazir (2005:123), konsep menggambarkan suatu fenomena secara abstrak yang dibentuk dengan jalan generalisasi terhadap sesuatu yang khas. Konsep-konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Konsep kualitas pelayanan, merupakan keseluruhan aktivitas yang dijabarkan oleh perusahaan dalam memberikan segala bentuk pelayanan yang baik.
- b. Konsep kepuasan, merupakan hasil perbandingan antara pelayanan yang diterima dengan harapan-harapan yang diinginkan oleh konsumen kereta api
- c. Konsep loyalitas konsumen, merupakan hasil perbandingan antara kepuasan yang diterima terhadap tingkat penggunaan kembali jasa kereta api

Agar konsep-konsep dalam penelitian ini bisa diteliti, maka harus dijabarkan ke dalam variabel. Menurut Sugiyono (2008:38), “variabel merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan”. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel bebas (*independent Variable*)

Menurut Sugiyono (2008:39), “variabel independen/ bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Dalam penelitian ini variabel bebasnya yaitu kualitas pelayanan (X) dengan menggunakan lima dimensi kualitas menurut Parasuraman *et al* dalam Tjiptono (2003 : 14) yang terdiri dari:

- 1) Variabel bukti fisik ( $X_1$ ) dalam penelitian ini diukur langsung dari penampilan fisik fasilitas layanan, serta kondisi sarana perlengkapan.
  - a) Penunjuk nomor gerbong dan tempat duduk ( $X_{1.1}$ )
  - b) Kebersihan gerbong kereta ( $X_{1.2}$ )
  - c) Kebersihan kamar mandi ( $X_{1.3}$ )
  - d) Keadaan infrasturktur pendukung lampu ( $X_{1.4}$ )
  - e) Keadaan infrasturktur pendukung kipas angin ( $X_{1.5}$ )

- 2) Variabel keandalan ( $X_2$ ), merupakan kemampuan atau keandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan.
  - a) Ketepatan waktu kedatangan ( $X_{2,1}$ )
  - b) Ketepatan waktu keberangkatan ( $X_{2,2}$ )
  - c) Kemudahan mendapatkan tiket tempat duduk ( $X_{2,3}$ )
  - d) Perjalanan bebas asap rokok ( $X_{2,4}$ )
  - e) Keamanan dalam perjalanan ( $X_{2,5}$ )
- 3) Variabel daya tanggap ( $X_3$ ), merupakan respon atau keinginan dari karyawan dalam membantu konsumen dan dapat memberikan pelayanan yang tanggap.
  - a) Kesigapan karyawan melayani konsumen ( $X_{3,1}$ )
  - b) Kecepatan karyawan menangani keluhan ( $X_{3,2}$ )
  - c) Kemauan membantu konsumen ( $X_{3,3}$ )
- 4) Variabel jaminan ( $X_4$ ), merupakan kepercayaan dan keyakinan yang timbul, berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan.
  - a) Pengetahuan Petugas memberikan informasi yang terpercaya ( $X_{4,1}$ )
  - b) Sikap ramah dan sopan dari karyawan ( $X_{4,2}$ )
- 5) Variabel empati ( $X_5$ ), yaitu kemudahan dalam hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen.
  - a) Komunikasi yang baik ( $X_{5,1}$ )

- b) Perhatian karyawan ( $X_{5.2}$ )
- c) Memahami kebutuhan konsumen ( $X_{5.3}$ )

b. Variabel Terikat/Dependen

Menurut Sugiyono (2008:39), variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel terikatnya adalah variabel kepuasan konsumen (Y) dan variabel loyalitas konsumen (Z).

- 1) Variabel kepuasan konsumen (Y), merupakan penilaian secara menyeluruh oleh konsumen dalam menanggapi kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan.
  - a) Kepuasan terhadap kualitas pelayanan ( $Y_1$ )
  - b) Kepuasan terhadap kualitas produk ( $Y_2$ )
- 2) Variabel loyalitas konsumen (Z), merupakan tingkat komitmen konsumen terhadap jasa/ produk yang dikonsumsi.
  - a) Melakukan pembelian ulang secara teratur ( $Z_1$ )
  - b) Mereferensikan kepada orang lain ( $Z_2$ )
  - c) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing ( $Z_3$ )

## 2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan suatu petunjuk atau informasi untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian, yaitu bagaimana caranya mengukur variabel, sehingga bisa menentukan apakah menggunakan prosedur pengukuran yang sama atau menggunakan prosedur yang baru. Definisi operasional dari konsep, variabel, indikator dan item dari variabel-variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini akan disajikan dalam tabel 2 dan akan dijadikan dasar untuk pembuatan kuesioner penelitian.

**Tabel 2**  
**Definisi Operasional**

Konsep	Variabel	Indikator	Item
	Bukti Fisik / <i>Tangible</i> (X <sub>1</sub> )	Fasilitas fisik yang dapat dilihat	a. Penunjuk nomor gerbong dan tempat duduk b. Kebersihan gerbong kereta c. Kebersihan kamar mandi d. Keadaan infrasturktur pendukung lampu e. Keadaan infrasturktur pendukung kipas angin.
Kualitas Pelayanan	Keandalan/ Reliability (X <sub>2</sub> )	Kemampuan Kereta api penataran memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang ditawarkan	a. Ketepatan waktu kedatangan. b. Ketepatan waktu keberangkatan. c. Kemudahan mendapatkan tiket tempat duduk. d. Perjalanan bebas asap rokok. e. Keamanan perjalanan

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Kualitas Pelayanan	Daya Tanggap/ <i>Responsiveness</i> ( $X_3$ )	Respon atau kesiapan karawan dalam membantu penumpang dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kesiapan karyawan melayani konsumen</li> <li>b. Kecepatan karyawan menangani keluhan</li> <li>c. Kemauan membantu penumpang</li> </ul>
	Jaminan/ <i>Assurance</i> ( $X_4$ )	Kemampuan karyawan dalam memberikan rasa aman dan nyaman kepada penumpang	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pengetahuan Petugas memberikan informasi yang terpercaya</li> <li>b. Sikap ramah dan sopan dari karyawan</li> </ul>
	Empati/ <i>Empathy</i> ( $X_5$ )	Perhatian secara individual yang diberikan karyawan kepada penumpang	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Perhatian karyawan</li> <li>b. Komunikasi yang baik</li> <li>c. Memahami kebutuhan konsumen</li> </ul>
Kepuasan Konsumen	kepuasan ( $Z$ )	Hasil evaluasi atas kesesuaian antara harapan yang diinginkan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kepuasan terhadap kualitas pelayanan</li> <li>b. Kepuasan terhadap kualitas produk</li> </ul>
Loyalitas Konsumen	Loyalitas ( $Y$ )	Penggunaan kembali jasa oleh konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Melakukan pembelian ulang secara teratur</li> <li>b. Mereferensikan kepada orang lain</li> <li>c. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.</li> </ul>

Sumber: data sekunder yang diolah 2012

### 3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya intervalnya yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2008:92). Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala linkert oleh Sugiyono (2008:93), skala linkert digunakan

untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Dan setiap jawaban dari pertanyaan yang diberikan berbentuk pertanyaan-pertanyaan positif, maka nilai dari jawaban tersebut terdiri dari:

Tabel 3

## Skala Pengukuran

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Cukup setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber : Sugiyono 2008

Untuk melihat tinggi rendahnya hasil distribusi frekuensi pada masing-masing item indikator dari jawaban yang diberikan oleh responden, dilakukan dengan menggunakan tabel 4 dibawah.

Tabel 4

## Dasar interpretasi variabel penelitian

No	Jumlah Skor	Nilai rata-rata	Interpretasi
1	0 - 120	0 - 1	Sangat rendah
2	121 - 240	1,1-2	Rendah
3	241 - 360	2,1-3	Sedang
4	361 - 480	3,1-4	Tinggi
5	481 - 600	4,1-5	Sangat tinggi

Sumber : data primer yang diolah 2012

## D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2008:90) berpendapat bahwa “Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Dalam hal ini populasinya adalah seluruh pengguna Kereta Api Penataran pada saat aktivitas penelitian yang jumlah populasinya tidak diketahui.

### 2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2008:81), adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak memungkinkan mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dengan meneliti sebagian dari populasi, diharapkan sampel bisa mewakili hasil dari populasi. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah setiap pengguna jasa Kereta Api Penataran.

Pengambilan responden dalam penelitian ini dengan teknik *probability sampling* yaitu teknik sampling untuk memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dimana siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti saat penelitian berlangsung dan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang

memenuhi syarat sebagai sumber data (Sugiyono, 2004; 77). Dalam penelitian ini, data mengenai jumlah populasi tidak jelas sehingga untuk menentukan ukuran sampel, peneliti berpedoman pada pendapat yang dikemukakan oleh Roscoe dalam Sekaran (2006:160) yang mengusulkan aturan sebagai berikut ini dalam menentukan ukuran sampel yang layak dalam penelitian

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian
2. Dimana sampel dipecahkan ke dalam sub sampel seperti pria atau wanita dan ukuran sampel minimal 30 untuk setiap kategori adalah tepat.
3. Dalam penelitian multivariat (termasuk regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) dari jumlah variabel dalam studi
4. Untuk penelitian eksperimena sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat (*match pair* dan sebagainya) penelitian yang sukses adalah memungkinkan dengan samperl ukuran kecil antara 10 hingga 20

Oleh kerena itu, berdasarkan pendapat Roscoe dalam Sekaran (2006:160) peneliti menetapkan sampel minimal untuk penelitian ini adalah 120. Sampel yang digunakan sebanyak 120 orang dengan pertimbangan agar tingkat keterwakilan populasi semakin tinggi dan untuk memenuhi syarat sampling dalam penelitian sosial

## **E. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen penelitian**

### **1. Sumber Data**

Data adalah bahan keterangan tentang suatu objek yang diperoleh dari lokasi penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sumber data berikut:

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian. Jadi untuk penelitian ini, peneliti akan mendapatkan data primer dari pengguna moda transportasi jasa Kereta Api Penataran yang mengisi kuisisioner/angket.

## 2. Instrumen penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang dipergunakan dalam menggali data yang diperlukan dalam penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah:

a. Angket (kuesioner)

Angket atau Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab sehingga diperoleh mengenai jawaban mengenai persepsi kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan dan dampaknya terhadap loyalitas.

b. Observasi.

Sutrisno Hadi dalam Sugiyo (2008 : 145) mengemukakan bahwa obeservasi merupakan suatu proses yang kompleks dan tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dalam penelitian ini obserasi dilakukan dengan cara mengikuti perjalanan kereta api

penataran dari Stasiun Surabaya Gubeng ke Stasiun Blitar pada tanggal 30 april, 1, 2, 3, 4 mei 2012 bersamaan dengan penyebaran kuisisioner.

## F. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

### 1. Uji Validitas

Menurut sugiyono (2008 : 121) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen. Dalam pengujian validitas instrumen penelitian, dilakukan dengan cara memasukkan butir-butir hasil jawaban responden untuk masing-masing variabel kedalam perhitungan *reability analysis* dengan menggunakan bantuan *software SPSS 19 for windows*. Valid tidaknya item dapat diketahui dengan menggunakan rumus korelasi *product moment person* (r) dimana dalam Sugiyono (2008:183) rumus penghitungannya disajikan sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2\} - (\sum x)^2} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}$$

Keterangan:

r = nilai korelasi produk moment

n = banyak sampel

x = nilai skor item X

y = nilai skor item Y

untuk melihat hasil uji validitas dengan teknik *product moment pearson* pada masing item nya dilakukan dengan membandingkan antara propabilitas r

hitung dengan tingkat signifikan yang ditetapkan sebesar ( $\alpha=0,05$ ). Pada pengambilan keputusannya jika nilai probabilitas  $r_{hitung}$  lebih kecil dari nilai  $\alpha$  ( $<0,05$ ) maka menunjukkan item pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Sedangkan hasil dari uji reabilitas terhadap item pertanyaan disajikan pada tabel 5.

Tabel 5

## Hasil Uji Validitas

Variabel	Item variabel	Validitas			Keterangan
		<i>Pearson Corelation (r)</i>	Sig	Validitas	
Bukti Langsung (X <sub>1</sub> )	X <sub>1</sub>	0,654**	,000	< 0,05	Valid
	X <sub>2</sub>	0,601**	,000	< 0,05	Valid
	X <sub>3</sub>	0,666**	,000	< 0,05	Valid
	X <sub>4</sub>	0,692**	,000	< 0,05	Valid
	X <sub>5</sub>	0,689**	,000	< 0,05	Valid
Keandalan (X <sub>2</sub> )	X <sub>1</sub>	0,702**	,000	< 0,05	Valid
	X <sub>2</sub>	0,572**	,000	< 0,05	Valid
	X <sub>3</sub>	0,668**	,000	< 0,05	Valid
	X <sub>4</sub>	0,737**	,000	< 0,05	Valid
	X <sub>5</sub>	0,552**	,000	< 0,05	Valid
Daya tanggap (X <sub>3</sub> )	X <sub>1</sub>	0,768**	,000	< 0,05	Valid
	X <sub>2</sub>	0,759**	,000	< 0,05	Valid
	X <sub>3</sub>	0,763**	,000	< 0,05	Valid
Jaminan (X <sub>4</sub> )	X <sub>1</sub>	0,854**	,000	< 0,05	Valid
	X <sub>2</sub>	0,891**	,000	< 0,05	Valid
Empati (X <sub>5</sub> )	X <sub>1</sub>	0,713**	,000	< 0,05	Valid
	X <sub>2</sub>	0,756**	,000	< 0,05	Valid
	X <sub>3</sub>	0,809**	,000	< 0,05	Valid
Kepuasan konsumen (Y)	Y1	0,897**	,000	< 0,05	Valid
	Y2	0,855**	,000	< 0,05	Valid
Loyalitas konsumen (Z)	Z1	0,804**	,000	< 0,05	Valid
	Z2	0,870**	,000	< 0,05	Valid
	X3	0,825**	,000	< 0,05	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2012

Berdasarkan data tabel 5 di atas, dapat disimpulkan bahwa ke 23 instrumen dalam kuisioner ini memiliki tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian semua item pernyataan kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

## 2. Uji Reabilitas

Reabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dengan kata lain dapat menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama. Dalam penelitian ini uji reabilitas dihitung dengan menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach* dengan rumus perhitungannya, antara lain :

$$r_{11} = \left[ \frac{K}{K-1} \right] \cdot \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

keterangan:

$r_{11}$  = reliabilitas instrument

$K$  = banyaknya butir pertanyaan

$\sigma b^2$  = jumlah varians butir

$\sigma t^2$  = varians total

Ketentuan pengujian reabilitas dengan metode *Alpa Cronbach* adalah dengan membandingkan koefisien *alpha* ( $\alpha$ ) dengan 0,6. Dimana jika koefisien

$\alpha$  (r hitung) > 0,6 maka item tersebut dinyatakan reliable dan sebaliknya apabila koefisien  $\alpha$  (r hitung) < 0,6 maka item tersebut dinyatakan tidak reliable. Sedangkan dalam pengujian dalam penelitian ini dibantu dengan program *software* SPSS 19 for windows. Sedangkan untuk hasilnya disajikan pada tabel 6 dibawah.

Tabel 6  
Hasil Uji Reabilitas

Item Variabel	Koefisien <i>Alpha</i> <i>Cronbach</i>	Koefisien Reabilitas	Keterangan
Bukti Langsung ( $X_1$ )	0,679	> 0,6	Reliable
Keandalan ( $X_2$ )	0,657	> 0,6	Reliable
Daya tanggap ( $X_3$ )	0,641	> 0,6	Reliable
Jaminan ( $X_4$ )	0,685	> 0,6	Reliable
Empati ( $X_5$ )	0,634	> 0,6	Reliable
Kepuasan Konsumen (Y)	0,694	> 0,6	Reliable
Loyalitas Konsumen (Z)	0,778	> 0,6	Reliable

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 6 diatas mengenai hasil pengujian reabilitas dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan meliputi variabel bukti langsung ( $X_1$ ), keandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ), empathy ( $X_5$ ), serta kepuasan konsumen (Y), dan loyalitas konsumen (Z) menghasilkan nilai Alpha > 0,6 sehingga dapat diartikan bahwa semua item pada masing-masing variabel yang

digunakan dalam penelitian ini reliable dan dapat dipergunakan untuk pengujian selanjutnya.

## G. Uji Asumsi Klasik

### 1) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksinya yaitu dengan cara menganalisis nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* mendekati angka satu dan VIF disekitar angka satu maka regresi bebas dari multikoleaniritas.

### 2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salam menditeksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antar SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu

X adalah residual ( $Y.Pred - Y$ . Sesungguhnya) yang telah distudentized analisisnya:

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Caranya adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

## H. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif

Nazir (2005 : 89) penelitian deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, objek, set kondisi, sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang yang bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, akurat mengenai fakta, sifat serta hubungan fenomena yang diselidiki. Analisis ini dipakai untuk mendeskripsikan karakteristik daerah penelitian responden dan distribusi item masing-masing variabel. Data yang dikumpulkan, diolah dan ditabulasikan dalam tabel, kemudian pembahasan dalam angka dan prosentase. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan rata-rata (mean) dan nilai rata-rata data berkelompok. Dalam melakukan perhitungan data rata-rata bisa menggunakan rumus sebagai berikut.

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n Xi}{n}$$

Keterangan :

$\bar{X}$  = Rata-rata hitung

$X_i$  = nilai data ke-i

$n$  = banyaknya data

$$\sum_{i=1}^n Xi = X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_n$$

Sedangkan untuk meneghitung rata-rata data berkelompok dapat dilakukan dengan menggunakan rumus berikut.

$$\bar{X}_{gab} = \frac{n_A \bar{X}_A + n_B \bar{X}_B + n_C \bar{X}_C + \dots}{n_A + n_B + n_C + \dots}$$

Keterangan :

$\bar{X}_A$  = Rata-rata hitung kelompok A

$\bar{X}_B$  = Rata-rata hitung kelompok B

nA = banyaknya data berkelompok A

nB = banyaknya data berkelompok B

## 2. Analisis Statistik Inferensial

Sugiyono (2008) menjelaskan bahwa statistic inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya dilakukan untuk populasi. Dalam penelitian ini analysis *statistic* yang digunakan oleh peneliti adalah analisis jalur/ *Path Analysis* dengan bantuan *software 19 for windows*. Maruyama dalam riduwan (2008:2) menjelaskan bahwa model *path analysis* adalah merupakan teknik yang digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen).

### a. Regresi Linier Berganda

Perhitungan regresi linier berganda ini bertujuan untuk memprediksi besarnya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama yaitu Bukti fisik (X1), keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), dan Empati (X5) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Z) dan loyalitas konsumen (Y). Adapun model persamaannya sebagai berikut:

$$Y = p_1X_1 + p_2X_2 + p_3X_3 + p_4X_4 + p_5X_5 + e$$

$$Z = p_6X_1 + p_7X_2 + p_8X_3 + p_9X_4 + p_{10}X_5 + p_{11} Z + e$$

Keterangan :

Z = Loyalitas Konsumen

Y = Kepuasan Konsumen

p = Koefisien Regresi

X1 = Bukti Fisik

X2 = Keandalan

X3 = Daya Tanggap

X4 = Jaminan

X5 = Empati

e = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

Dari model persamaan tersebut, digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dengan cara membandingkan nilai signifikansi (Sig) dengan  $\alpha = 0,05$  pada uji f. jika nilai signifikansi lebih kecil ( $<0,05$ ) berarti variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan pada variabel terikat. Kemampuan menjelaskan atau kontribusi variabel bebas secara bersama-sama dapat dilihat dari nilai koefisien determinan atau nilai R square ( $R^2$ ).

b. Uji F (pengujian koefisien regresi secara simultan)

Uji statistik F pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen (X) yang dimasukkan mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel (Y). Untuk uji F dapat dirumuskan sebagai berikut

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

$F_h$  = Fhitung yang selanjutnya dibandingkan dengan Ftabel

$R^2$  = hasil perhitungan R dipangkatkan 2

$n$  = jumlah sampel

$k$  = jumlah variabel bebas

pengujian ini dilakukan dengan hipotesis sebagai berikut :

- 1)  $H_0 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat
- 2)  $H_0 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat

Dalam melakukan uji statistik F dengan tingkat signifikansi sebesar

0,05 berdasarkan keputusan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ .

- 1) Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
- 2) Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

Dalam kaidah pengambilan keputusan dalam uji F dengan menggunakan program SPSS didapatkan bila propabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan jika propabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.

c. Uji t (pengujian koefisien regresi secara parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen (X) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y). Untuk rumus uji antara lain

$$t_{bi} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan :

$b_i$  = koefisien regresi setiap variabel bebas

$S_{b_i}$  = standar error  $b_i$

Pengujian dilakukan dengan hipotesis sebagai berikut.

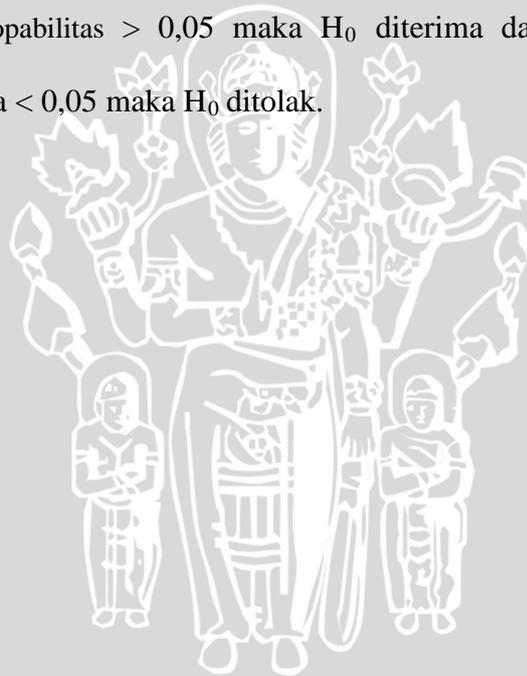
- 1)  $H_0 : b_i = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat
- 2)  $H_0 : b_i \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat

Keseluruhan pengujian dilakukan dengan pendekatan alternatif dalam artian bahwa untuk menerima atau menolak  $H_0$  berdasarkan pada signifikansi yang ditetapkan yaitu  $\alpha < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_1$

diterima dan apabila  $\alpha > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dalam uji statistik t dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 atau 5%. Untuk keputusan dasarnya dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ .

- 1) jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
- 2) jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

Sedangkan pada kaidah keputusan uji t dengan menggunakan SPSS, jika propabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan sebaliknya jika propabilitas nya  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.



## BAB VI

### PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Perusahaan

##### 1. Sejarah Perkembangan Perusahaan

Kehadiran kereta api di Indonesia ditandai dengan pencangkulan pertama pembangunan jalan KA di desa Kemijen, Jum'at tanggal 17 Juni 1864 oleh Gubernur Jenderal Hindia Belanda, Mr. L.A.J Baron Sloet van den Beele. Pembangunan diprakarsai oleh “Naamlooze Venootschap Nederlandsch Indische Spoorweg Maatschappij” (NV. NISM) yang dipimpin oleh Ir. J.P de Bordes dari Kemijen menuju desa Tanggung (26 Km) dengan lebar sepur 1435 mm. Ruas jalan ini dibuka untuk angkutan umum pada hari Sabtu, 10 Agustus 1867.

Keberhasilan swasta, NV. NISM membangun jalan KA antara Kemijen - Tanggung, yang kemudian pada tanggal 10 Februari 1870 dapat menghubungkan kota Semarang - Surakarta (110 Km), akhirnya mendorong minat investor untuk membangun jalan KA di daerah lainnya. Tidak mengherankan, kalau pertumbuhan panjang jalan rel antara 1864 - 1900 tumbuh dengan pesat. Kalau tahun 1867 baru 25 Km, tahun 1870 menjadi 110 Km, tahun 1880 mencapai 405 Km, tahun 1890 menjadi 1.427 Km dan pada tahun 1900 menjadi 3.338 Km.

Selain di Jawa, pembangunan jalan KA juga dilakukan di Aceh (1874), Sumatera Utara (1886), Sumatera Barat (1891), Sumatera Selatan (1914), bahkan tahun 1922 di Sulawesi juga telah dibangun jalan KA sepanjang 47 Km antara



Makasar--Takalar, yang pengoperasiannya dilakukan tanggal 1 Juli 1923, sisanya Ujungpandang - Maros belum sempat diselesaikan. Sedangkan di Kalimantan, meskipun belum sempat dibangun, studi jalan KA Pontianak - Sambas (220 Km) sudah diselesaikan. Demikian juga di pulau Bali dan Lombok, pernah dilakukan studi pembangunan jalan KA.

Sampai dengan tahun 1939, panjang jalan KA di Indonesia mencapai 6.811 Km. Tetapi, pada tahun 1950 panjangnya berkurang menjadi 5.910 km, kurang lebih 901 Km raib, yang diperkirakan karena dibongkar semasa pendudukan Jepang dan diangkut ke Burma untuk pembangunan jalan KA di sana.

Jenis jalan rel KA di Indonesia semula dibedakan dengan lebar sepur 1.067 mm; 750 mm (di Aceh) dan 600 mm di beberapa lintas cabang dan tram kota. Jalan rel yang dibongkar semasa pendudukan Jepang (1942 - 1943) sepanjang 473 Km, sedangkan jalan KA yang dibangun semasa pendudukan Jepang adalah 83 km antara Bayah - Cikara dan 220 Km antara Muaro - Pekanbaru. Ironisnya, dengan teknologi yang seadanya, jalan KA Muaro - Pekanbaru diprogramkan selesai pembangunannya selama 15 bulan yang mempekerjakan 27.500 responden, 25.000 diantaranya adalah Romusha. Jalan yang melintasi rawa-rawa, perbukitan, serta sungai yang deras arusnya ini, banyak menelan korban yang makamnya bertebaran sepanjang Muaro- Pekanbaru.

Setelah kemerdekaan Indonesia diproklamirkan pada tanggal 17 Agustus 1945, karyawan KA yang tergabung dalam "Angkatan Moeda Kereta Api" (AMKA) mengambil alih kekuasaan perkeretaapian dari pihak Jepang. Peristiwa

bersejarah tersebut terjadi pada tanggal 28 September 1945. Pembacaan pernyataan sikap oleh Ismangil dan sejumlah anggota AMKA lainnya, menegaskan bahwa mulai tanggal 28 September 1945 kekuasaan perkeretaapian berada di tangan bangsa Indonesia. Responden Jepang tidak diperbolehkan campur tangan lagi urusan perkeretaapi-an di Indonesia. Inilah yang melandasi ditetapkannya 28 September 1945 sebagai Hari Kereta Api di Indonesia, serta dibentuknya “Djawatan Kereta Api Republik Indonesia” (DKARI).

Tabel 7

## Ringkasan Sejarah Perkereta Apian di Indonesia

Periode	Status	Dasar hukum
Th 1864	pertama kali dibangun Jalan Rel sepanjang 26 km antara Kemijen Tanggung oleh Pemerintah Hindia Belanda	
1864 s.d 1950	Staat Spoorwegen (SS) Verenigde Spoorwegenbedrijf (VS) Deli Spoorwegen Maatschappij(DSM)	IBW
1945 s.d 1950	DKA	IBW
1950 s.d 1963	DKA – RI	IBW
1963 s.d 1971	PNKA	PP. No. 22 Th. 1963
1971 s.d.1991	PJKA	PP. No. 61 Th. 1971
1991 s.d 1998	PERUMKA	PP. No. 57 Th. 1990
1998 s.d. 2010	PT. KERETA API (Persero)	PP. No. 19 Th. 1998 Keppres No. 39 Th. 1999 Akte Notaris Imas Fatimah
Mei 2010 s.d sekarang	PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO)	Instruksi Direksi No. 6/OT.203/KA 2010

Sumber : PT Kereta Api Indonesia (Persero)

Sedang dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya PT Kereta Api Indonesia (Persero) di pulau jawa terbagi dalam sembilan (9) Daerah Operasi (Daop) antara lain, Daop 1 jakarta, Daop 2 Bandung, Daop 3 Cirebon, Daop 4 Semarang, Daop 5 Purwokerto, Daop 6 Yogyakarta, Daop 7 Madiun, Daop 8 Surabaya dan Daop 9 Jember. Sedangkan di pulau Sumatera terdapat tiga (3) Devisi Regional (Divre) yaitu Divre I Sumatera Utara, Divre II Sumatera Barat, dan Divre III Sumatera Selatan.

## 2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi PT Kereta Api Indonesia (Persero), yaitu: Menjadi penyedia jasa perkeretaapian terbaik yang fokus pada pelayanan pelanggan dan memenuhi harapan stakeholders.

Misi PT Kereta Api Indonesia (Persero) yaitu: Menyelenggarakan bisnis perkeretaapian dan bisnis usaha penunjangnya, melalui praktek bisnis dan model organisasi terbaik untuk memberikan nilai tambah yang tinggi bagi *stakeholders* dan kelestarian lingkungan berdasarkan 4 pilar utama : keselamatan, ketepatan waktu, pelayanan dan kenyamanan.

### 3. Arti logo perusahaan

Gambar 4

Logo Kereta Api Indonesia (Persero)



Sumber: [www.keretaapi.com](http://www.keretaapi.com)

Arti logo :

- a. **3 Garis melengkung** melambangkan gerakan yang dinamis PT KAI dalam mencapai Visi dan Misinya.
- b. **2 Garis warna respondene** melambangkan proses Pelayanan Prima (Kepuasan Pelanggan) yang ditujukan kepada pelanggan internal dan eksternal. Anak panah berwarna putih melambangkan Nilai Integritas, yang harus dimiliki insan PT KAI dalam mewujudkan Pelayanan Prima.
- c. **1 Garis lengkung berwarna biru** melambangkan semangat Inovasi yang harus dilakukan dalam memberikan nilai tambah ke stakeholders. (Inovasi dilakukan dengan semangat sinergi di semua bidang dan dimulai dari hal yang paling kecil sehingga dapat melesat.)

#### 4. Lokasi perusahaan

PT. Kereta Api (Persero) Daerah Operasi VIII Surabaya atau disingkat dengan DAOP VIII adalah salah satu daerah operasi perkereta-apian Indonesia, di bawah lingkungan PT Kereta Api (Persero) yang berada di bawah Direksi PT Kereta Api (Persero) dipimpin oleh seresponden Kepala Daerah Operasi (Kadaop) yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Direksi PT Kereta Api (Persero). Stasiun besar di wilayah Daop VIII adalah Stasiun Surabaya Gubeng, Stasiun Surabaya Pasarturi dan Dipo Lokomotif terbesar yakni Dipo Lokomotif Sidotopo (SDT) yang berada dalam kompleks Stasiun Sidotopo. Terdapat dua sub dipo lok, yakni pada Stasiun Surabaya Pasarturi dan Stasiun Malang. Sub Dipo Lokomotif Pasarturi melayani lokomotif KA Argo Bromo Angrek, Sembrani, Gumarang, Rajawali, Kertajaya, KRD Bojonegoro, KRD Babat, KA Barang dan unit KRD Komuter Sulam. Sementara Sub Dipo Lokomotif Malang melayani lokomotif KA Gajayana, Malabar, Senja Kediri Matarmaja dan Penataran.

Sedangkan wilayah Kantor PT Kereta Api (Persero) Daerah Operasi VIII Surabaya dan stasiun kereta api Surabaya gubeng berkedudukan di jalan gubeng masjid no 1 surabaya. Pertimbangan perusahaan memilih lokasi tersebut, yaitu:

- a. Area luas sehingga dapat menampung semua pegawai yang ada
- b. Dapat dibangun ruang terpisah dengan jelas sesuai bidang masing-masing, sehingga pemimpin dengan mudah mengontrol atau mengkoordinasi langsung dengan bawahannya
- c. Dekat dengan pelanggan/daerah pemasaran.

5. Gambaran Umum Kereta Api Penataran

Kereta Api penataran merupakan kereta penumpang kelas ekonomi dibawah kelas bisnis, dengan tujuan Surabaya-blitar lewat malang yang berhenti di 27 stasiun ini tidak dilengkapi dengan Air conditioner (AC). Adapun fasilitas Kereta Api Penataran antara lain :

Tabel 8

Fasilitas kereta api penataran

Kereta api	Fasilitas	Jumlah
Penataran	1 Toilet	2 buah untuk setiap gerbong
	2 Kipas	7 buah/ gerbong
	3 Lampu	6 buah pergerbong
	4 Kursi	106 buah/ gerbong
	5 Rak bagasi	2 sisi/gerbong

Sumber : PT Kereta Api Indonesia Daop VIII Surabaya

Dalam setiap kali perjalanan Kereta Api Penataran membawa tujuh gerbong rangkaian kereta serta awak yang bertugas didalamnya, terdiri dari :

Tabel 9

Rangkaian Gerbong Kereta Api Penataran

Kereta api	Gerbong	Keretangan	Jumlah
Penataran	1 K3	Kereta kelas 3 (ekonomi)	6 gerbong
	2 KMP3	Kereta makan power kelas 3	1 gerbong
	Total		7 gerbong

PT Kereta Api Indonesia Daop VIII Surabaya

Tabel 10

## Awak Kereta Api Penataran

Kereta	Awak		Keterangan	Jumlah
Penataran	1	Masinis	Pegawai PT.Kereta Api (persero) Daerah Operasi VIII Surabaya	1 orang
	2	Ass. Masinis	Pegawai PT.Kereta Api (persero) Daerah Operasi VIII Surabaya	1 orang
	3	Kondektur	Pegawai PT.Kereta Api (persero) Daerah Operasi VIII Surabaya	2 orang
	4	Restorasi	Pegawai PT.Kereta Api (persero)	1 orang
		Koki PAR Pramugara	Daerah Operasi VIII Surabaya	2 orang 3 orang
6	On Train Cleaning (OTC)		2 orang	

PT Kereta Api Indonesia Daop VIII Surabaya

## B. Penyajian Data

### 1. Gambaran Umum Responden

Tujuan deskripsi responden dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran mengenai profil atau karakteristik konsumen “Kereta Api Penataran” dengan mengklasifikasikannya berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, frekuensi penggunaan setiap bulan dan lama menggunakan jasa kereta api yang ditunjukkan pada tabel 11 di bawah.

Tabel 11

## Profil Pengguna Jasa Transportasi Kereta Api Penataran

NO	Responden	Jumlah	Prosentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	a. Laki-Laki	43	35,83
	b. Perempuan	77	64,17
2	Usia (Tahun)		
	a. 17-22	66	55,83
	b. 23-28	16	13,33
	c. 29-34	9	7,5
	d. 35-40	10	8,33
	e. 41-46	5	4,16
	f. 47-52	6	5
	g. 53-58	6	5
	h. 59-64	1	0,83
3	Pendidikan Terakhir		
	a. SD/MI/Sederajat	1	0,83
	b. SMP/Mts/ sederajat	3	2,5
	c. SMU/SMA/Sederajat	37	30,8
	d. Sarjana/S1	66	55
	e. Lainnya	13	10,80
4	Pekerjaan		
	a. Pelajar/mahasiswa	62	51,7
	b. Pegawai negeri	9	7,5
	c. Pegawai swasta	33	27,5
	d. Wiraswasta	10	8,3
	e. Lainnya	6	5,0
5	Frekuensi penggunaan per bulan		
	a. 2-4 kali	63	52,5
	b. Lebih dari 4 kali	57	47,5
6	Lama menggunakan jasa kereta api penataran		
	c. Kurang dari 6 bulan	17	14,2
	d. 7-12 bulan	19	15,8
	e. Lebih dari 12 bulan	84	70

Sumber : data primer yang diolah 2012

Dari hasil survei menunjukkan bahwa 64,17% dari responden penelitian berjenis kelamin perempuan yang berumur antara 17-24 tahun berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa. Bila melihat lama penggunaannya hampir 70% dari responden

telah lebih dari 12 bulan menggunakan jasa Kereta Api Penataran dimana frekuensi penggunaan jasa kereta api tiap bulannya sebanyak 2-4 kali dalam sebulan.

## 2. Gambaran Variabel Penelitian

Untuk mengetahui lebih jelas mengenai kualitas pelayanan, kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen, maka perlu dipaparkan gambaran umum nya perdasarkan atas penilaian dari 120 responden yang diteliti mengenai kualitas pelayanan, kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen terhadap moda transportasi Kereta Api Penataran.

### a. Deskripsi frekuensi Kualitas pelayanan

Gambaran umum penelitian kualitas pelayanan meliputi lima variabel antara lain bukti fisik ( $X_1$ ), keandalan ( $X_2$ ), responsibility ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ), dan empathy ( $X_5$ ). Kelima variabel tersebut akan dijelaskan secara terpisah pada tabel 12, 13, 14, 15, 16 sebagai berikut

#### 1) Distribusi variabel bukti fisik ( $X_1$ )

Gambaran umum terhadap variabel bukti fisik ( $X_1$ ) didasarkan pada penampilan fisik fasilitas layanan, serta kondisi sarana perlengkapan yang meliputi lima item pertanyaan antara lain: Penunjuk nomor gerbong dan tempat duduk ( $X_{1.1}$ ), Kebersihan gerbong kereta ( $X_{1.2}$ ), Kebersihan kamar mandi ( $X_{1.3}$ ), Keadaan infrasturktur pendukung lampu ( $X_{1.4}$ ), Keadaan infrasturktur pendukung kipas angin ( $X_{1.5}$ ). disaikan pada tabel 12 dibawah

Tabel 12

Distribusi Variabel Bukti Fisik ( $X_1$ )

No	Item Variabel	Jawaban responden					Jumlah	rata-rata skor
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1	$X_{1.1}$	0	5	18	63	34	486	4,05
		0%	4%	15%	53%	28%		
2	$X_{1.2}$	0	14	43	11	52	461	3,84
		0%	12%	36%	9%	43%		
3	$X_{1.3}$	2	35	51	25	7	360	3,00
		2%	29%	43%	21%	6%		
4	$X_{1.4}$	0	7	45	52	16	437	3,64
		0%	6%	38%	43%	13%		
5	$X_{1.5}$	0	20	66	24	10	384	3,20
		0%	17%	55%	20%	8%		
	$X_1$						2128	3,55

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 12 diatas mengenai distribusi variabel bukti langsung ( $X_1$ ) kualitas pelayanan terhadap 120 responden dapat diketahui rata-rata hitung berkelompok mendapatkan nilai 3,55 pada kategori tinggi. Nilai rata-rata item tertinggi terdapat pada item pertama mengenai ketersediaan nomor penunjuk gerbong kereta dan nomor penunjuk tempat duduk ( $X_{1.1}$ ) dengan jumlah skor rata-rata 4,05 dimana 34 responden (28%) menjawab sangat setuju, 63 responden (53%) menjawab setuju, 18 responden (15%) menjawab netral, 5 responden (4,17%) menjawab tidak setuju.

Sebaliknya pertanyaan item ke-tiga mengenai kebersihan kebersihan toilet (X1.3) mendapatkan nilai rata-rata skor paling rendah, sebesar 3,00 dimana 7 responden (5,83%) sangat setuju, 25 responden (20,83%) menjawab setuju, 51 responden (42,50%) menjawab netral, 35 responden (29,17%) menjawab tidak setuju dan 2 responden (1,67%) menjawab sangat tidak setuju.

## 2) Distribusi variabel keandalan ( $X_2$ )

Gambaran umum terhadap variabel keandalan ( $X_2$ ) didasarkan kemampuan atau keandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, meliputi lima item antara lain ketepatan waktu kedatangan ( $X_{2.1}$ ), ketepatan waktu keberangkatan ( $X_{2.2}$ ), kemudahan mendapatkan tiket tempat duduk ( $X_{2.3}$ ), perjalanan bebas asap rokok ( $X_{2.4}$ ), keamanan perjalanan ( $X_{2.5}$ ). disajikan pada tabel 13

Tabel 13  
Distribusi Variabel Keandalan ( $X_2$ )

No	Item Variabel	Jawaban Responden					Jumlah	rata-rata
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1	X2.1	4	21	37	38	20	409	3,41
		3%	18%	31%	32%	17%		
2	X2.2	0	15	32	52	21	439	3,66
		0%	13%	27%	43%	18%		

No	Item Variabel	Jawaban responden					Jumlah	rata-rata
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
3	X2.3	10	29	23	46	12	381	3,18
		8%	24%	19%	38%	10%		
4	X2.4	17	29	31	29	14	356	2,97
		14%	24%	26%	24%	12%		
5	X2.5	2	10	33	51	24	445	3,71
		2%	8%	28%	43%	20%		
	$X_2$						2030	3.38

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 13 mengenai distribusi variabel keandalan ( $X_2$ ) terhadap 120 responden, didapatkan nilai rata-rata hitung berkelompok sebesar 3,38 serta masuk di daerah tinggi. Melihat rata-rata item, nilai tertinggi terdapat pada pertanyaan ke-lima tentang aspek keamanan dalam setiap perjalanan ( $X_{2.5}$ ) dengan skor 3,71 dimana 24 responden (20%) menjawab sangat setuju, 51 responden (43%) menjawab setuju, 33 responden (28%) menjawab netral, 10 responden (8%) menjawab tidak setuju, dan 2 responden (2%) menjawab sangat tidak setuju.

Sebaliknya pertanyaan point ke-empat mengenai perjalanan bebas asap rokok ( $X_{2.4}$ ) mendapatkan nilai terendah dengan skor rata-rata 2,97 Berdasarkan jawaban responden didapatkan, 14 responden (11,67%) menjawab sangat setuju, 29 responden (24,17%) menjawab setuju, 31 responden (25,83%) menjawab netral, 29 responden

(24,17%) menjawab tidak setuju dan 17 responden (14,17%) menjawab sangat tidak setuju

### 3) Distribusi variabel daya tanggap ( $X_3$ )

Gambaran umum terhadap variabel daya tanggap ( $X_3$ ) didasarkan pada respon atau keinginan dari karyawan dalam membantu konsumen dan dapat memberikan pelayanan yang tanggap meliputi tiga item antara lain, Kesigapan karyawan melayani konsumen ( $X_{3.1}$ ), Kecepatan karyawan menangani keluhan ( $X_{3.2}$ ), Kesigapan karyawan memberikan informasi ( $X_{3.3}$ ) ditunjukkan pada tabel 14 dibawah.

Tabel 14

Distribusi Variabel Daya tanggap ( $X_3$ )

No	Item Variabel	Jawaban Responden					Jumlah	rata-rata
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1	$X_{3.1}$	1	16	41	55	7	411	3,43
		1%	13%	34%	46%	6%		
2	$X_{3.2}$	1	12	50	50	17	410	3,42
		1%	10%	42%	42%	6%		
3	$X_{3.3}$	0	12	43	56	9	422	3,52
		0%	10%	36%	47%	8%		
	$X_3$						1243	3,45

Sumber : Data primer yang diolah 2012

Berdasarkan tabel 14 diatas distribusi variabel daya tanggap (X<sub>3</sub>) kualitas pelayanan terhadap 120 responden maka, didapatkan nilai rata-rata hitung berkelompok sebesar 3,45 terletak di daerah tinggi. RATA-rata item tertinggi terdapat pada item ke-tiga kecepatan karyawan menangani keluhan (X<sub>3,3</sub>) dengan rata-rata skor 3,52 dimana 9 responden (7,50%) menjawab sangat setuju, 56 responden (47%) menjawab setuju, 43 responden (35,83%) menjawab netral, 12 responden (10%) menjawab tidak setuju.

Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada pertanyaan kedua tentang kemauan membantu penumpang (X<sub>3,2</sub>) dengan rata-rata 3,42 dimana 17 responden (7,50%) menyatakan sangat setuju, 50 responden (41,67%) menyatakan setuju, 50 reponden (41,67%) menyatakan netral, 12 responden (10%) menjawab tidak setuju, dan 1 responden (0,83%) menjawab sangat tidak setuju.

#### 4) Distribusi variabel jaminan (X<sub>4</sub>)

Gambaran umum penelitian terhadap distribusi variabel jaminan (X<sub>4</sub>) didasarkan kepercayaan dan keyakinan yang timbul, berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan meliputi dua item antara lain, pengetahuan petugas memberikan informasi yang terpercaya (X<sub>4,1</sub>), sikap ramah dan sopan dari karyawan (X<sub>4,2</sub>) ditunjukkan pada tabel 15 dibawah.

Tabel 15  
Distribusi Variabel Jaminan ( $X_4$ )

No	Item Variabel	Jawaban Responden					Jumlah	rata-rata
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1	$X_{4.1}$	0	5	47	52	16	439	3,66
		0%	4%	39%	43%	13%		
2	$X_{4.2}$	0	13	40	49	18	432	3,60
		0%	11%	33%	41%	15%		
	$X_4$						871	3,63

Sumber : Data primer yang diolah 2012

Pada tabel 15 mengenai distribusi variabel Jaminan ( $X_4$ ) kualitas pelayanan terhadap 120 responden didapatkan nilai rata-rata hitung berkelompok sebesar 3,63 masuk daerah tinggi. Sedangkan untuk rata-rata item, nilai tertinggi terdapat pada pertanyaan pertama mengenai pengetahuan petugas memberikan informasi yang terpercaya ( $X_{4.1}$ ) dengan rata-rata 3,66 masuk kedalam kategori tinggi. Serta jawaban responden sebanyak 16 responden (13%) menjawab sangat setuju, 52 responden (43%) menjawab setuju, 47 responden (39%) menjawab netral, 5 responden (4%) menjawab tidak setuju. Sebaliknya untuk rata-rata terendah terdapat pada pertanyaan point ke-dua mengenai Sikap ramah dan sopan dari karyawan ( $X_{4.2}$ ) dengan skor rata-rata 3,60 serta masuk dalam kategori tinggi.

5) Distribusi variabel empaty ( $X_5$ )

Gambaran umum 120 responden yang diteliti terhadap variabel empaty ( $X_5$ ) meliputi tiga item antara lain, Komunikasi yang baik ( $X_{5.1}$ ), Perhatian karyawan ( $X_{5.2}$ ), Memahami kebutuhan konsumen ( $X_{5.3}$ ). di cantumkan pada tabel 16.

Tabel 16  
Distribusi Variabel Empati ( $X_5$ )

No	Item Variabel	Jawaban responden					Jumlah	rata-rata
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1	$X_{5.1}$	0	15	42	50	13	421	3,51
		0%	13%	35%	42%	11%		
2	$X_{5.2}$	1	21	36	46	16	415	3,46
		1%	18%	30%	38%	13%		
3	$X_{5.3}$	3	20	37	47	13	407	3,39
		3%	17%	31%	39%	11%		
	$X_5$						1243	3,45

Sumber : Data primer yang diolah 2012

Pada tabel 16 mengenai variabel *Empathy* ( $X_5$ ) Kualitas Pelayanan terhadap 120 responden maka didapatkan nilai rata-rata hitung berkelompok sebesar 3,45 masuk kategori tinggi. Bila dilihat pada setiap item, maka rata-rata skor tertinggi terdapat di point pertama mengenai Komunikasi yang baik dalam petugas melayani ( $X_{5.1}$ ) dengan dengan skor rata-rata 3,51 masuk ke dalam daerah tinggi, dimana 13

responden (11%) menjawab sangat setuju, 50 responden (42%) menjawab setuju, 42 responden (35%) menjawab netral dan 15 responden (13%) menjawab tidak setuju. Sebaliknya rata-rata terendah terdapat pada point pertanyaan ke-tiga mengenai kemampuan komunikasi petugas ( $X_{5.3}$ ) dengan rata-rata skor 3,39 terletak pada daerah tinggi.

b. Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Gambaran umum 120 responden terhadap distribusi variabel kepuasan konsumen dapat dilihat melalui dua indikator meliputi kepuasan terhadap layanan ( $Y_1$ ) dan kepuasan terhadap kepuasan produk ( $Y_2$ ) yang tercantum pada tabel 17 sebagai berikut :

Tabel 17  
Distribusi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

no	Item Variabel	Jawaban responden					Jumlah	rata-rata
		STS (1)	TS (2)	N (3)	STS (1)	TS (2)		
1	$Y_1$	0	13	40	54	13	427	3,56
		0%	11%	33%	45%	11%		
2	$Y_2$	0	6	48	57	9	429	3,58
		0%	5%	40%	48%	8%		
	Y						856	3,57

Sumber : data primer yang diolah 2012

Pada tabel 17 mengenai variabel Kepuasan Konsumen (Y) terhadap 120 responden maka didapatkan nilai rata-rata hitung berkelompok sebesar 3,57 masuk ke daerah tinggi. Berdasarkan rata-rata skor item tertinggi terdapat pada point ke-dua ( $Y_2$ ) dengan nilai 3,58 masuk kedalam kategori tinggi dimana 54 responden (48%) menjawab setuju, Sedangkan pada point pertama mengenai kualitas produk ( $Y_1$ ) layanan menempati urutan terakhir dengan skor 3,56 masuk kategori tinggi.

c. Deskripsi Variabel Loyalitas (Z)

Gambaran umum dari 120 responden terhadap variabel loyalitas dengan tiga indikator meliputi : pembelian ulang ( $Z_1$ ), merekomendasikan kepada responden lain ( $Z_2$ ), dan memberikan informasi personal ( $Z_3$ ) yang tercantum pada tabel 18 sebagai berikut :

Tabel 18  
Distribusi Variabel Loyalitas Konsumen (Z)

No	Item Variabel	Jawaban responden					Jumlah	rata-rata
		STS (1)	TS (2)	N (3)	STS (1)	TS (2)		
1	$Z_1$	0	3	34	67	16	456	3,80
		0%	3%	28%	56%	13%		
2	$Z_2$	1	12	42	53	12	423	3,53
		1%	10%	35%	44%	10%		
3	$Z_3$	1	5	42	59	13	438	3,65
		1%	4%	35%	49%	11%		
	Z						1317	3,66

Sumber : data primer yang diolah

Pada tabel 18 mengenai variabel Loyalitas Konsumen (Z) terhadap 120 responden maka didapatkan nilai rata-rata hitung berkelompok sebesar 3,66 serta masuk dalam kategori tinggi. Penilaian yang diberikan responden secara keseluruhan terhadap variabel loyalitas menunjukkan hasil positif dan masuk kedalam kategori tinggi. Bahkan rata-rata skor tertinggi terdapat pada point pertama ( $Z_1$ ) dengan skor 3,80 masuk ke daerah tinggi, dimana 67 responden (56%) menjawab setuju akan melakukan pembelian ulang serta bersedia menggunakan kembali jasa moda Kereta Api Penataran. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada point ke-dua mengenai merekomendasikan jasa Kereta Api Penataran kepada responden lain dengan nilai 3,53 masuk ke daerah tinggi. merujuk pada jawaban dari responden dimana 53 responden (44%) menjawab setuju untuk melakukan atau memberikan rekomendasi kepada responden lain untuk menggunakan jasa moda kereta api penataran.

### 3. Uji asumsi Klasik

#### a. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas, merupakan uji pada model regresi yang berguna untuk menemukan adanya korelasi antar variabel independent. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas (multiko). Diteksi multikolinearitas dengan melihat *tolerance* dan lawannya VIF. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi ( $VIF=1/tolerance$ ) dan

menunjukkan adanya kolinieritas yang tinggi. Nilai *cutoff* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* di bawah 1 atau sama dengan nilai VIF di atas 1

Tabel 19  
Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Bukti Langsung ( $X_1$ )	0,545	1,836
Keandalan ( $X_2$ )	0,634	1,577
Daya tanggap ( $X_3$ )	0,459	2,180
Jaminan ( $X_4$ )	0,850	1,177
Empathy ( $X_5$ )	0,546	1,831
Kepuasan_Konsumen (Y)	0,410	2,439

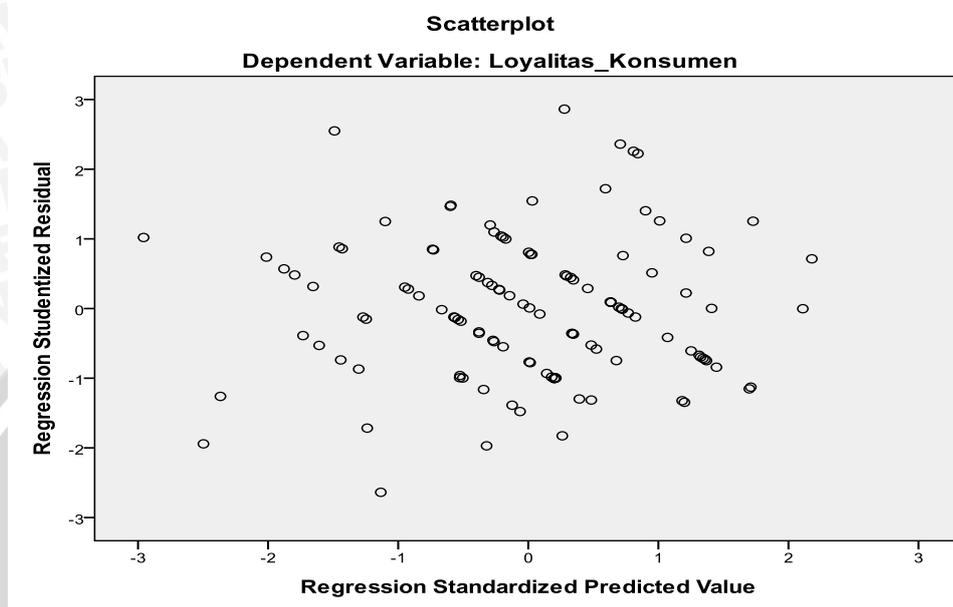
Sumber : data primer yang diolah 2012

Pada penelitian ini uji multikolinieritas (lihat tabel 19) menunjukkan semua nilai pada tabel tolerance kurang dari 1. Sedangkan hasil tabel VIF menunjukkan nilai lebih dari 1. Sehingga disimpulkan tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi adanya ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya tidak tetap maka diduga terdapat masalah heteroskedastisitas.

Gambar 5  
Gambar grafik plot uji heterokedastisitas



Sumber : data primer yang diolah 2012

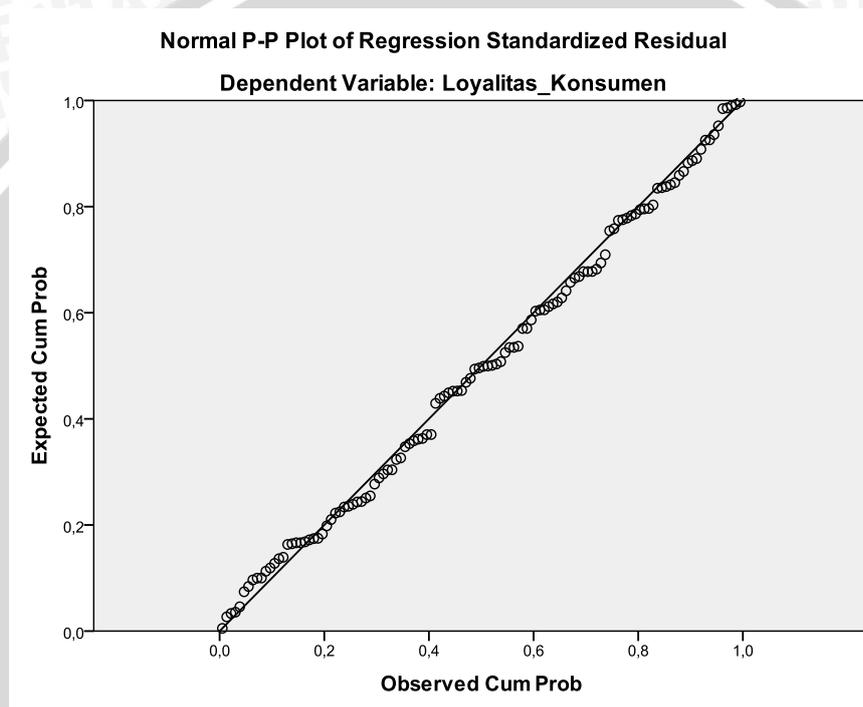
Berdasarkan grafik diatas (lihat gambar 5) dapat terlihat bahwa distribusi data tidak teratur dan membentuk pola tertentu, serta tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi masalah heterokedasitas.

### c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam model regresi antara variabel bebas dan variabel terikat keduanya berdistribusi normal atau tidak normal. Untuk melihat data berdistribusi normal dilakukan dengan

memperhatikan normal *probability plot* pada *scatter plot* berdistribusi normal, dimana distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal.

Gambar 6  
Grafik *scatter plot* uji normalitas



Sumber : Data Primer yang diolah 2012

Berdasarkan grafik di atas (lihat gambar 6) menunjukkan semua data yang berdistribusi normal, karena semua data menyebar membentuk garis lurus diagonal maka data tersebut memenuhi asumsi normal atau memprediksi kualitas pelayanan meliputi variabel bukti langsung ( $X_1$ ), keandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ), dan empati ( $X_5$ ), terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ), dan berdampak kepada loyalitas ( $Z$ ).

#### 4. Analisis data

##### a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan

Analisis regresi berganda yang pertama kali dilakukan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan meliputi bukti langsung ( $X_1$ ), keandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ), dan empati ( $X_5$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) dengan persamaan berikut.

$$Y = p_1X_1 + p_2X_2 + p_3X_3 + p_4X_4 + p_5X_5 + e$$

Sedang hasil pengujian analisis regresi berganda di tunjukkan pada tabel berikut 20.

Tabel 20

Hasil analisis regresi berganda antara bukti langsung ( $X_1$ ), keandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ), empati ( $X_5$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ )

Variabel		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T hitung	signifikan	keputusan
Bebas	Terikat					
$X_1$	Y	0,154	0,310	4,085	0,000	H <sub>1</sub> Diterima
$X_2$		0,066	0,171	2,330	0,022	H <sub>1</sub> Diterima
$X_3$		0,206	0,279	3,300	0,001	H <sub>1</sub> Diterima
$X_4$		0,123	0,131	2,051	0,043	H <sub>1</sub> Diterima
$X_5$		0,105	-0,159	1,999	0,048	H <sub>1</sub> Diterima
R		= 0,768				
R Square		= 0,590				
Adjusted R Square		= 0,572				
Kostanta		= -1,161				
F <sub>hitung</sub>		= 32,818				
Signifikasi		= 0,000				
N		= 120				

Sumber : data primer yang diolah 2012

Berdasarkan analisis regresi berganda diatas (lihat tabel 20) maka persamaan regresi berganda berubah sebagai berikut:

$$Y = 0,310 X_1 + 0,171 X_2 + 0,279 X_3 + 0,131 X_4 + 0,159 X_5 + e$$

Dalam melihat korelasi atau hubungan kualitas pelayanan dengan variabel bukti langsung ( $X_1$ ), keandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ), dan empati ( $X_5$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) diketahui dengan melihat nilai korelasi ( $R$ ). dari persamaan analisis regresi diatas didapatkan nilai korelasi ( $R$ ) sebesar 0,768 dan bisa dikatakan hubungan yang terjadi adalah kuat

Sedangkan untuk melihat besarnya kemampuan model regresi berganda dalam menerangkan pengaruh pada kondisi sebenarnya, dilihat melalui nilai determinasi atau koefisien R square ( $R^2$ ). Dimana pada tabel 20 dapat nilai dari R square sebesar 0,590. Hal ini bisa dimaknai bahwa besarnya kontribusi variabel bukti langsung ( $X_1$ ), keandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ), dan empati ( $X_5$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) sebesar 59%, sedangkan sisanya ( $100\% - 59\% = 41\%$ ) dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini .

Selanjutnya melihat ada tidaknya pengaruh peningkatan kualitas meliputi bukti langsung ( $X_1$ ), keandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ), dan empati ( $X_5$ ) secara simultan terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) dilakukan dengan uji F yang membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ , dan jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak. Untuk hasil penghitungannya diatas diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 32,818 sedangkan pada F tabel didapatkan nilai sebesar 3,9201

dan signifikan menunjukkan  $0,000 < 0,05$ . atau  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  yang berarti  $H_0$  di tolak dan dapat dilakukan pengujian secara individual.

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat digunakan uji t, dimana bila didapatkan nilai signifikan  $< 0,05$  ( $Sig < 0,05$ ) maka bisa diartikan  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_1$  diterima. Adapun hasil uji t dari masing-masing variabel yang diteliti dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh variabel bukti langsung ( $X_1$ ) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan variabel bukti langsung ( $X_1$ ) dalam analisis nya mempunyai nilai koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,038 dengan t hitung sebesar 4,085 ( $> 1,6577$ ) dan propabilitas sebesar 0,000 ( $Sig < 0,05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh variabel bukti langsung ( $X_1$ ) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y)

- 2) Pengaruh variabel bukti langsung ( $X_1$ ) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y)

Variabel keandalan ( $X_2$ ), dalam analisis nya mempunyai nilai koefisien regresi berntanda positif sebesar 0,171 dengan t hitung sebesar 2,330 ( $> 1,6577$ ) dan propabilitas sebesar 0,000 ( $Sig < 0,05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  **$H_1$  diterima**. Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh variabel keandalan ( $X_2$ ) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

- 3) Pengaruh variabel daya tanggap ( $X_3$ ) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y)

Variabel daya tanggap ( $X_3$ ), dalam analisis nya mempunyai nilai koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,297. Untuk nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3.300 ( $> 1,6577$ ) dan propabilitas sebesar 0,001 (Sig  $< 0,05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  **$H_1$  diterima**. Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh pada variabel daya tanggap ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y)

- 4) Pengaruh variabel jaminan ( $X_4$ ) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y)

Variabel jaminan ( $X_4$ ) dalam hasil analisisnya mempunyai nilai koefisien bertanda positif sebesar 0,131. Untuk nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,051 ( $> 1,6577$ ) dan propabilitas sebesar 0,043 (Sig  $< 0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  **$H_1$  diterima** Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh variabel jaminan ( $X_4$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y)

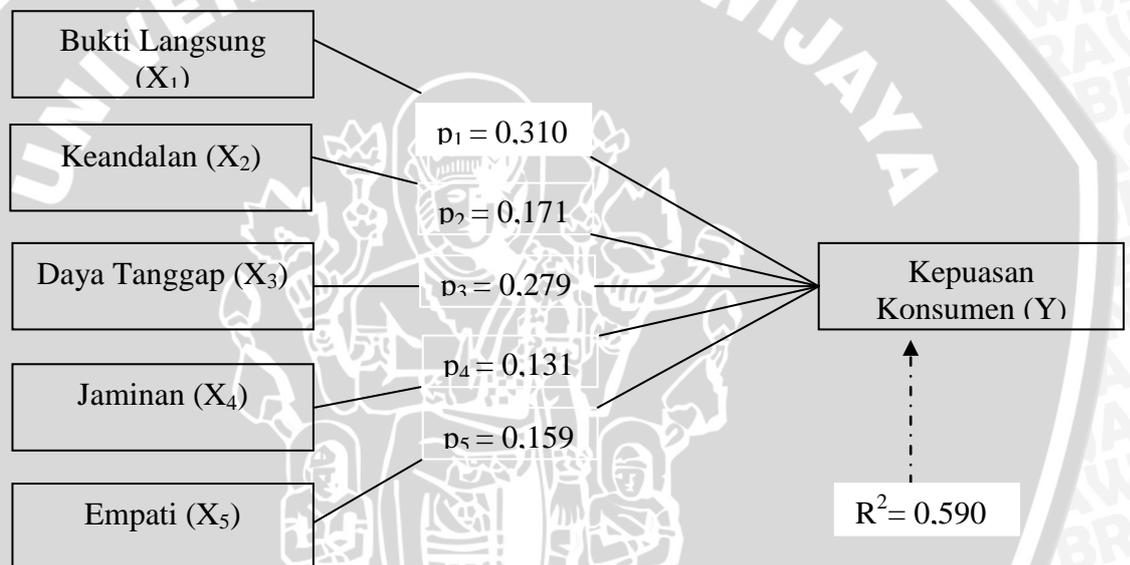
- 5) Pengaruh variabel empati ( $X_5$ ) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y)

Variabel empati ( $X_5$ ) dalam hasil analisisnya nilai koefisiennya bertanda positif sebesar 0,159. Sedang untuk nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,051 ( $> 1,6577$ ) dan propabilitas sebesar 0,043 (Sig  $< 0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  **$H_1$  diterima**. Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh variabel empati ( $X_5$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Hubungan antara bukti langsung ( $X_1$ ), keandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ), dan empati ( $X_5$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 7

Model Jalur Hubungan variabel langsung ( $X_1$ ), keandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ), dan empati ( $X_5$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ )



**b. Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pengguna jasa kereta api penataran.**

Analisis regresi berganda yang kedua dilakukan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan meliputi bukti langsung ( $X_1$ ), keandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ), empati ( $X_5$ ) dan kepuasan konsumen ( $Y$ ) terhadap loyalitas konsumen ( $Z$ ). Didapatkan persamaan berikut.

$$Z = p_6X_1 + p_7X_2 + p_8X_3 + p_9X_4 + p_{10}X_5 + p_{11} e$$

Sedang hasil pengujian analisis regresi berganda ditunjukkan pada tabel 21

berikut :

Tabel 21

Hasil analisis regresi linier berganda antara variabel bukti langsung ( $X_1$ ), variabel keandalan ( $X_2$ ), variabel daya tanggap ( $X_3$ ), variabel jaminan ( $X_4$ ), variabel empati ( $X_5$ ), kepuasan konsumen(Y) terhadap loyalitas konsumen(Z)

Variabel		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T <sub>hitung</sub>	signifikan	keputusan
Bebas	Terikat					
X1	Z	0,121	0,172	2,036	0,044	H <sub>1</sub> diterima
X2		- 0,066	- 0,120	- 1,530	0,129	H <sub>1</sub> ditolak
X3		0,382	0,363	3,945	0,000	H diterima
X4		0,049	0,037	0,543	0,588	H <sub>1</sub> ditolak
X5		0,199	0,211	2,505	0,014	H <sub>1</sub> diterima
Y		0,299	0,210	2,156	0,033	H <sub>1</sub> diterima
R		= 0,749				
R Square		= 0,561				
Adjusted R Square		= 0,537				
Kostanta		= - 1,161				
F <sub>hitung</sub>		= 24,035				
Signifikasi		= 0,000				
N		= 120				

Sumber : data primer yang diolah 2012

Berdasarkan analisis regresi berganda diatas maka didapatkan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Z = 0,172X_1 + -0,120 X_2 + 0,363 X_3 + 0,037 X_4 + 0,211 X_5 + 0,210Y + e$$

Dalam melihat hubungan variabel bukti langsung ( $X_1$ ), keandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ), empati ( $X_5$ ), dan kepuasan konsumen (Y) terhadap loyalitas konsumen (Z) dapat diketahui dari nilai korelasi (R). dari

persamaan analisis regresi diatas didapatkan nilai korelasi (R) sebesar 0,749 dan bisa dikatakan hubungan yang terjadi adalah kuat.

Sedangkan melihat besarnya kemampuan model regresi berganda dalam menerangkan pengaruh pada kondisi sebenarnya bisa diketahui dari nilai determinasi atau koefisien R square ( $R^2$ ). Berdasarkan tabel analisis diatas (lihat tabel 21) didapatkan nilai dari R square sebesar 0,561. Hal ini bisa dimaknai bahwa besarnya kontribusi variabel bukti langsung ( $X_1$ ), keandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ), empati ( $X_5$ ) dan kepuasan konsumen (Y) terhadap loyalitas konsumen (Z) sebesar 56,1%, sisanya ( $100\% - 56,1\% = 43,9\%$ ) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini .

Selanjutnya dalam melihat ada tidaknya pengaruh bukti langsung ( $X_1$ ), keandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ), empati ( $X_5$ ) dan kepuasan konsumen (Y) secara simultan terhadap loyalitas konsumen (Z) dilakukan dengan uji F dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ , Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Untuk hasil penghitungannya diatas diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 24,035 sedangkan pada F tabel didapatkan nilai sebesar 3,9201 dan signifikan menunjukkan  $0,000 < 0,05$  (Sig < 0,05) atau  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  yang berarti  $H_0$  di tolak dan dapat dilakukan pengujian secara individual.

Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat digunakan uji t, dimana probabilitas < 0,05 (Sig < 0,05) maka bisa diartikan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Adapun hasil uji t dari masing-masing variabel yang diteliti dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh variabel bukti langsung ( $X_1$ ) terhadap variabel loyalitas konsumen ( $Z$ )

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan variabel bukti langsung ( $X_1$ ) dalam analisis nya mempunyai nilai koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,172 dengan  $t_{hitung}$  sebesar 2,036 ( $> 1,6577$ ) dan propabilitas sebesar 0,044 ( $sig < 0,05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  **$H_1$  diterima**. Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel bukti langsung ( $X_1$ ) terhadap variabel loyalitas konsumen ( $Z$ )

- 2) Pengaruh variabel keandalan ( $X_2$ ) terhadap variabel loyalitas konsumen ( $Z$ )

Variabel keandalan ( $X_2$ ), dalam analisis nya mempunyai nilai koefisien regresi bertanda negatif (-0,120) dengan  $t_{hitung}$  sebesar -1,530 ( $< 1,6577$ ) dan propabilitas sebesar 0,129 ( $Sig > 0,05$ ), sehingga  $H_0$  diterima dan  **$H_1$  ditolak**. Hasil ini menunjukkan tidak dapat pengaruh yang signifikan pada variabel keandalan ( $X_2$ ) terhadap variabel loyalitas konsumen ( $Z$ )

- 3) Pengaruh variabel daya tanggap ( $X_3$ ) terhadap variabel loyalitas konsumen ( $Z$ )

Pada variabel daya tanggap ( $X_3$ ) dalam analisis nya mempunyai nilai koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,363 Untuk nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,945 ( $> 1,6577$ ) dan propabilitas sebesar 0,000 ( $Sig < 0,05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  **$H_1$  diterima**. Hasil ini menunjukkan terdapat

pengaruh yang signifikan pada variabel daya tanggap ( $X_3$ ) terhadap loyalitas konsumen (Z)

- 4) Pengaruh variabel jaminan ( $X_4$ ) terhadap variabel loyalitas konsumen (Z)

Variabel jaminan ( $X_4$ ) dalam hasil analisisnya mempunyai nilai koefisien bertanda positif sebesar 0,037. Untuk nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,543 ( $> 1,6577$ ) dan probabilitas sebesar 0,588 (Sig  $< 0,05$ ) sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hasil ini menunjukkan tidak dapat pengaruh yang signifikan pada variabel jaminan ( $X_4$ ) terhadap loyalitas konsumen (Z)

- 5) Pengaruh variabel empati ( $X_5$ ) terhadap variabel loyalitas konsumen (Z)

Variabel empati ( $X_5$ ) dalam hasil analisisnya nilai koefisiennya bertanda positif sebesar 0,211. Sedangkan untuk nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,505 ( $> 1,6577$ ) dan probabilitas sebesar 0,014 (Sig  $< 0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel empati ( $X_5$ ) terhadap loyalitas konsumen (Z).

- 6) Pengaruh variabel Kepuasan (Y) terhadap variabel loyalitas konsumen (Z)

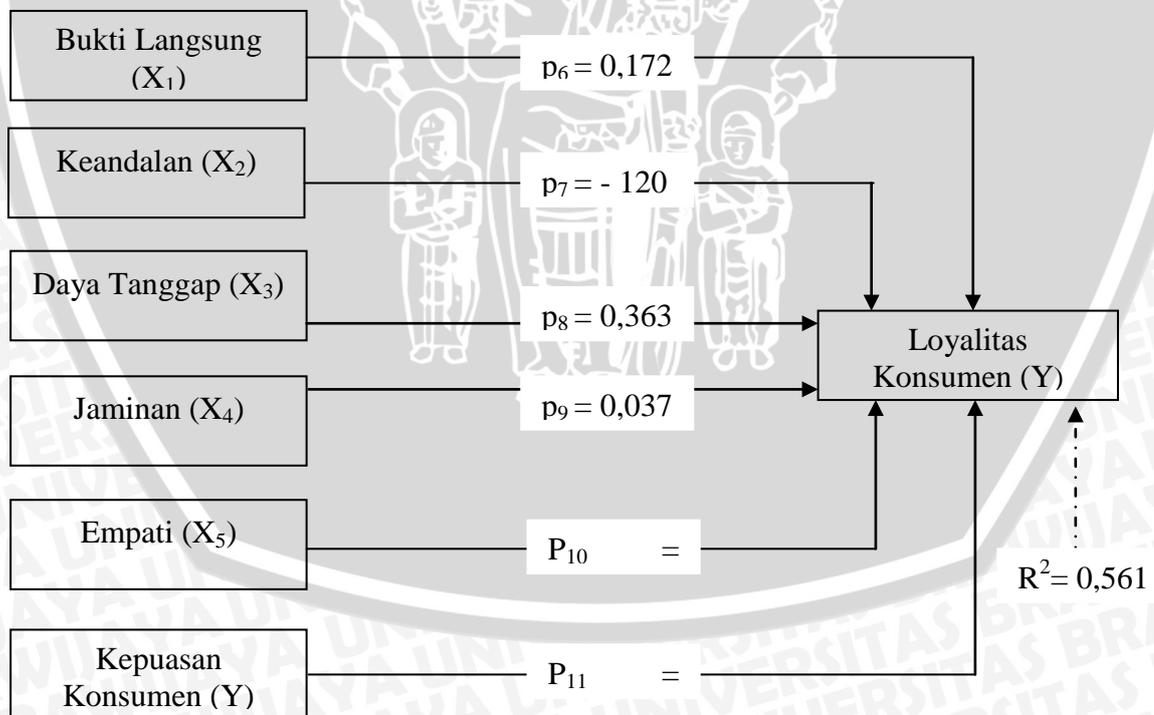
Variabel Kepuasan (Y) dalam hasil analisisnya mendapatkan nilai koefisien bertanda positif sebesar 0,210. Sedangkan untuk nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,156 ( $> 1,6577$ ) dan probabilitas sebesar 0,033 (Sig  $< 0,05$ )

sehingga  $H_0$  ditolak dan  **$H_1$  diterima**. Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel kepuasan (Y) terhadap loyalitas konsumen (Z).

Untuk melihat hubungan antara bukti langsung ( $X_1$ ), keandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ), dan empati ( $X_5$ ), kepuasan konsumen (Y) terhadap loyalitas konsumen (Z) dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 8

Model jalur pengaruh bukti langsung ( $X_1$ ), keandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ), empati ( $X_5$ ) dan kepuasan konsumen (Y) terhadap loyalitas konsumen (Z).

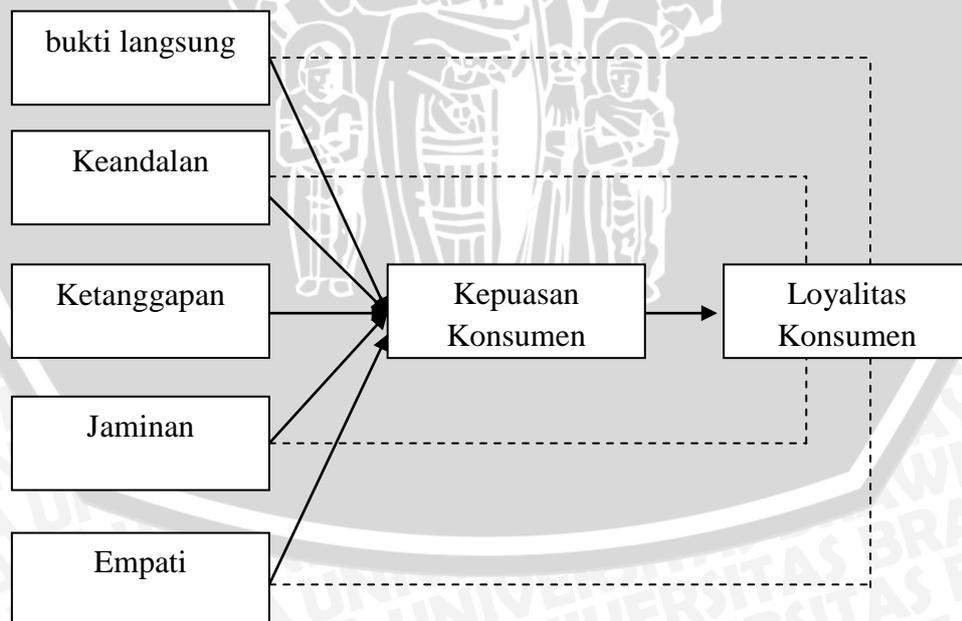


**c. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen secara tidak langsung melalui kepuasan.**

Analisis yang ketiga digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan meliputi variabel bukti langsung ( $X_1$ ), keandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ), empati ( $X_5$ ) terhadap loyalitas konsumen ( $Z$ ) secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen ( $Y$ ). Analisis yang di pergunakan adalah analisis jalur/ lintasan (*path analysis*).

Gambar 9

Model hubungan antar variabel



Berdasarkan uraian kajian teoritis tersebut, maka model hubungan antar variabel didalam penelitian ini adalah.

- 1) Persamaan pertama, tentang pengaruh kualitas pelayanan meliputi variabel bukti langsung ( $X_1$ ), keandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ), empati ( $X_5$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ). sedangkan persamaan model nya didapat sebagai berikut.

$$Y = p_1X_1 + p_2X_2 + p_3X_3 + p_4X_4 + p_5X_5 + e$$

Tabel 22  
Model Summary dan Coefficients

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,768a	,590	,572	,881

- a. Predictors: (Constant),  
b. X1, X2, X3, X4, X5

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,788	,679		-1,161	,248
	X1	,154	,038	,310	4,085	,000
	X2	,066	,029	,171	2,330	,022
	X3	,206	,062	,279	3,300	,001
	X4	,123	,060	,131	2,051	,043
	X5	,105	,053	,159	1,999	,048

- a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel dibawah diperoleh model sebagai berikut.

$$Y = 0,310 X_1 + 0,171 X_2 + 0,279 X_3 + 0,131 X_4 + 0,159 X_5 + e$$

- 2) Persamaan kedua, tentang pengaruh kualitas pelayanan meliputi variabel bukti langsung ( $X_1$ ), keandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ), empati ( $X_5$ ) dan kepuasan konsumen ( $Y$ ) terhadap loyalitas konsumen ( $Z$ ) dengan persamaan model.

$$Z = p_6X_1 + p_7X_2 + p_8X_3 + p_9X_4 + p_{10}X_5 + p_{11}Z + e$$

Tabel 23  
Model Summar dan Coefficients

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,749a	,561	,537	1,303

a. Predictors: (Constant), Y, X1, X2, X3, X4, X5

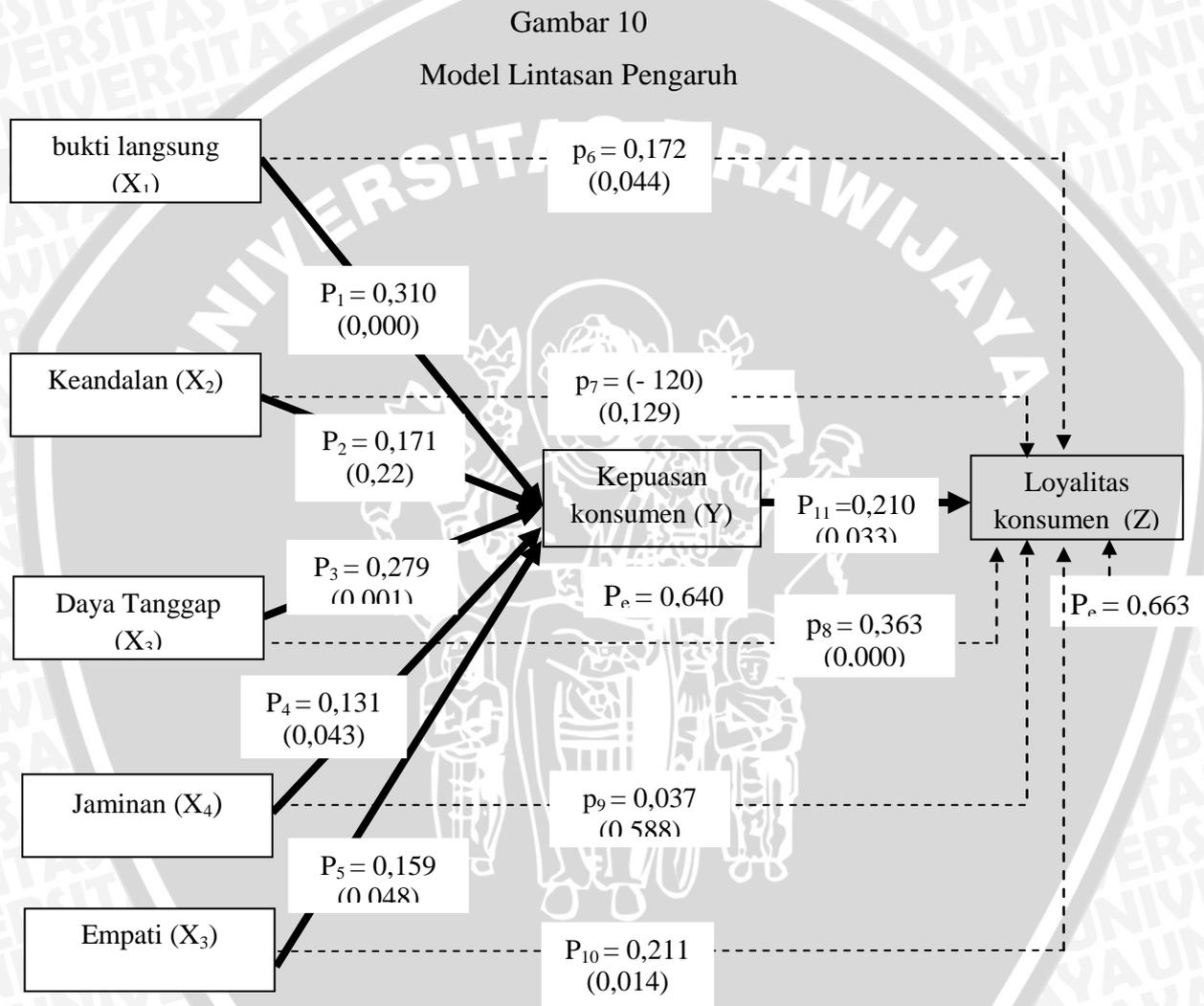
Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,482	1,010		1,467	,145
X1	,121	,060	,172	2,036	,044
X2	-,066	,043	-,120	-1,530	,129
X3	,382	,097	,363	3,945	,000
X4	,049	,091	,037	,543	,588
X5	,199	,079	,211	2,505	,014
Y	,299	,139	,210	2,156	,033

a. Dependent Variable: Z

Berdasarkan tabel di atas diperoleh model sebagai berikut :

$$Z = 0,172X_1 + -0,120 X_2 + 0,363 X_3 + 0,037 X_4 + 0,211 X_5 + 0,210 Z$$

Dengan menggunakan model persamaan 1 dan persamaan 2, maka model lintasan pengaruh dapat disusun ulang sebagai berikut :



Untuk menentukan pengaruh *error* dalam model lintasan diatas dapat ditentukan sebagai berikut :

$$P_e = \sqrt{1 - R^2}$$

$$P_{e1} = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,590} = 0,640$$



$$P_{e2} = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,561} = 0,663$$

Sedangkan untuk bentuk persamaan dapat dirubah menjadi seperti dibawah :

$$\begin{aligned} Y &= p_1X_1 + p_2X_2 + p_3X_3 + p_4X_4 + p_5X_5 + e \\ &= 0,154X_1 + 0,066 X_2 + 0,206 X_3 + 0,123 X_4 + 0,105 X_5 + e \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Z &= p_6X_1 + p_7X_2 + p_8X_3 + p_9X_4 + p_{10}X_5 + p_{11} Z + e \\ &= 0,121X_1 + -0,066X_2 + 0,382X_3 + 0,049X_4 + 0,199X_5 + 0,299Y + e \end{aligned}$$

Dalam memeriksa validitas model pada jalur (path) dapat dilakukan dengan dengan dua cara yaitu melihat koefisien determinasi total dan dengan menggunakan *theory trimming*.

#### 1) Koefisien determinasi total

Dalam interpretasi total keragaman atau  $R_m^2$ , hampir sama dengan koefisien determinasi pada analisis regresi, sedangkan untuk menghitungnya dapat dilakukan dengan menggunakan model :

$$\begin{aligned} R_m^2 &= 1 - P_{e1}^2 P_{e2}^2 \dots P_{ep}^2 \\ &= 1 - (0,640)^2 (0,663)^2 \\ &= 0.819 \end{aligned}$$

Artinya keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model tersebut adalah sebesar 81,9%. Dengan kata lain, informasi yang terkandung dalam data 81,9% dapat dijelaskan oleh model tersebut, sedangkan sisanya 28,1% dijelaskan oleh variabel lain yang belum terdapat dalam model dan eror

2) Theory trimming

Uji validasi koefisien jalur (*path*) pada setiap jalur dilakukan untuk melihat pengaruh langsung pada analisis regresi dengan menggunakan nilai Sig dari uji t, yaitu pengujian koefisien regresi variabel dilakukan secara parsial. Berdasarkan *theory trimming*, maka jalur yang tidak signifikan dibuang sehingga diperoleh model yang didukung oleh data empirik.

Sementara bila dilihat pada persamaan kedua terdapat dua variabel yang tidak signifikan yaitu variabel keandalan ( $X_2$ ) dan variabel jaminan ( $X_4$ ). oleh karena itu dilakukan pengujian ulang dengan mengeluarkan kedua variabel yang tidak signifikan.

Tabel 24

Model Summary dan Coefficient analisis dengan *model trimming*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,742 <sup>a</sup>	,551	,536	1,306

a. Predictors: (Constant), Y, X5, X1, X3

Coefficients<sup>a</sup>

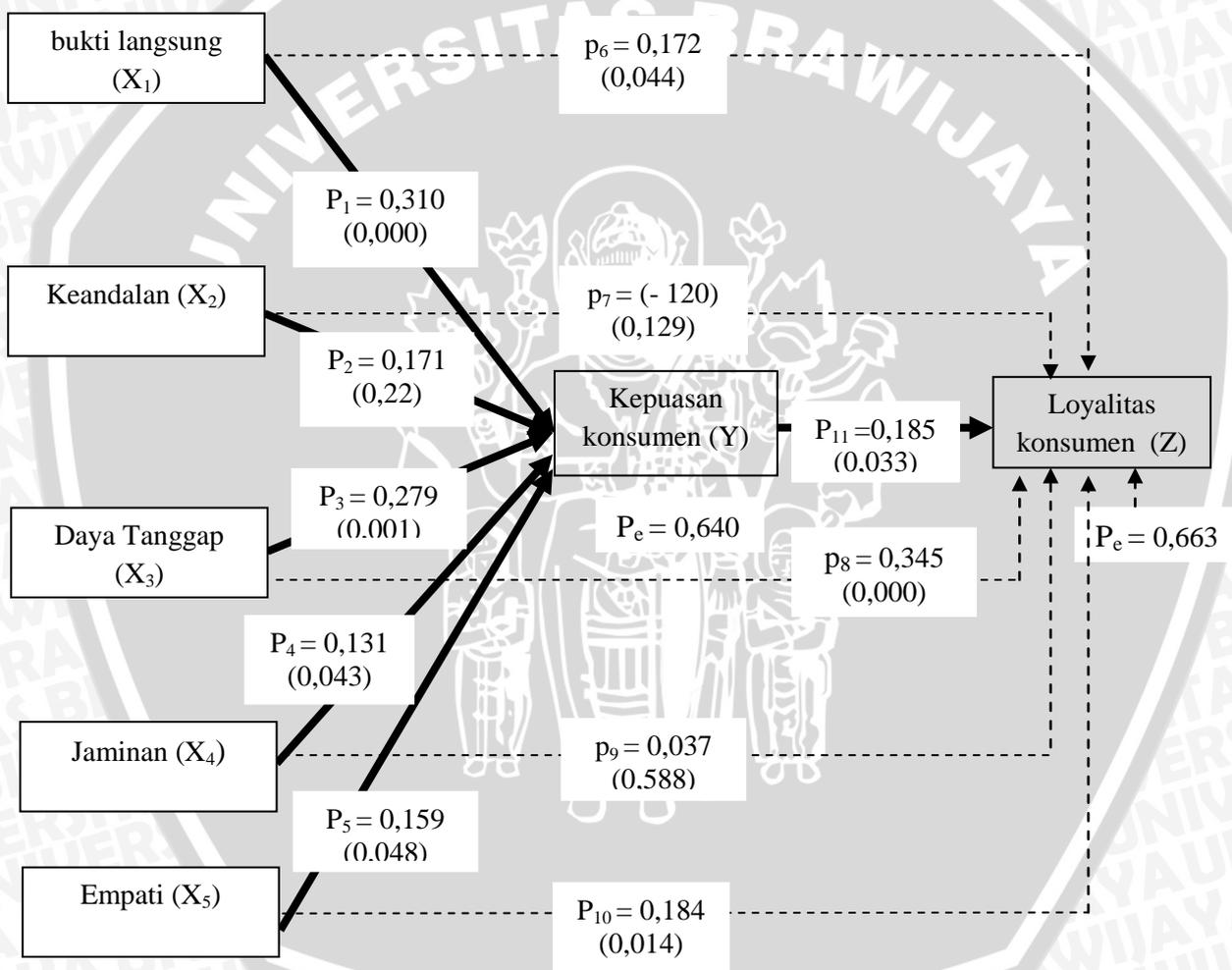
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,449	,845		1,714	,089
X1	,121	,058	,172	2,079	,040
X3	,363	,095	,345	3,823	,000
X5	,173	,078	,184	2,224	,028
Y	,263	,132	,185	1,991	,049

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Konsumen (Z)



Berdasarkan analisis ulang dengan menggunakan model *trimming* seperti yang di tunjukkan pada tabel 24, Maka model lintasan pengaruh dapat dijelaskan pada gambar dibawah.

Gambar 11  
Pemilihan Lintasan Berdasarkan *Theory Trimming*



Berdasarkan uji validitas diatas, maka untuk melihat hasil lintasan-nya dapat diringkas melalui tabel berikut.

Tabel 25

Rangkuman jalur koefisien secara langsung dan tidak langsung, dan pengaruh total bukti langsung ( $X_1$ ), keandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ), empati ( $X_5$ ), kepuasan konsumen ( $Y$ ) terhadap loyalitas konsumen ( $Z$ )

Variabel	Koefisien jalur	Pengaruh		
		Langsung	Tidak Langsung Melalui Y	Total
$X_1$ terhadap Y	0,310	0,310	-	0,310
$X_1$ terhadap Z	0,172	0,172	$0,185 \times 0,310 = 0,057$	0,229
$X_2$ terhadap Y	0,171	0,171	-	0,171
$X_2$ terhadap Z	-0,120	-0,120	$0,185 \times 0,171 = 0,032$	-0,088
$X_3$ terhadap Y	0,279	0,279	-	0,279
$X_3$ terhadap Z	0,345	0,345	$0,185 \times 0,279 = 0,052$	0,397
$X_4$ terhadap Y	0,131	0,131	-	0,131
$X_4$ terhadap Z	0,037	0,037	$0,185 \times 0,131 = 0,0240,024$	0,061
$X_5$ terhadap Y	0,159	0,159	-	0,159
$X_5$ terhadap Z	0,184	0,184	$0,185 \times 0,159 = 0,029$	0,213
Y terhadap Z	0,185	-	-	0,185

Sumber : data primer yang diolah 2012

Tabel 26

## Rangkuman Hasil Analisis

Hipotesis	Koefisien	Signifikansi	Keputusan
Bukti Langsung ( $X_1$ ) berpengaruh pada Kepuasan Konsumen (Y)	0,310	0,000	$H_1$ diterima
Keandalan ( $X_2$ ) berpengaruh pada Kepuasan Konsumen (Y)	0,171	0,022	$H_1$ diterima
Daya Tanggap ( $X_3$ ) berpengaruh pada Kepuasan Konsumen (Y)	0,279	0,001	$H_1$ diterima
Jaminan ( $X_4$ ) berpengaruh pada Kepuasan Konsumen (Y)	0,159	0,043	$H_1$ diterima
Empati ( $X_5$ ) berpengaruh pada Kepuasan Konsumen (Y)	0,131	0,048	$H_1$ diterima
Bukti Langsung ( $X_1$ ) berpengaruh pada Loyalitas Konsumen (Z)	0,172	0,044	$H_1$ diterima
Keandalan ( $X_2$ ) berpengaruh pada Loyalitas Konsumen (Z)	-0,120	0,129	$H_1$ ditolak
Daya Tanggap ( $X_3$ ) berpengaruh pada Loyalitas Konsumen (Z)	0,363	0,000	$H_1$ diterima
Jaminan ( $X_4$ ) berpengaruh pada Loyalitas Konsumen (Z)	0,037	0,588	$H_1$ ditolak
Empati ( $X_5$ ) berpengaruh pada Loyalitas Konsumen (Z)	0,211	0,014	$H_1$ diterima
Kepuasan Konsumen (Y) berpengaruh pada Loyalitas Konsumen (Z)	0,210	0,033	$H_1$ diterima

Hipotesis	Koefisien	Signifikasi	Keputusan
Bukti Langsung ( $X_1$ ) berpengaruh pada tingkat Loyalitas Konsumen (Z) melalui Kepuasan Konsumen (Z)	$0,185 \times 0,171 = 0,032$	0,397	$H_1$ diterima
Keandalan ( $X_2$ ) berpengaruh pada Loyalitas Konsumen (Z) melalui Kepuasan Konsumen (Y)	$0,185 \times 0,310 = 0,057$	-0,088	$H_1$ ditolak
Daya Tanggap ( $X_3$ ) berpengaruh pada Loyalitas Konsumen (Z) melalui kepuasan konsumen (Y)	$0,185 \times 0,279 = 0,052$	0,229	$H_1$ diterima
Jaminan ( $X_4$ ) berpengaruh pada Loyalitas Konsumen (Z) melalui Kepuasan Konsumen (Y)	$0,185 \times 0,131 = 0,024$	0,397	$H_1$ ditolak
Empati ( $X_5$ ) berpengaruh pada Loyalitas Konsumen (Z) melalui Kepuasan Konsumen (Z)	$0,159 \times 0,185 = 0,033$	0,028	$H_1$ diterima

### C. Interpretasi hasil penelitian

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna kereta api penataran

Berdasarkan hasil analisis (lihat tabel 20 dan gambar 7) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan meliputi bukti langsung ( $X_1$ ), keandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ), dan empati ( $X_5$ ) diberikan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan  $F_{hitung}$  32,818 ( $>3,9201$ ). Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa responden yang diteliti menunjukkan tanggapan puas terhadap layanan yang diterima pada saat menggunakan jasa kereta api penataran. Sehingga semakin baik tingkat kualitas pelayanan yang diberikan akan berdampak semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen

Hasil penelitian ini juga mendukung pernyataan Goetsch dan Davis dalam Tjiptono (2003:4) dimana kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Serta Irawan (2004 : 37) dalam mendorong kepuasan konsumen dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang telah berjalan meliputi 5 dimensi kualitas jasa yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati.

Berdasarkan hasilnya analisisnya ternyata variabel bukti langsung ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh positif dan signifikan yang paling besar dalam mempengaruhi variabel kepuasan ( $Y$ ) sebesar 0,310. Hal ini menunjukkan kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh Daop VIII Surabaya terhadap

fasilitas fisik pada kereta api penataran dengan menambahkan nomor gerbong dan tempat duduk pada setiap gerbong, kebersihan gerbong kereta api pada setiap perjalanannya, kebersihan kamar mandi yang bebas dari bau tidak sedap, lampu sebagai sumber cahaya pada saat perjalanan malam juga berfungsi dengan baik di setiap gerbong kereta dan kipas angin yang berfungsi dengan baik dalam mengatur suhu didalam gerbong kereta api telah sukses dalam meningkatkan pandangan baik serta kepuasan pengguna kereta api penataran. Yang juga perlu diperhatikan salah satunya adalah kebersihan toilet kereta api dimana penumpang masih sering tidak membersihkan toilet setelah menggunakan menjadi masalah tersendiri dalam menjaga kebersihan toilet walaupun terdapat petugas yang membersihkan pada setiap perjalanan, selain itu ketersediaan air dalam setiap perjalanan juga harus dijaga karena masih juga terjadi kekurangan air pada saat perjalanan.

Variabel daya tanggap ( $X_3$ ) sendiri mempunyai pengaruh positif dan signifikan terbesar kedua dalam mempengaruhi kepuasan pengguna jasa kereta api penataran, yaitu sebesar 0,279. *Responsiveness* atau daya tanggap menjadi hal yang cukup penting dimana kesigapan dalam melayani, kecepatan menanggapi keluhan, serta kemauan yang tinggi dalam membantu penumpang oleh para karyawan Daop VIII yang bertugas diatas kereta api penataran dengan baik telah menimbulkan persepsi positif terhadap jasa yang diberikan dan meningkatkan rasa puas yang diterima pengguna jasa kereta api penataran

Variabel keandalan ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terbesar ketiga dalam mempengaruhi kepuasan pengguna jasa kereta api

penataran, yaitu sebesar 0,171. Kemampuan perusahaan dalam memenuhi apa yang telah dijanjikan menjadi salah satu point penting dalam menjaga kepuasan, karena dapat berdampak pada penurunan kepuasan bila tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan. Tetapi bila melihat hasil analisisnya oleh para pengguna kereta api penataran, Daop VIII Surabaya dirasakan telah cukup baik dalam memenuhi apa yang telah dijanjikan seperti ketepatan waktu kedatangan, ketepatan waktu keberangkatan, perjalanan bebas asap rokok dan keamanan dalam setiap perjalanan, walaupun dalam point terakhir yaitu mendapatkan mendapatkan tiket dengan tempat duduk dirasa masih sangat sulit.

Variabel empati ( $X_5$ ) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terbesar keempat dalam mempengaruhi kepuasan pengguna jasa kereta api penataran, yaitu sebesar 0,159. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa empati perhatian pegawai yang secara individual diberikan secara langsung oleh karyawan dalam membantu serta memahami kebutuhan para pengguna jasa kereta api secara individu. Selain itu komunikasi yang baik serta keramahan yang telah diberikan oleh karyawan yang berada di atas kereta api penataran juga mampu meningkatkan kepuasan pengguna kereta api. Sehingga para pengguna tidak hanya dipandang sebagai konsumen tetapi lebih menjadi seorang *partner* penting yang perlu diberikan perhatian khusus.

Variabel berpengaruh secara positif dan signifikan paling kecil dalam mempengaruhi kepuasan pengguna jasa kereta api adalah jaminan ( $X_4$ ), yaitu sebesar 0,131. Jaminan sendiri juga sangat penting karena melibatkan persepsi pelanggan terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan

penyedia jasa. Berdasarkan hasil analisisnya menunjukkan jaminan yang diberikan oleh karyawan Daop VIII Surabaya meliputi perilaku baik kesopanan atau keramahan karyawan telah berhasil membangun kepercayaan serta keyakinan untuk menggunakan jasa kereta api. Terlebih pada tingkat pengetahuan para karyawan dalam memberikan informasi yang dapat dipercaya serta akurat dalam menjawab setiap pertanyaan yang di berikan oleh pengguna kereta. hal ini sangat berpengaruh terhadap rasa aman yang di hasilkan dari jawaban tersebut.

## 2. Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pengguna jasa kereta api penataran

Pada hasil analisisnya (lihat tabel 21 dan gambar 8) secara simultan dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan meliputi bukti langsung ( $X_1$ ), keandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ), empati ( $X_5$ ) dan kepuasan konsumen ( $Y$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pengguna kereta api penataran dengan  $F_{hitung}$  sebesar 24,035 ( $>3,9201$ ). Hasil temuan ini dapat di interpretasikan bahwa semakin baik kualitas serta tercapainya kepuasan mempunyai pengaruh dalam meningkatkan loyalitas.

Secara teoritik hasil temuan tersebut didukung oleh pernyataan G.bernes dalam Irawan (2008:125) bahwa pelanggan yang memiliki loyalitas akan merasakan adanya sebuah ikatan emosional dengan perusahaan. Sebuah ikatan emosional akan semakin meningkat sejalan dengan tingkat kepuasan konsumen yang didaparkannya. Dalam meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan harus menambahkan nilai yang mereka butuhkan atau bahkan melebihinya sehingga

mereka akan bertahan dan terus memutuskan melakukan pembelian ulang, merekomendasikan atau bahkan meningkatkan proporsi pembelian barang/jasa secara konsisten sepanjang waktu.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan variabel daya tanggap ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh paling kuat yaitu 0,363. Hal ini menunjukkan bahwa kesigapan petugas dalam melayani, kecepatan petugas, serta kesigapan petugas dalam memberikan informasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap meningkatnya loyalitas pengguna jasa kereta api penataran oleh sebab itu untuk lebih baik bagi pihak Daop VIII Surabaya untuk tetap menjaga kemampuan daya tanggap karyawan yang bertugas di dalam kereta api penataran. Sedangkan indikator lainnya seperti variabel empati ( $X_5$ ) dengan nilai 0,211, kepuasan (Y) dengan nilai 0,210, bukti langsung ( $X_1$ ) dengan nilai 0,172.

Tetapi yang perlu juga untuk diperhitungkan dalam analisis ini bahwa dua variabel dalam kualitas pelayanan meliputi keandalan ( $X_2$ ), dan jaminan ( $X_4$ ) yang diberikan ternyata mempunyai dampak yang tidak signifikan terhadap loyalitas (Z) pengguna kereta api penataran. Hal ini sangat bertolak belakan dengan apa yang di nyatakan oleh G.bernes dalam Irawan (2008:125) selain itu juga terhadap hasil hipotesis sebelumnya dimana variabel keandalan ( $X_2$ ) dan jaminan ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan (Y). Melihat hal tersebut tentunya Daop VIII Surabaya harus kembali meneliti permasalahan tersebut guna bisa menciptakan layanan yang baik serta meningkatkan loyalitas pengguna jasa kereta api penataran. Salah satu penyebab hasil yang tidak signifikan menunjukkan pengaruh yang negative untuk variabel

keandalan ( $X_2$ ) disebabkan dengan munculnya pembatasan jumlah penumpang yang diperbolehkan naik sejak 10 oktober 2011 yang mempersulit para pengguna mendapatkan tiket baik dengan tempat duduk maupun tidak, sehingga mereka terpaksa untuk menggunakan jasa transportasi lain. Sedangkan pada variabel jaminan ( $X_4$ ) antara bisa disebabkan oleh sikap sopan serta keramahan yang ditunjukkan oleh para petugas yang dianggap masih sangat kurang.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen secara tidak langsung melalui tingkat kepuasan

Berdasarkan analisisnya (lihat tabel 23, dan tabel 25) menunjukkan dalam mempengaruhi tingkat loyalitas dari pengguna kereta api penataran menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif kualitas pelayanan hanya ditunjukkan variabel bukti langsung ( $X_1$ ), daya tanggap ( $X_3$ ) dan empati ( $X_5$ ). Sedangkan variabel keandalan ( $X_2$ ) menunjukkan hasil pengaruh negative, dan jaminan ( $X_4$ ) menunjukkan hasil yang tidak signifikan.

Dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh Daop VIII Surabaya dalam menciptakan loyalitas hanya bisa dilihat melalui bukti langsung ( $X_1$ ) dengan  $t_{hitung}$  2,036 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,057, daya tanggap ( $X_3$ ) dengan  $t_{hitung}$  3,945 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,052. dan empati ( $X_5$ ) dengan  $t_{hitung}$  2,505 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,029. Dari sini bisa dilihat bahwa bukti langsung ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh paling besar dalam membangun tingkat loyalitas konsumen, hal ini tidak terlepas dari perbaikan kualitas yang dilakukan seperti menjaga

keadaan gerbong kereta serta toilet dalam keadaan bersih bebas dari sampah dan tidak bau hingga para penumpang bisa nyaman menggunakan. Selain itu perbaikan sarana lampu sebagai sumber penerangan pada malam hari juga tidak bisa di lepaskan sebagai salah satu alasan meningkatnya loyalitas pengguna, walaupun masih ada kekuarangan pada kondisi kipas angin yang masih belum bisa berfungsi dengan baik.

Sedangkan variabel keandalan ( $X_2$ ) menunjukkan hasil pengaruh negative dengan  $t_{hitung}$  (- 1,530) serta pengaruh tidak langsung sebesar 0,032, dan jaminan ( $X_4$ ) menunjukkan hasil yang tidak signifikan dengan  $t_{hitung}$  sebesar 0,543 dan pengaruh tidak langsung sebesar. 0,024. Hasil temuan ini tidak sesuai secara dengan pernyataan Tjiptono (2003:118) dimana dalam membangun loyalitas konsumen sebelumnya perusahaan harus terlebih dahulu membangun kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Hasil temuan ini tidak bisa dibiarkan begitu saja, seperti yang dinyatakan oleh Bhotte dalam tjiptono (2006 : 385) bahwa dalam “orientasi perusahaan kelas dunia mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional kearah pendekatan kontemporer atau berfokus kepada loyalitas konsumen, retensi pelanggan, zero defections dan lifelong costumers”. Berdasarkan hal tersebut tentunya Daop VIII yang bertanggungjawab dalam oprasional kereta api penataran harus segera melakukan perubahan terkait variabel keandalan ( $X_2$ ) terutama pada pembatasan tiket kereta api yang dirasa bisa mempersulit akses menggunakan jasa transportasi kereta api. Selain itu pada variabel jaminan ( $X_4$ ) perbaikan lebih diutamakan pada sikap sopan dan keramahan para petugas yang berada diatas kereta saat melayani para pengguna.

## BAB V

## PENUTUP

## A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut

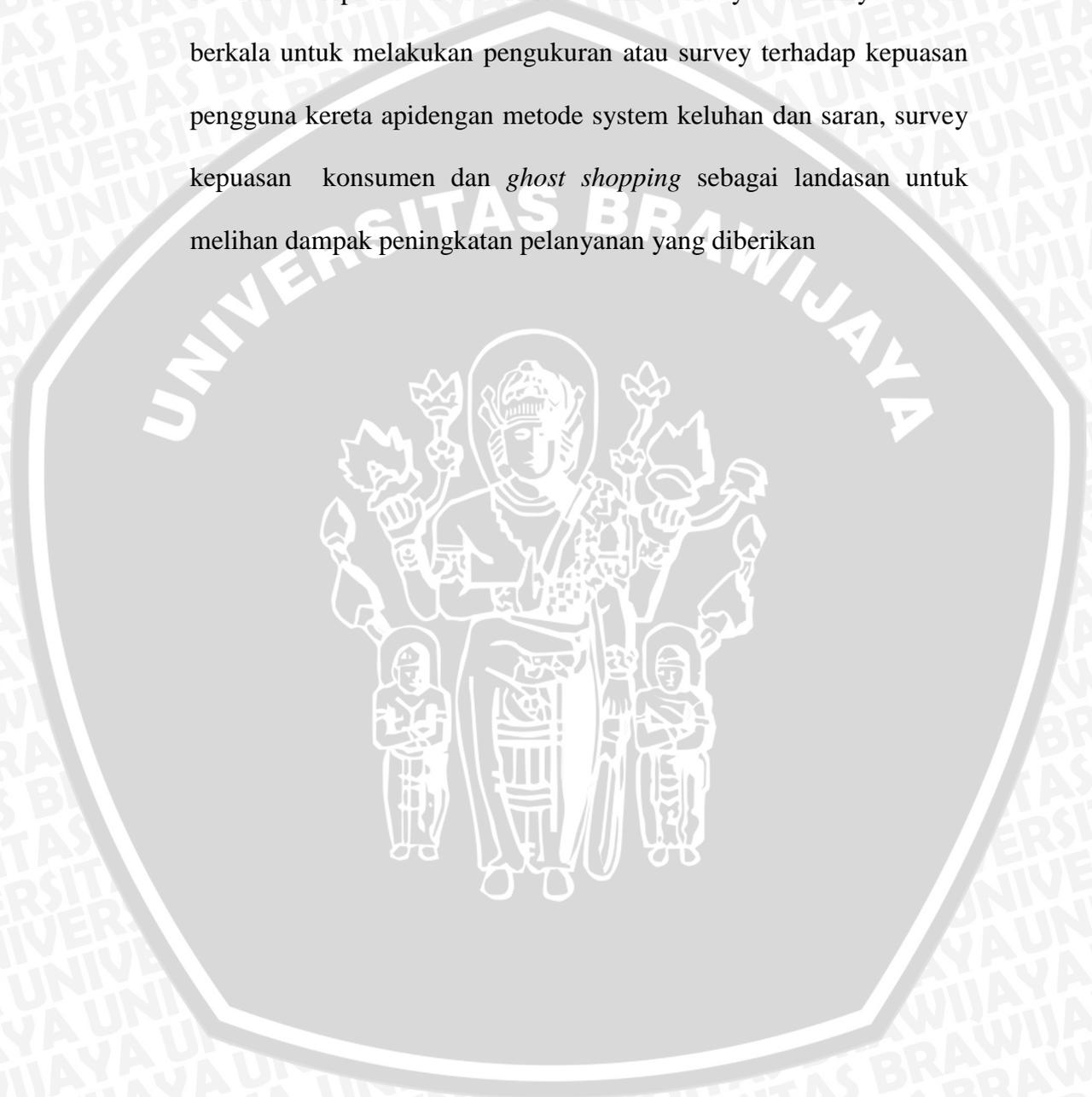
1. Secara simultan kualitas pelayanan jasa berpengaruh terhadap kepuasan penumpang dengan arah hubungan positif. Serta secara parsial juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Secara simultan kualitas dan kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan dengan arah positif terhadap loyalitas konsumen. Tetapi secara parsial hanya variabel bukti langsung, daya tanggap, empati, dan kepuasan konsumen yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan arah hubungan positif. Sedangkan variabel keandalan dan daya tanggap ternyata tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3. Berdasarkan hasil analisisnya secara tidak langsung kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, begitu juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen

## B. Saran

1. Berdasarkan temuan-temuan penelitian menunjukkan peningkatan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan konsumen Kereta Api Penataran. Oleh karena itu PT Kereta Api Daop VIII Surabaya sebagai operator Kereta Api Penataran sebaiknya memperhatikan dan terus meningkatkan kualitas layanan yang mungkin dirasa masih kurang baik, Terlebih dengan semakin sengitnya persaingan antar moda transportasi yang semakin kompetitif, setiap konsumen akan selalu memilih produk jasa dengan keunggulan paling banyak dia dapatkan.
2. Mengadakan pelatihan secara berkala terhadap semua karyawan terlebih mereka yang bertugas diatas kereta api penataran untuk meningkatkan kualitas kinerja para karyawan. Hal ini dikarenakan selain banyak dari petugas yang masih kurang tanggap terhadap permasalahan yang dihadapi konsumen serta masih terdapat karyawan yang masih belum mempunyai kemampuan komunikasi yang baik.
3. Melakukan perbaikan secara berkala terhadap pelayanan jasa yang diberikan. Hal ini dituamakan dengan adanya pembatasan jumlah penumpang kereta api penataran yang berdampak pada berkurangnya jumlah penumpang dan lebih memilih menggunakan transportasi lain. untuk melakukan penambahan rangkaian gerbong penumpang atau

menambah jadwal keberangkatan Kereta Api Penataran Dhoho bisa menjadi alternatif penyelesaian masalah.

4. PT kereta Api Indonesia DAOP VIII Surabaya sebaiknya secara berkala untuk melakukan pengukuran atau survey terhadap kepuasan pengguna kereta apidengan metode system keluhan dan saran, survey kepuasan konsumen dan *ghost shopping* sebagai landasan untuk melihan dampak peningkatan pelayanan yang diberikan



## DAFTAR PUSTAKA

- Elliatan, lena dan Anatan, Lina. 2009. *Manajemen Inovasi: Transformasi Menuju Orgasniasi Kelas Dunia*. Bandung: Alfabeta.
- Herdyansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik; Konsep, Dimensi, Indicator Dan Inplementasinya*. Yogyakarta: Gava Media.
- Hurriyati, Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta,
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Lancaster, Geoff dan Massingham, Lester. 1993. *Marketing Management, England*, Mc Graw, Hill Book Company
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Moenir, H.A.S. 2000. *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Moh, Nazir. 2005. *Metode Penelitian*, Cetakan Kelima, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Mowen, Jhon C dan Michael Minor. 2002, *Perilaku Konsumen Jilid 2 Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Nasution, M.N. 2004, *Manajemen Transportasi Edisi Kedua*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Peter, J Paul dan Jerry C Olson. 2000. *Consumer Behavior; Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Riduwan, dan Kuncoro, Engkos Achmad. 2008. *cara menggunakan dan memaknai analisi jalur (path analysis)*. Cetakan kedua. Bandung: alfabeta.
- Sani, Zulfikar. 2010. *Transportasi (Suatu Pengantar)*. Jakarta: UI-Pres.
- Sinabela, Lijan Poltak. 2008. *Reformasi pelayanan publik : teori, kebijakan, dan implementasi*. Jakarta Publisher : Bumi Aksara
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Cetakan Kelima. Bandung: CV ALFABETA.
- Supranto, J . 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Cetakan Kedua, Jakarta: Rineka Cipta.

Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen; Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Bayu Media Publishing, Malang: Bayu Media Publishing.

.....2003, *prinsip-prinsip total quality service (TSQ)*, edisi kedua. Yogyakarta: Andi Offset,

Uma, Sekaran. 2003. *Reaserch Methods For Business: a Skill-Building Approach*. New York: John Willey & Sons.

#### Undang-Undang

UNDANG-UNDANG NO 25 TAHUN 2009 TENTANG PELAYANAN PUBLIK

Situs Website :

<http://oxforddictionaries.com/definition/invention?q=invention> diakses pada tanggal 22 maret 2012 pukul 15.58 WIB

<http://oxforddictionaries.com/definition/creation?q=Creation> diakses pada tanggal 22 maret 2012 pukul 15.58 WIB

<http://www.kereta-api.co.id/informasi-media/press-release/277-perubahan-jadwal-keberangkatan-dan-kedatangan-kereta-api.html> diakses pada tanggal 22 maret 2012 pukul 15.58 WIB

<http://www.lensaindonesia.com/2011/12/27/tiket-ka-dibatasi-jumlah-penumpang-dipastikan-turun-25-persen.html> (diakses diakses pada tanggal 22 maret 2012 pukul 15.58 WIB)

<http://www.surabaya.go.id/profilkota/index.php?id=81> diakses diakses pada tanggal 22 maret 2012 pukul 15.58 WIB

LAMPIRAN 1 : Kuisisioner Penelitian

Tanggal :        /        /

Nomor

## **KUISISIONER PENELITIAN**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI**

Jalan. MT. Haryono 163, Malang 65145, Jawa Timur, Indonesia

Telp. +62-341-553737, 568914, 558226 Fax. +62-341-558227



Penelitian Skripsi Tentang

### **INOVASI PENINGKATAN PELAYANAN JASA KERETA API PENATARAN**

(Studi Pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VIII Surabaya)

Kepada:

Yth Pengguna Kereta Api Penataran

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang akan dilakukan, peneliti mengharapkan bantuan Bapak/Ibu/Sodara/Sodari untuk menjawab pertanyaan yang diajukan berikut ini. Semua pertanyaan yang diajukan terkait pengalaman Bapak/Ibu/Sodara/Sodari selama menjadi Pengguna Kereta Api Penataran.

Hasil penelitian ini tidak akan di publikasikan, hanya dipergunakan untuk keperluan penulisan ilmiah atau akademis sebagai tugas akhir dalam meraih gelar



9. Lama menggunakan jasa Kereta Api Penataran.

- a. Kurang dari 6 bulan.
- b. 7 - 12 bulan .
- c. lebih dari 12 bulan.

**B. Petunjuk Pengisian Kuisisioner**

Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan pilihan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari pada kolom yang tersedia dengan memberikan tanda check (√) .

NILAI	NOTASI	KETERANGAN
1	STS	Sangat Tidak Setuju.
2	TS	Tidak Setuju.
3	N	Netral.
4	S	Setuju.
5	SS	Sangat Setuju.

**C. Pertanyaan Penelitian**

**I. Tabel Pertanyaan Kualitas Pelayanan (*Service Quality*).**

Kualitas Pelayanan yang di maksud di sini adalah seberapa jauh pelayanan PT Kereta Api Daop VIII Surabaya dalam memberikan layanan pada pengguna Kereta Api Penataran.

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	<b>Keadaan fisik Kereta Api Penataran.</b>					
	1. Tersedia Nomor gerbong kereta dan nomor tempat duduk.					
	2. Gerbong kereta bersih selama perjalanan.					
	3. Toilet dalam keadaan bersih dan tidak bau.					
	4. Lampu penerangan berfungsi dengan baik					
	5. Kipas angin berfungsi dengan baik.					



No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
2	<b>Kereta Api penataran memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan.</b>					
	1. Kereta datang tepat waktu.					
	2. Kereta berangkat tepat waktu.					
	3. Kemudahan mendapatkan tiket.					
	4. Bebas asap rokok dalam perjalanan.					
3	<b>Daya tanggap petugas kereta api penataran dalam memberikan bantuan informasi.</b>					
	1. Petugas dengan sigap melayani pengguna.					
	2. Petugas cepat dalam menangani keluhan.					
4	<b>Kemampuan karyawan dalam memberikan rasa aman dan nyaman kepada penumpang</b>					
	1. Petugas mempunyai pengetahuan yang luas dalam memberikan informasi yang dapat dipercaya.					
5	<b>Perhatian dan kecepatan petugas yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, keluhan pengguna.</b>					
	1. Petugas mempunyai kemampuan komunikasi yang baik.					
	2. Petugas menunjukkan perhatian yang tinggi dalam membantu pelanggan.					
	3. Petugas berusaha memahami pengguna.					

## II. Tabel Pertanyaan Kepuasan Pelayanan

Kepuasan Pelayanan yang dimaksud disini yaitu penilaian terhadap kinerja PT Kereta Api Daop VIII Surabaya dalam melayani konsumen Kereta Api Penataran.

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Kereta Api Penataran					
2	Saya puas terhadap kondisi keselamatan perjalanan Kereta Api Penataran					

## III. Tabel Pertanyaan Loyalitas Pengguna

Loyalitas Pengguna yang dimaksud adalah komitmen konsumen atau pengguna jasa kereta api penataran dalam menggunakan kembali jasa transportasi kereta api untuk perjalanan berikutnya.

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya bersedia untuk terus menggunakan jasa kereta api penataran ketika melakukan perjalanan					
2	Saya akan merekomendasikan dan mengajak keluarga atau orang lain untuk menggunakan layanan kereta api					
3	Saya selalu bersedia memberikan informasi personal dan saran yang bermanfaat untuk perbaikan layanan moda transportasi kereta api penataran					

Lampiran 2: Tabulasi Data Responden

No	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pekerjaan	Frekuensi Menggunakan Tiap Bulan	Lama Menggunakan Kereta Api
1	21	2	4	1	3	4
2	24	2	4	5	3	4
3	30	2	4	2	1	4
4	20	2	5	1	1	5
5	20	2	5	1	3	5
6	27	2	4	2	3	5
7	33	1	3	2	3	5
8	30	1	4	3	1	5
9	40	1	3	5	1	5
10	44	1	3	4	1	5
11	35	2	2	4	1	4
12	29	2	5	2	1	4
13	35	2	4	4	1	4
14	20	2	3	1	1	5
15	40	2	3	3	1	4
16	32	2	3	3	1	4
17	34	1	3	3	4	3
18	27	2	4	3	1	4
19	20	2	5	1	1	3
20	51	1	4	2	1	4
21	20	2	4	1	5	5
22	31	1	4	3	1	4
23	22	2	4	1	4	4
24	44	2	3	3	1	4
25	20	2	4	1	3	5
26	22	2	4	1	1	4
27	18	2	3	1	1	5
28	20	1	3	3	1	4
29	27	2	1	3	1	5
30	25	2	3	1	1	3
31	18	2	3	1	1	4

No	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pekerjaan	Frekuensi Menggunakan Tiap Bulan	Lama Menggunakan Kereta Api
32	28	2	4	2	1	5
33	37	2	4	3	1	3
34	32	1	5	2	1	3
35	25	2	3	3	1	5
36	20	2	4	1	5	4
37	21	1	3	3	1	2
38	40	1	4	3	1	4
39	54	1	4	3	1	4
40	40	1	2	3	1	4
41	21	1	4	1	2	4
42	22	2	3	3	3	4
43	21	2	3	1	1	5
44	50	1	4	3	4	4
45	43	2	5	3	3	4
46	21	1	4	1	3	5
47	20	2	4	1	5	4
48	21	2	4	1	1	5
49	23	2	4	3	3	4
50	44	2	5	4	1	4
51	21	1	3	1	4	3
52	19	2	4	1	1	4
53	18	1	3	1	1	5
54	21	2	3	1	2	4
55	22	1	4	1	1	4
56	25	1	5	3	4	3
57	50	1	4	3	3	4
58	27	1	4	1	5	4
59	42	1	3	3	1	5
60	58	1	4	4	1	4
61	18	2	3	1	4	4
62	17	2	3	1	3	4
63	49	2	3	5	1	5
64	24	1	3	3	3	5
65	19	2	3	4	3	5

No	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pekerjaan	Frekuensi Menggunakan Tiap Bulan	Lama Menggunakan Kereta Api
66	18	2	3	1	1	4
67	57	1	4	2	1	5
68	17	2	3	1	1	4
69	20	2	4	1	1	5
70	25	1	4	4	1	5
71	19	2	3	1	4	4
72	17	2	3	3	3	4
73	18	1	3	1	1	4
74	21	2	4	5	1	4
75	22	2	4	3	1	4
76	35	1	4	3	3	4
77	53	1	3	4	3	4
78	22	2	3	1	1	2
79	24	2	4	3	3	5
80	48	1	2	2	1	4
81	21	2	4	1	3	2
82	20	2	4	1	3	5
83	19	2	4	1	3	4
84	18	1	4	1	3	4
85	20	2	5	5	1	5
86	18	2	4	1	3	4
87	18	2	4	1	2	5
88	20	2	4	1	3	4
89	24	1	4	1	2	4
90	20	2	5	1	1	4
91	20	2	5	1	1	5
92	22	2	4	1	3	5
93	19	2	3	1	3	5
94	21	2	3	1	1	3
95	22	2	4	1	1	4
96	26	1	4	3	1	4
97	17	2	3	1	3	4
98	52	2	3	4	1	4
99	20	2	5	1	3	4

No	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pekerjaan	Frekuensi Menggunakan Tiap Bulan	Lama Menggunakan Kereta Api
100	35	2	4	5	1	5
101	22	2	4	1	2	4
102	21	1	4	1	1	4
103	21	2	4	1	3	4
104	60	1	4	4	3	4
105	21	2	4	1	3	5
106	19	2	4	1	3	4
107	21	2	4	1	1	5
108	19	2	4	1	4	5
109	19	2	4	1	2	4
110	22	2	4	1	4	5
111	19	2	3	1	4	5
112	22	1	4	1	5	5
113	21	1	4	1	3	5
114	40	1	4	3	2	5
115	30	1	4	3	2	5
116	25	1	4	3	1	5
117	21	2	4	1	1	4
118	20	1	4	1	2	5
119	55	2	4	3	5	4
120	55	1	5	3	1	4

Tabel 3 : Tabulasi Jawaban Kuisisioner

No	X <sub>1.1</sub>	X <sub>1.2</sub>	X <sub>1.3</sub>	X <sub>1.4</sub>	X <sub>1.5</sub>	X <sub>1</sub>	X <sub>2.1</sub>	X <sub>2.2</sub>	X <sub>2.3</sub>	X <sub>2.4</sub>	X <sub>2.5</sub>	X <sub>2</sub>
1	4	4	3	3	3	17	3	3	1	3	5	15
2	5	4	4	5	5	23	4	4	4	4	4	20
3	4	5	5	4	4	22	3	3	4	3	4	17
4	4	3	4	5	5	21	2	2	2	2	4	12
5	4	3	4	5	3	19	5	4	5	4	4	22
6	5	4	3	4	2	18	2	2	2	3	4	13
7	5	4	3	4	3	19	2	2	4	2	2	12
8	5	4	3	4	3	19	4	3	2	1	3	13
9	3	5	4	5	2	19	5	4	4	3	3	19
10	5	5	5	4	2	21	3	4	1	1	5	14
11	5	4	4	5	3	21	3	3	4	5	5	20
12	3	3	4	4	3	17	3	3	4	4	4	18
13	4	4	3	5	3	19	4	4	5	5	5	23
14	4	3	3	4	3	17	4	4	3	4	5	20
15	4	4	3	4	3	18	2	3	2	3	4	14
16	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
17	4	4	3	4	3	18	4	4	4	3	3	18
18	4	4	2	3	4	17	2	2	1	1	3	9
19	3	4	5	4	3	19	3	3	1	3	5	15
20	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	20
21	3	3	2	3	3	14	3	3	4	3	4	17
22	4	2	2	4	5	17	2	2	2	2	4	12
23	5	4	3	4	3	19	5	4	5	4	4	22
24	4	4	3	3	3	17	2	2	2	3	4	13
25	3	2	2	3	3	13	2	2	4	2	2	12
26	3	2	2	2	2	11	4	3	2	1	3	13
27	5	3	3	4	3	18	5	4	4	3	3	19
28	4	3	3	3	2	15	3	4	1	1	5	14
29	5	3	3	3	3	17	3	3	4	5	5	20
30	2	2	2	2	2	10	3	4	4	4	4	19
31	5	4	4	3	4	20	4	4	5	5	5	23
32	3	4	3	4	3	17	2	2	1	1	4	10
33	4	4	4	4	4	20	3	3	1	4	2	13
34	5	5	5	5	4	24	4	4	3	2	3	16
35	3	4	2	2	3	14	5	5	3	5	5	23
36	3	5	3	3	3	17	3	3	3	4	4	17
37	5	5	5	5	3	23	3	3	4	5	5	20
38	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20

No	X <sub>1.1</sub>	X <sub>1.2</sub>	X <sub>1.3</sub>	X <sub>1.4</sub>	X <sub>1.5</sub>	X <sub>1</sub>	X <sub>2.1</sub>	X <sub>2.2</sub>	X <sub>2.3</sub>	X <sub>2.4</sub>	X <sub>2.5</sub>	X <sub>2</sub>
39	2	2	3	2	2	11	2	5	5	1	2	15
40	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20
41	4	4	3	3	3	17	4	4	2	4	2	16
42	3	3	2	3	2	13	2	4	3	5	4	18
43	4	2	2	5	3	16	4	4	1	3	4	16
44	4	4	3	5	5	21	4	5	3	3	4	19
45	5	2	2	4	3	16	3	4	5	5	5	22
46	3	3	2	2	3	13	4	2	2	2	4	14
47	4	5	5	3	3	20	3	3	4	5	5	20
48	5	3	3	3	2	16	4	4	3	2	3	16
49	4	4	2	4	2	16	4	4	4	4	4	20
50	5	4	2	4	4	19	4	4	4	4	4	20
51	4	4	4	3	3	18	1	3	3	3	4	14
52	4	3	2	4	5	18	2	3	3	2	3	13
53	3	3	3	2	3	14	2	2	3	1	4	12
54	4	3	3	3	3	15	5	5	2	2	2	16
55	5	5	2	4	4	20	3	3	2	3	4	15
56	4	4	3	4	5	20	4	4	4	4	4	20
57	4	4	3	3	3	17	3	2	3	3	4	15
58	3	3	4	4	2	16	3	4	2	2	2	13
59	4	3	4	4	4	19	2	2	4	2	4	14
60	4	4	3	3	3	17	2	3	4	3	3	15
61	5	4	2	4	3	18	3	3	2	4	4	16
62	4	3	2	4	3	16	2	4	3	2	3	14
63	4	3	3	3	3	16	2	4	4	4	4	18
64	4	3	3	4	3	17	4	4	4	4	1	17
65	4	3	3	3	3	17	5	5	3	4	5	22
66	4	2	4	3	4	17	4	4	2	3	2	15
67	5	4	4	4	4	21	3	3	5	3	5	19
68	4	3	3	3	4	17	3	4	2	2	4	15
69	5	3	3	3	5	19	2	5	1	1	4	13
70	4	3	3	4	4	18	4	4	2	1	1	12
71	5	2	2	5	4	18	4	4	5	2	4	19
72	5	3	2	4	4	18	5	5	4	2	3	19
73	4	3	3	3	3	16	5	5	4	3	3	20
74	4	4	3	3	5	19	3	3	3	4	4	17
75	4	3	2	3	3	15	4	4	2	3	3	16
76	4	4	3	3	3	17	1	4	1	3	3	12
77	4	3	3	4	3	17	3	3	4	4	4	18
78	3	4	3	4	3	17	3	4	4	4	5	20
79	3	3	3	3	3	15	3	5	2	2	3	15
80	2	3	3	4	3	15	3	3	2	4	3	15

No	X <sub>1,1</sub>	X <sub>1,2</sub>	X <sub>1,3</sub>	X <sub>1,4</sub>	X <sub>1,5</sub>	X <sub>1</sub>	X <sub>2,1</sub>	X <sub>2,2</sub>	X <sub>2,3</sub>	X <sub>2,4</sub>	X <sub>2,5</sub>	X <sub>2</sub>
81	5	3	2	3	3	16	2	2	4	1	3	12
82	4	3	2	4	2	15	4	4	4	2	4	18
83	2	3	1	3	2	11	1	2	4	1	3	11
84	4	2	1	3	2	12	3	3	3	2	2	13
85	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	3	19
86	4	3	3	3	2	15	3	3	2	1	3	12
87	4	2	3	3	3	15	1	5	2	2	3	13
88	2	2	2	2	2	10	3	2	2	2	3	12
89	4	4	3	4	3	18	4	4	4	2	4	18
90	4	2	2	4	4	16	4	4	4	4	4	20
91	4	3	2	4	3	16	3	4	4	2	3	16
92	4	3	3	4	3	17	4	3	5	2	3	17
93	3	2	3	4	2	14	3	3	2	2	3	13
94	4	3	3	3	3	16	4	4	2	3	4	17
95	3	3	3	3	2	14	4	4	4	1	4	17
96	3	5	4	4	4	20	3	3	3	4	4	17
97	4	4	2	4	3	17	4	4	3	5	5	21
98	4	4	3	3	3	17	3	3	3	3	3	15
99	4	4	2	5	3	18	4	4	4	1	3	16
100	4	4	2	3	3	16	4	4	4	2	4	18
101	4	3	3	4	2	16	5	5	4	3	3	20
102	5	4	4	5	4	22	4	4	5	5	4	22
103	4	4	2	3	4	17	3	4	3	3	3	16
104	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	20
105	4	4	2	3	4	17	3	3	4	4	4	18
106	4	4	2	4	3	17	3	5	2	3	3	16
107	5	3	3	4	2	17	3	3	2	1	3	12
108	4	4	4	3	5	20	2	4	3	3	2	14
109	5	4	4	3	3	17	5	5	5	5	5	25
110	4	3	3	4	3	17	2	5	2	2	3	14
111	4	3	2	4	4	17	4	3	4	5	5	21
112	5	5	4	5	3	22	5	5	4	3	5	22
113	5	4	4	4	4	21	5	5	4	2	4	20
114	5	4	3	4	4	20	5	5	3	4	4	21
115	5	4	4	5	3	21	4	4	2	2	5	17
116	5	3	3	4	4	19	5	5	3	3	4	20
117	5	4	2	3	3	17	5	4	3	1	4	17
118	5	4	2	3	3	17	5	5	2	2	5	19
119	4	3	3	3	3	16	5	5	4	4	5	23
120	5	4	2	4	3	18	5	4	4	4	4	21

No	X <sub>3,1</sub>	X <sub>3,2</sub>	X <sub>3,3</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4,1</sub>	X <sub>4,2</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5,1</sub>	X <sub>5,2</sub>	X <sub>5,3</sub>	X <sub>5</sub>
1	3	3	2	8	4	3	7	4	3	4	11
2	4	3	4	11	3	3	6	4	3	4	11
3	3	4	4	11	4	4	8	3	3	4	10
4	3	5	4	12	4	3	7	4	4	4	12
5	3	4	4	11	3	4	7	3	4	4	11
6	4	3	3	10	3	3	6	3	4	3	10
7	4	4	4	12	3	4	7	4	4	4	12
8	4	3	3	10	3	4	7	5	3	3	11
9	5	4	4	13	4	5	9	3	5	4	12
10	4	4	4	12	4	4	8	5	5	5	15
11	5	5	5	15	5	5	10	4	4	4	12
12	3	4	3	10	3	4	7	3	4	4	11
13	4	3	4	11	4	5	9	4	5	4	13
14	3	4	5	12	4	4	8	3	3	4	10
15	3	3	3	9	3	3	6	3	3	2	8
16	4	4	4	12	4	4	8	5	4	4	13
17	3	3	3	9	5	3	8	4	3	4	11
18	3	4	3	10	3	2	5	4	2	3	9
19	4	3	4	11	4	4	8	3	3	3	9
20	3	3	4	10	5	4	9	5	3	4	12
21	3	4	4	11	4	3	7	3	4	2	9
22	2	3	4	9	4	3	7	2	3	4	9
23	5	3	5	13	4	5	9	4	5	4	13
24	3	3	4	10	4	3	7	3	3	3	9
25	4	2	2	8	3	3	6	4	3	2	9
26	2	3	3	8	4	4	8	3	2	3	8
27	4	4	4	12	4	5	9	4	4	3	11
28	3	5	4	12	3	3	6	4	4	3	11
29	3	3	4	10	4	2	6	2	5	2	9
30	2	2	3	7	4	4	8	2	3	2	7
31	5	4	4	13	4	5	9	4	4	5	13
32	3	2	2	7	3	3	6	2	4	3	9
33	4	4	4	12	4	5	9	5	3	5	13
34	4	3	4	11	2	2	4	4	3	5	12
35	5	5	4	14	3	3	6	4	4	4	12
36	3	3	4	10	4	3	7	2	3	2	7
37	5	3	4	12	4	4	8	4	5	4	13
38	4	4	3	11	3	3	6	4	5	3	12
39	3	2	2	7	3	3	6	4	2	2	8
40	4	4	3	11	3	3	6	5	4	5	14

No	X <sub>3.1</sub>	X <sub>3.2</sub>	X <sub>3.3</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4.1</sub>	X <sub>4.2</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5.1</sub>	X <sub>5.2</sub>	X <sub>5.3</sub>	X <sub>5</sub>
41	3	2	3	8	4	4	8	2	2	2	6
42	4	4	3	11	5	5	10	4	4	2	10
43	3	3	2	8	4	4	8	3	3	2	8
44	4	4	5	13	3	4	7	3	5	4	12
45	4	4	4	12	4	3	7	3	4	5	12
46	4	3	2	9	3	3	6	5	3	2	10
47	4	4	3	11	4	2	6	5	4	3	12
48	3	2	3	8	4	4	8	3	3	3	9
49	4	4	3	11	4	4	8	3	4	5	12
50	4	4	4	12	4	4	8	4	3	4	11
51	4	3	2	9	3	3	6	5	3	4	12
52	4	3	4	11	3	4	7	4	3	4	11
53	2	3	2	7	3	2	5	4	4	4	12
54	3	2	2	7	2	2	4	2	4	3	9
55	4	4	3	11	3	5	8	4	4	4	12
56	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
57	2	3	2	7	4	2	6	3	4	2	9
58	2	2	3	7	3	2	5	3	2	2	7
59	4	4	4	12	3	4	7	4	2	3	9
60	3	2	3	8	4	4	8	3	3	1	7
61	4	3	4	11	4	2	6	2	4	3	9
62	3	4	2	9	4	4	8	3	1	2	6
63	4	4	4	12	3	3	6	4	5	3	12
64	4	4	4	12	4	4	8	4	3	4	11
65	4	4	3	11	4	4	8	4	4	4	12
66	2	4	3	9	3	3	6	4	2	3	9
67	5	3	5	13	4	4	8	5	5	5	15
68	4	4	3	11	3	2	5	4	4	4	12
69	5	3	4	12	3	3	6	4	2	4	10
70	3	5	3	11	2	2	4	3	2	1	6
71	3	4	3	10	4	4	8	4	4	4	12
72	3	4	3	10	3	4	7	3	4	5	12
73	4	3	4	11	4	4	8	4	5	4	13
74	3	3	4	10	3	3	6	4	2	3	9
75	4	3	4	11	4	4	8	4	4	2	10
76	5	2	4	11	4	4	8	2	2	1	5
77	4	4	4	12	5	4	9	3	4	5	12
78	4	4	4	12	4	4	8	3	4	3	10
79	4	4	3	11	4	4	8	5	3	3	11
80	3	3	3	9	3	3	6	4	4	4	12
81	3	3	4	10	3	4	7	4	4	2	10

No	X <sub>3.1</sub>	X <sub>3.2</sub>	X <sub>3.3</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4.1</sub>	X <sub>4.2</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5.1</sub>	X <sub>5.2</sub>	X <sub>5.3</sub>	X <sub>5</sub>
82	3	3	3	9	5	5	10	3	4	3	10
83	1	2	2	5	4	3	7	2	2	2	6
84	3	1	3	7	3	4	7	2	3	2	7
85	3	4	4	11	5	5	10	3	4	5	12
86	3	3	3	9	5	5	10	2	4	3	9
87	3	4	2	9	5	5	10	3	3	3	9
88	3	3	2	8	5	4	9	2	2	2	6
89	3	3	4	10	5	5	10	3	2	3	8
90	2	5	4	11	4	4	8	3	5	3	11
91	4	3	4	11	5	4	9	3	4	4	11
92	2	3	3	8	5	5	10	3	2	3	8
93	2	3	3	8	5	5	10	4	3	2	9
94	2	2	4	8	3	3	6	3	4	4	11
95	4	2	4	10	4	3	7	4	4	4	12
96	3	3	3	9	3	3	6	4	2	4	10
97	4	4	4	12	4	4	8	3	3	3	9
98	2	3	4	9	2	3	5	4	3	4	11
99	4	3	3	10	3	3	6	3	4	3	10
100	4	2	4	10	3	3	6	4	3	3	10
101	4	3	4	11	3	5	8	5	3	4	12
102	4	4	4	12	5	4	9	4	5	4	13
103	2	2	2	6	3	2	5	3	3	3	9
104	4	4	5	13	4	5	9	4	5	5	14
105	2	4	5	11	4	4	8	2	2	3	7
106	2	4	3	9	3	3	6	3	3	3	9
107	3	3	4	10	3	2	5	4	2	3	9
108	3	5	4	12	3	3	6	2	3	4	9
109	5	3	3	11	3	4	7	3	2	5	10
110	3	3	5	11	3	3	6	3	2	4	9
111	4	3	3	10	3	4	7	4	2	3	9
112	4	5	4	13	5	3	8	3	5	4	12
113	4	4	3	11	4	4	8	4	5	4	13
114	4	4	4	12	4	4	8	3	4	4	11
115	4	3	3	10	3	4	7	4	4	3	11
116	4	4	4	12	4	3	7	5	4	4	13
117	4	4	4	12	2	3	5	4	3	4	11
118	4	4	5	13	3	3	6	4	4	3	11
119	4	4	3	11	3	4	7	3	4	3	10
120	3	3	4	10	4	3	7	3	4	4	11

No	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	Y	Z <sub>1</sub>	Z <sub>2</sub>	Z <sub>3</sub>	Z
1	3	4	7	3	4	3	10
2	4	3	7	4	3	4	11
3	4	4	8	4	4	4	12
4	5	3	8	4	4	4	12
5	4	4	8	4	3	4	11
6	4	3	7	4	4	4	12
7	4	4	8	4	4	3	11
8	4	4	8	4	3	4	11
9	4	4	8	5	4	4	13
10	4	4	8	5	5	5	15
11	5	4	9	5	5	4	14
12	3	4	7	3	3	3	9
13	4	4	8	4	4	4	12
14	3	3	6	4	4	4	12
15	4	3	7	4	3	3	10
16	5	5	10	4	4	4	12
17	4	3	7	4	3	3	10
18	3	3	6	4	3	3	10
19	3	4	7	3	4	3	10
20	4	4	8	4	4	4	12
21	3	4	7	4	2	3	9
22	2	4	6	4	4	4	12
23	4	4	8	5	5	4	14
24	3	3	6	3	3	4	10
25	2	2	4	3	3	3	9
26	2	3	5	2	3	3	8
27	4	4	8	4	4	4	12
28	3	3	6	4	3	3	10
29	3	3	6	4	3	4	11
30	2	3	5	3	1	1	5
31	4	4	8	4	4	4	12
32	2	2	4	4	4	4	12
33	4	4	8	4	4	4	12
34	4	4	8	4	4	4	12
35	4	4	8	4	4	4	12
36	3	3	6	4	3	3	10
37	4	4	8	4	4	4	12
38	3	3	6	4	3	3	10
39	2	2	4	2	2	2	6
40	4	4	8	5	5	5	15
41	3	3	6	3	3	4	10

No	$Y_1$	$Y_2$	$Y$	$Z_1$	$Z_2$	$Z_3$	$Z$
42	5	5	10	3	3	4	10
43	3	3	6	3	2	2	7
44	4	4	8	4	4	4	12
45	3	4	7	5	5	5	15
46	2	3	5	2	2	2	6
47	3	3	6	3	3	4	10
48	3	3	6	4	4	3	11
49	4	4	8	4	4	4	12
50	4	4	8	5	4	4	13
51	3	3	6	4	4	3	11
52	4	3	7	4	4	4	12
53	2	3	5	3	3	3	9
54	3	2	5	3	3	3	9
55	2	5	7	5	5	5	15
56	4	4	8	4	4	5	13
57	3	3	6	3	2	3	8
58	3	3	6	3	2	3	8
59	4	3	7	3	3	4	10
60	3	2	5	3	4	3	10
61	4	3	7	4	3	3	10
62	4	3	7	4	3	3	10
63	4	4	8	4	4	4	12
64	4	4	8	4	4	4	12
65	4	4	8	4	3	4	11
66	3	4	7	3	4	3	10
67	5	5	10	5	5	5	15
68	3	3	6	3	3	4	10
69	4	4	8	5	5	5	15
70	4	3	7	3	4	5	12
71	4	4	8	4	4	4	12
72	4	4	8	3	3	3	9
73	5	5	10	5	4	5	14
74	4	3	7	3	4	4	11
75	3	4	7	4	4	3	11
76	4	3	7	3	2	5	10
77	4	4	8	4	4	4	12
78	4	3	7	4	3	3	10
79	2	4	6	3	3	3	9
80	3	3	6	3	2	4	9
81	3	3	6	4	4	3	11
82	3	4	7	4	4	4	12
83	2	2	4	3	2	3	8

No	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	Y	Z <sub>1</sub>	Z <sub>2</sub>	Z <sub>3</sub>	Z
84	3	3	6	3	3	3	9
85	4	4	8	4	4	4	12
86	3	3	6	3	4	3	10
87	3	4	7	3	4	2	9
88	2	3	5	3	3	3	9
89	4	4	8	4	3	4	11
90	3	3	6	4	4	4	12
91	3	3	6	4	3	4	11
92	3	4	7	4	3	3	10
93	2	3	5	4	2	3	9
94	4	3	7	4	3	4	11
95	3	4	7	4	4	4	12
96	4	3	7	4	4	4	12
97	3	4	7	4	4	4	12
98	4	3	7	3	3	2	8
99	4	4	8	3	4	4	11
100	4	4	8	4	4	4	12
101	4	4	8	3	3	5	11
102	5	4	9	5	5	3	13
103	3	4	7	3	2	3	8
104	4	4	8	4	4	4	12
105	4	3	7	4	3	4	11
106	4	4	8	4	4	3	11
107	4	3	7	4	3	3	10
108	3	3	6	4	3	5	12
109	3	3	6	3	3	3	9
110	4	3	7	4	3	3	10
111	3	4	7	4	2	4	10
112	5	5	10	4	4	4	12
113	5	5	10	4	4	4	12
114	5	5	10	5	3	3	11
115	5	4	9	4	4	3	11
116	5	5	10	5	5	4	14
117	4	4	8	5	5	4	14
118	5	4	9	4	5	5	14
119	3	4	7	4	3	4	11
120	4	4	8	5	4	4	13

Lampiran 4 : Tabel Karakteristik Responden

Usia Responden					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17	4	3,3	3,3	3,3
	18	9	7,5	7,5	10,8
	19	9	7,5	7,5	18,3
	20	17	14,2	14,2	32,5
	21	17	14,2	14,2	46,7
	22	11	9,2	9,2	55,8
	23	1	,8	,8	56,7
	24	4	3,3	3,3	60,0
	25	5	4,2	4,2	64,2
	26	1	,8	,8	65,0
	27	4	3,3	3,3	68,3
	28	1	,8	,8	69,2
	29	1	,8	,8	70,0
	30	3	2,5	2,5	72,5
	31	1	,8	,8	73,3
	32	2	1,7	1,7	75,0
	33	1	,8	,8	75,8
	34	1	,8	,8	76,7
	35	4	3,3	3,3	80,0
	37	1	,8	,8	80,8
	40	5	4,2	4,2	85,0
	42	1	,8	,8	85,8
	43	1	,8	,8	86,7
	44	3	2,5	2,5	89,2
	48	1	,8	,8	90,0
	49	1	,8	,8	90,8
	50	2	1,7	1,7	92,5
	51	1	,8	,8	93,3
	52	1	,8	,8	94,2

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 53	1	,8	,8	95,0
54	1	,8	,8	95,8
55	2	1,7	1,7	97,5
57	1	,8	,8	98,3
58	1	,8	,8	99,2
60	1	,8	,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**Jenis\_Kelamin\_Responden**

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	43	35,8	35,8	35,8
Perempuan	77	64,2	64,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**Pendidikan\_Responden**

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SD/MI/Sederajat	1	,8	,8	,8
SMP/MTs/Sederajat	3	2,5	2,5	3,3
SMU/SMA/ Sederajat	37	30,8	30,8	34,2
S1	66	55,0	55,0	89,2
Lainnya	13	10,8	10,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**Pekerjaan Responden**

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	62	51,7	51,7	51,7
Pegawai Negeri	9	7,5	7,5	59,2
Pegawai Swasta	33	27,5	27,5	86,7
Wiraswasta	10	8,3	8,3	95,0
Lainnya	6	5,0	5,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**Frekuensi Penggunaan setiap bulan**

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2-4 Kali	63	52,5	52,5	52,5
lebih dari 4 kali	57	47,5	47,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**Lama Menggunakan**

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang dari 6 Bulan	17	14,2	14,2	14,2
7-12 Bulan	19	15,8	15,8	30,0
Lebih dari 12 bulan	84	70,0	70,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Lampiran 5: Uji Validitas dan Reabilitas Bukti Fisik (X<sub>1</sub>)Uji Reabilitas Bukti Langsung (X<sub>1</sub>)

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,679	5

Uji Validitas Bukti langsung (X<sub>1</sub>)

## Correlations

		X_1.1	X_1.2	X_1.3	X_1.4	X_1.5	X1
X_1.1	Pearson Correlation	1	,318**	,181*	,415**	,329**	,654**
	Sig. (2-tailed)		,000	,048	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120
X_1.2	Pearson Correlation	,318**	1	,468**	,289**	,204*	,689**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,026	,000
	N	120	120	120	120	120	120
X_1.3	Pearson Correlation	,181*	,468**	1	,321**	,183*	,666**
	Sig. (2-tailed)	,048	,000		,000	,045	,000
	N	120	120	120	120	120	120
X_1.4	Pearson Correlation	,415**	,289**	,321**	1	,283**	,692**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000		,002	,000
	N	120	120	120	120	120	120
X_1.5	Pearson Correlation	,329**	,204*	,183*	,283**	1	,601**
	Sig. (2-tailed)	,000	,026	,045	,002		,000
	N	120	120	120	120	120	120
X1	Pearson Correlation	,654**	,689**	,666**	,692**	,601**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120	120

## Correlations

		X_1.1	X_1.2	X_1.3	X_1.4	X_1.5	X1
X_1.1	Pearson Correlation	1	,318**	,181*	,415**	,329**	,654**
	Sig. (2-tailed)		,000	,048	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120
X_1.2	Pearson Correlation	,318**	1	,468**	,289**	,204*	,689**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,026	,000
	N	120	120	120	120	120	120
X_1.3	Pearson Correlation	,181*	,468**	1	,321**	,183*	,666**
	Sig. (2-tailed)	,048	,000		,000	,045	,000
	N	120	120	120	120	120	120
X_1.4	Pearson Correlation	,415**	,289**	,321**	1	,283**	,692**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000		,002	,000
	N	120	120	120	120	120	120
X_1.5	Pearson Correlation	,329**	,204*	,183*	,283**	1	,601**
	Sig. (2-tailed)	,000	,026	,045	,002		,000
	N	120	120	120	120	120	120
X1	Pearson Correlation	,654**	,689**	,666**	,692**	,601**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120	120

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 6 : Uji Validitas dan Reabilitas Keandalan ( $X_2$ )Uji Validitas Keandalan ( $X_2$ )

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,657	5

Uji Reabilitas Keandalan ( $X_2$ )

## Correlations

		X_2.1	X_2.2	X_2.3	X_2.4	X_2.5	X2
X_2.1	Pearson Correlation	1	,569**	,317**	,258**	,179	,702**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,004	,050	,000
	N	120	120	120	120	120	120
X_2.2	Pearson Correlation	,569**	1	,169	,175	,059	,572**
	Sig. (2-tailed)	,000		,066	,056	,520	,000
	N	120	120	120	120	120	120
X_2.3	Pearson Correlation	,317**	,169	1	,413**	,171	,668**
	Sig. (2-tailed)	,000	,066		,000	,061	,000
	N	120	120	120	120	120	120
X_2.4	Pearson Correlation	,258**	,175	,413**	1	,431**	,737**
	Sig. (2-tailed)	,004	,056	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120
X_2.5	Pearson Correlation	,179	,059	,171	,431**	1	,552**
	Sig. (2-tailed)	,050	,520	,061	,000		,000
	N	120	120	120	120	120	120
X2	Pearson Correlation	,702**	,572**	,668**	,737**	,552**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120	120

## Correlations

		X_2.1	X_2.2	X_2.3	X_2.4	X_2.5	X2
X_2.1	Pearson Correlation	1	,569**	,317**	,258**	,179	,702**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,004	,050	,000
	N	120	120	120	120	120	120
X_2.2	Pearson Correlation	,569**	1	,169	,175	,059	,572**
	Sig. (2-tailed)	,000		,066	,056	,520	,000
	N	120	120	120	120	120	120
X_2.3	Pearson Correlation	,317**	,169	1	,413**	,171	,668**
	Sig. (2-tailed)	,000	,066		,000	,061	,000
	N	120	120	120	120	120	120
X_2.4	Pearson Correlation	,258**	,175	,413**	1	,431**	,737**
	Sig. (2-tailed)	,004	,056	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120
X_2.5	Pearson Correlation	,179	,059	,171	,431**	1	,552**
	Sig. (2-tailed)	,050	,520	,061	,000		,000
	N	120	120	120	120	120	120
X2	Pearson Correlation	,702**	,572**	,668**	,737**	,552**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120	120

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

Lampiran 7 : Uji Validitas dan uji Daya Tanggap ( $X_3$ )Uji Validitas Daya Tanggap ( $X_3$ )

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,641	3

Uji Reabilitas Daya Tanggap ( $X_3$ )

## Correlations

		X_3.1	X_3.2	X_3.3	X3
X_3.1	Pearson Correlation	1	,360**	,374**	,768**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	120	120	120	120
X_3.2	Pearson Correlation	,360**	1	,388**	,759**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120
X_3.3	Pearson Correlation	,374**	,388**	1	,763**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	120	120	120	120
X3	Pearson Correlation	,768**	,759**	,763**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120

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

Lampiran 8 : Uji Validitas dan Reabilitas Jaminan (X<sub>4</sub>)

Uji validitas Jaminan (X<sub>4</sub>)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,685	2

Reabilitas Jaminan (X<sub>4</sub>)

Correlations				
		X4.1	X4.2	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	,526**	,854**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	120	120	120
X4.2	Pearson Correlation	,526**	1	,891**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	120	120	120
X4	Pearson Correlation	,854**	,891**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	120	120	120

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



Lampiran 9 : Uji Validitas dan Reabilitas Empati (X<sub>5</sub>)

Uji Validitas Empati (X<sub>5</sub>)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,634	3

Reabilitas Empati (X<sub>5</sub>)

**Correlations**

		X_5.1	X_5.2	X_5.3	X5
X_5.1	Pearson Correlation	1	,289**	,400**	,713**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,000
	N	120	120	120	120
X_5.2	Pearson Correlation	,289**	1	,410**	,756**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000
	N	120	120	120	120
X_5.3	Pearson Correlation	,400**	,410**	1	,809**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	120	120	120	120
X5	Pearson Correlation	,713**	,756**	,809**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120

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

## Lampiran 10 : Uji Validitas dan Reabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)

## Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,694	2

## Reabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)

## Correlations

		Y_1	Y_2	Y
Y_1	Pearson Correlation	1	,539**	,897**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	120	120	120
Y_2	Pearson Correlation	,539**	1	,855**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	120	120	120
Y	Pearson Correlation	,897**	,855**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	120	120	120

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

## Lampiran 11 : Uji Validitas dan Reabilitas Loyalitas Pelanggan (Z)

## Uji Validitas Loyalitas (Z)

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,778	3

## Reabilitas Loyalitas Pelanggan (Z)

## Correlations

		Z_1	Z_2	Z_3	Z
Z_1	Pearson Correlation	1	,615**	,486**	,825**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	120	120	120	120
Z_2	Pearson Correlation	,615**	1	,525**	,870**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120
Z_3	Pearson Correlation	,486**	,525**	1	,804**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	120	120	120	120
Z	Pearson Correlation	,825**	,870**	,804**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120

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

Lampiran 12 : Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

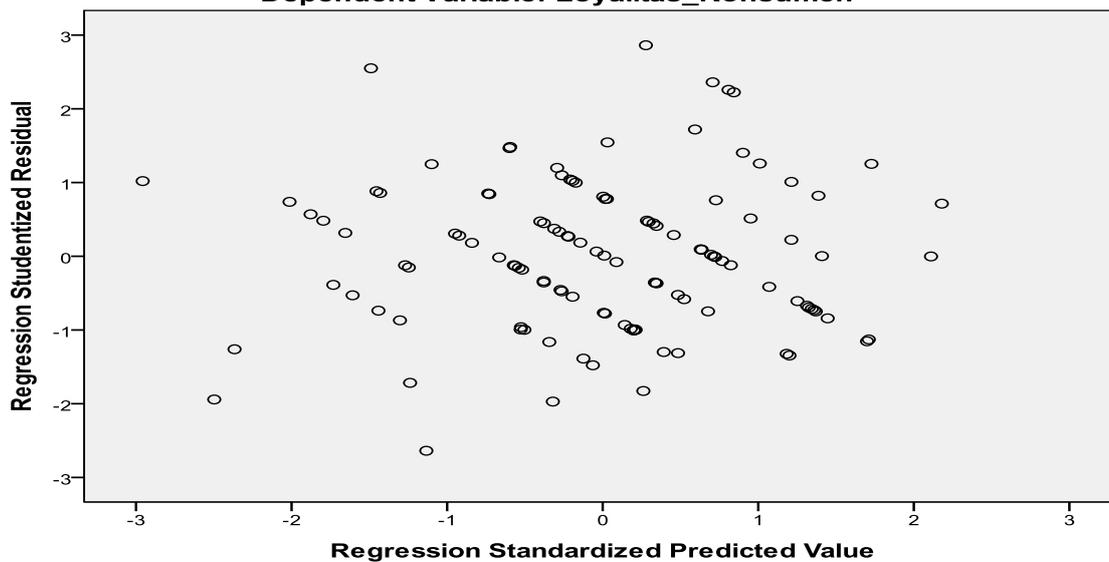
Model	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,774	3,266		
Bukti Langsung (X1)	,055	,280	,624	1,602
Daya Tanggap (X3)	,257	,629	,503	1,989
Empati (X5)	,073	,387	,565	1,769
Keandalan (X2)	-,131	,039	,664	1,506
Jaminan (X4)	-,093	,265	,881	1,135

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Konsumen

Uji Heteroskedasititas

**Scatterplot**

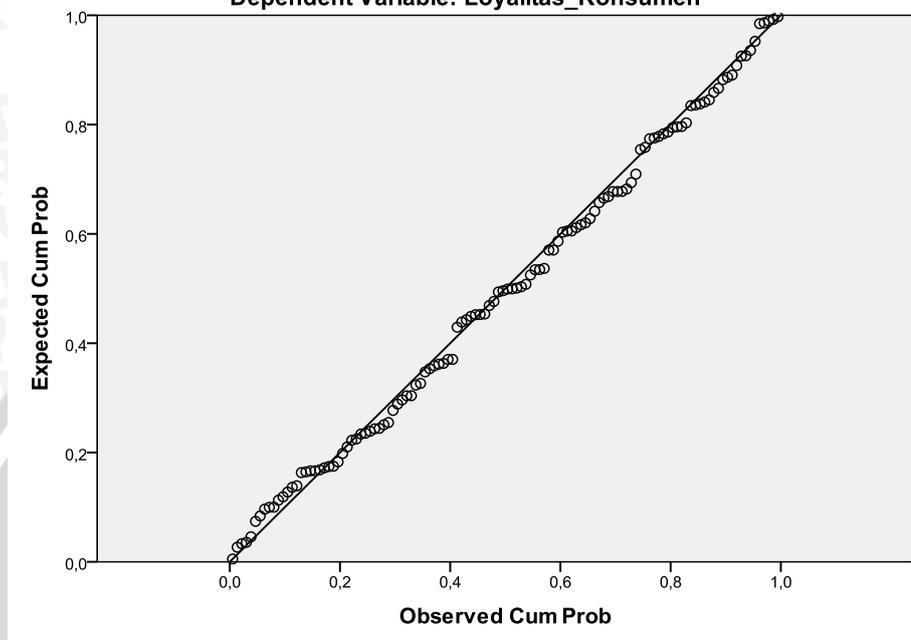
**Dependent Variable: Loyalitas\_Konsumen**



### Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Loyalitas\_Konsumen



Lampiran 13 : tabel F dan tabel t

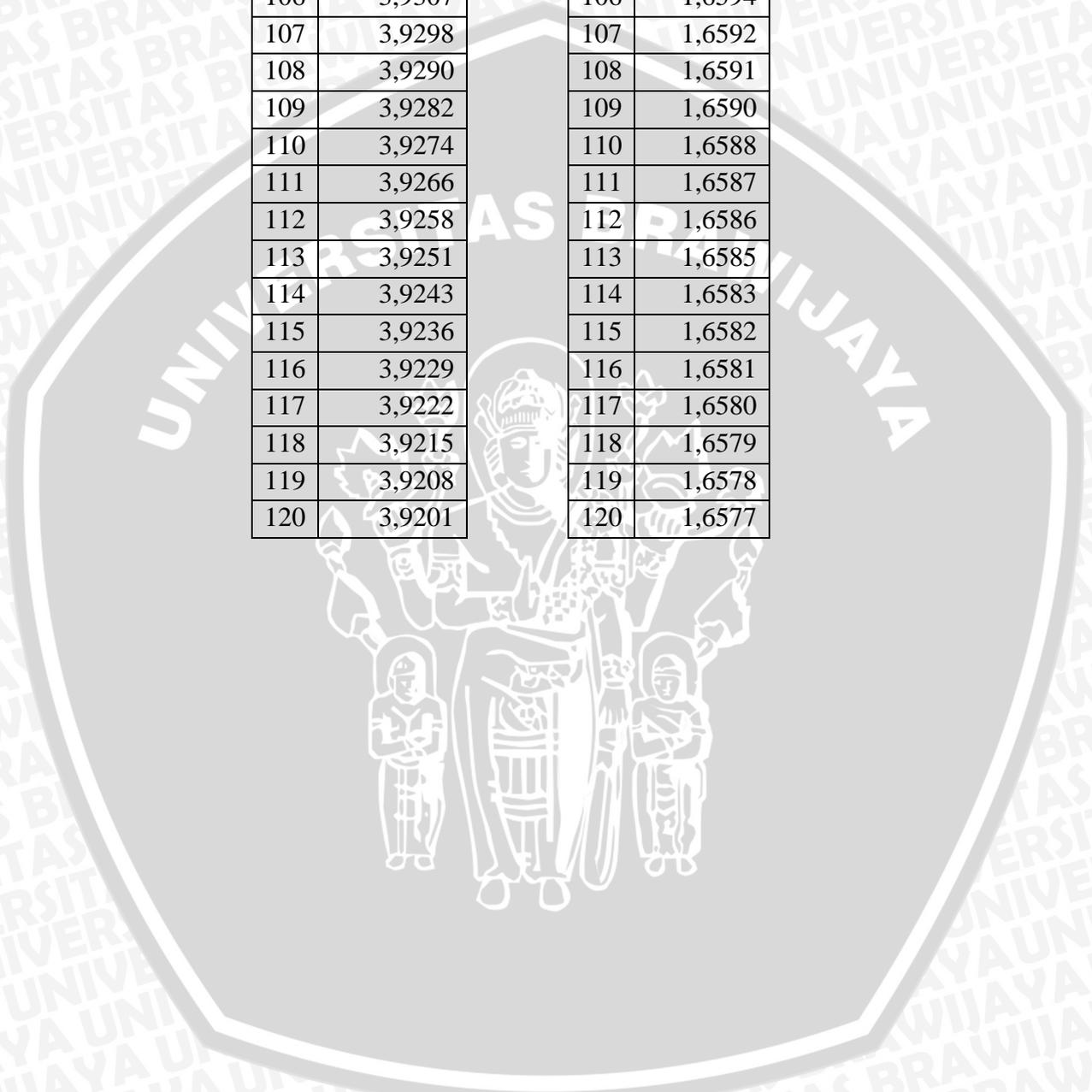
df	F_Tabel	df	T_tabel
1	161,4476	1	6,3138
2	18,5128	2	2,9200
3	10,1280	3	2,3534
4	7,7086	4	2,1318
5	6,6079	5	2,0150
6	5,9874	6	1,9432
7	5,5914	7	1,8946
8	5,3177	8	1,8595
9	5,1174	9	1,8331
10	4,9646	10	1,8125
11	4,8443	11	1,7959
12	4,7472	12	1,7823
13	4,6672	13	1,7709
14	4,6001	14	1,7613
15	4,5431	15	1,7531
16	4,4940	16	1,7459
17	4,4513	17	1,7396
18	4,4139	18	1,7341
19	4,3807	19	1,7291
20	4,3512	20	1,7247
21	4,3248	21	1,7207
22	4,3009	22	1,7171
23	4,2793	23	1,7139
24	4,2597	24	1,7109
25	4,2417	25	1,7081
26	4,2252	26	1,7056
27	4,2100	27	1,7033
28	4,1960	28	1,7011
29	4,1830	29	1,6991

df	F_Tabel	df	T_tabel
30	4,1709	30	1,6973
31	4,1596	31	1,6955
32	4,1491	32	1,6939
33	4,1393	33	1,6924
34	4,1300	34	1,6909
35	4,1213	35	1,6896
36	4,1132	36	1,6883
37	4,1055	37	1,6871
38	4,0982	38	1,6860
39	4,0913	39	1,6849
40	4,0847	40	1,6839
41	4,0785	41	1,6829
42	4,0727	42	1,6820
43	4,0670	43	1,6811
44	4,0617	44	1,6802
45	4,0566	45	1,6794
46	4,0517	46	1,6787
47	4,0471	47	1,6779
48	4,0427	48	1,6772
49	4,0384	49	1,6766
50	4,0343	50	1,6759
51	4,0304	51	1,6753
52	4,0266	52	1,6747
53	4,0230	53	1,6741
54	4,0195	54	1,6736
55	4,0162	55	1,6730
56	4,0130	56	1,6725
57	4,0099	57	1,6720
58	4,0069	58	1,6716
59	4,0040	59	1,6711
60	4,0012	60	1,6706
61	3,9985	61	1,6702
62	3,9959	62	1,6698
63	3,9934	63	1,6694
64	3,9909	64	1,6690
65	3,9886	65	1,6686
66	3,9863	66	1,6683

df	F_Tabel
67	3,9840
68	3,9819
69	3,9798
70	3,9778
71	3,9758
72	3,9739
73	3,9720
74	3,9702
75	3,9685
76	3,9668
77	3,9651
78	3,9635
79	3,9619
80	3,9604
81	3,9589
82	3,9574
83	3,9560
84	3,9546
85	3,9532
86	3,9519
87	3,9506
88	3,9493
89	3,9481
90	3,9469
91	3,9457
92	3,9445
93	3,9434
94	3,9423
95	3,9412
96	3,9402
97	3,9391
98	3,9381
99	3,9371
100	3,9361
101	3,9352
102	3,9343
103	3,9333

df	T_tabel
67	1,6679
68	1,6676
69	1,6672
70	1,6669
71	1,6666
72	1,6663
73	1,6660
74	1,6657
75	1,6654
76	1,6652
77	1,6649
78	1,6646
79	1,6644
80	1,6641
81	1,6639
82	1,6636
83	1,6634
84	1,6632
85	1,6630
86	1,6628
87	1,6626
88	1,6624
89	1,6622
90	1,6620
91	1,6618
92	1,6616
93	1,6614
94	1,6612
95	1,6611
96	1,6609
97	1,6607
98	1,6606
99	1,6604
100	1,6602
101	1,6601
102	1,6599
103	1,6598

df	F_Tabel	df	T_tabel
104	3,9324	104	1,6596
105	3,9316	105	1,6595
106	3,9307	106	1,6594
107	3,9298	107	1,6592
108	3,9290	108	1,6591
109	3,9282	109	1,6590
110	3,9274	110	1,6588
111	3,9266	111	1,6587
112	3,9258	112	1,6586
113	3,9251	113	1,6585
114	3,9243	114	1,6583
115	3,9236	115	1,6582
116	3,9229	116	1,6581
117	3,9222	117	1,6580
118	3,9215	118	1,6579
119	3,9208	119	1,6578
120	3,9201	120	1,6577



Lampiran 14 : hasil regresi berganda bukti langsung (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), empati (X5) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

$$Y = p_1X_1 + p_2X_2 + p_3X_3 + p_4X_4 + p_5X_5 + e$$

#### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Empati (X5), Jaminan (X4), Bukti Langsung (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3)	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,768 <sup>a</sup>	,590	,572	,881

a. Predictors: (Constant), Empati (X5), Jaminan (X4), Bukti Langsung (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3)

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	127,375	5	25,475	32,818	,000 <sup>a</sup>
	Residual	88,492	114	,776		
	Total	215,867	119			

a. Predictors: (Constant), Empati (X5), Jaminan (X4), Bukti Langsung (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3)

b. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,788	,679		-1,161	,248
Bukti Langsung (X1)	,154	,038	,310	4,085	,000
Keandalan (X2)	,066	,029	,171	2,330	,022
Daya Tanggap (X3)	,206	,062	,279	3,300	,001
Jaminan (X4)	,123	,060	,131	2,051	,043
Empati (X5)	,105	,053	,159	1,999	,048

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen



Lampiran 15 : hasil regresi linier berganda variabel bukti langsung (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), empati (X5), dan kepuasan pelanggan (Y) terhadap loyalitas pelanggan(Z)

$$Z = p_6X_1 + p_7X_2 + p_8X_3 + p_9X_4 + p_{10}X_5 + p_{11} Y + e$$

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan_Konsumen, Jaminan (X4), Keandalan (X2), Empati (X5), Bukti Langsung (X1), Daya Tanggap (X3)	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Loyalitas\_Konsumen

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,749 <sup>a</sup>	,561	,537	1,303

- a. Predictors: (Constant), Kepuasan\_Konsumen, Jaminan (X4), Keandalan (X2), Empati (X5), Bukti Langsung (X1), Daya Tanggap (X3)



**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	244,970	6	40,828	24,035	,000 <sup>a</sup>
	Residual	191,955	113	1,699		
	Total	436,925	119			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan\_Konsumen, Jaminan (X4), Keandalan (X2), Empati (X5), Bukti Langsung (X1), Daya Tanggap (X3)

b. Dependent Variable: Loyalitas\_Konsumen

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,482	1,010		1,467	,145
	Bukti Langsung (X1)	,121	,060	,172	2,036	,044
	Keandalan (X2)	-,066	,043	-,120	-1,530	,129
	Daya Tanggap (X3)	,382	,097	,363	3,945	,000
	Jaminan (X4)	,049	,091	,037	,543	,588
	Empati (X5)	,199	,079	,211	2,505	,014
	Kepuasan_Konsumen (Y)	,299	,139	,210	2,156	,033

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Konsumen (Z)

Lampiran 16 : Model *Trimming* Analisis Variabel Bukti Langsung (X1), Daya Tanggap (X3), Empati (X5), Dan Kepuasan Pelanggan (Y) Terhadap Loyalitas Pelanggan(Z)

#### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan_Konsumen, Empati (X5), Bukti Langsung (X1), Daya Tanggap (X3)		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas\_Konsumen

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,742 <sup>a</sup>	,551	,536	1,306

a. Predictors: (Constant), Kepuasan\_Konsumen, Empati (X5), Bukti Langsung (X1), Daya Tanggap (X3)

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	240,856	4	60,214	35,317	,000 <sup>a</sup>
	Residual	196,069	115	1,705		
	Total	436,925	119			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan\_Konsumen, Empati (X5), Bukti Langsung (X1), Daya Tanggap (X3)

b. Dependent Variable: Loyalitas\_Konsumen

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	240,856	4	60,214	35,317	,000 <sup>a</sup>
	Residual	196,069	115	1,705		
	Total	436,925	119			

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,449	,845		1,714	,089
	Bukti Langsung (X1)	,121	,058	,172	2,079	,040
	Daya Tanggap (X3)	,363	,095	,345	3,823	,000
	Empati (X5)	,173	,078	,184	2,224	,028
	Kepuasan_Konsumen (Y)	,263	,132	,185	1,991	,049

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Konsumen (Z)



Nomor : DL.208/IV/6/D.8-2012  
Lampiran : -  
Perihal : Permohonan ijin Penelitian  
di PT. Kereta Api Indonesia  
(Persero) Daerah Operasi 8  
Surabaya.

Surabaya, 17 April 2012

KEPADA :  
YTH. DEKAN FAKULTAS ILMU ADM  
"UNIBRAW"  
DI  
MALANG

1. Menunjuk surat Saudara No. 3608/UN 10.3/PG/2012 tanggal 4 April 2012 diberitahukan bahwa permohonan untuk melaksanakan Survey / Penelitian di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 8 Surabaya pada prinsipnya dapat disetujui, atas nama :

Nama : ANUGRAH JUNI PRADANA  
NIM : 0810310012  
Jurusan : Administrasi Publik  
Judul Penelitian : Inovasi peningkatan pelayanan jasa Kereta Api Penataran  
(Studi pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah  
Operasi 8 Surabaya).

2. Sehubungan dengan hal tersebut diatas untuk pelaksanaan Survey / Penelitian di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 8 Surabaya / Pemasaran Angkutan dengan ketentuan sbb :
  - a. Dapat bimbingan selama tidak mengganggu kedinasan unit kerja.
  - b. Apabila membutuhkan bahan praktek, biaya pengoperasian, biaya akomodasi dan / atau biaya lainnya yang sejenisnya, maka biaya tersebut diatas tidak menjadi beban PT. Kereta Api Indonesia (Persero).
  - c. Yang bersangkutan diwajibkan untuk menyerahkan laporan akhir kegiatan dalam rangkap 2 (dua).
3. Demikian untuk diketahui dan perhatiannya terima kasih.

An. MANAGER SDM DAN UMUM.  
ASISTEN MANAGER SDM,

  
**HERJANTO WIDODO**  
NIPP. 38773

Tembusan Kepada :

1. Yth. Asman Sarpen D.8 Sb
2. Yth. Asman Set. Sgu (untuk penyebaran Questionare)
3. Pertinggal.

## CURRICULUM VITAE

Nama : Anugrah Juni Pradana

Nomor Induk Mahasiswa : 0810310012

Tempat tanggal lahir : Sidoarjo, 01-Juni-1990

Pendidikan : SDN Keboansikep II Tamat tahun 2002

SMPN 1 Gedangan Tamat Tahun 2005

SMAN 4 Sidoarjo Tamat Tahun 2008

