

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING***

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

**RISMA ISMATUL MUHIBBAH
NIM. 18.52.11.048**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2022**

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING*

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

RISMA ISMATUL MUHIBBAH
NIM. 18.52.11.048

Surakarta, 21 September 2022

Disetujui dan Disahkan Oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi:



Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.
NIP. 19590812 198603 1 002

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : RISMA ISMATUL MUHIBBAH
NIM : 185211048
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi dengan judul **"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING"**

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'aalaikum Wr. Wb.

Surakarta, 21 September 2022



Risma Ismatul Muhibbah

SURAT PERNYATAAN MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : RISMA ISMATUL MUHIBBAH
NIM : 185211048
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*”**

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari Pelanggan Kereta Api Joglosemarkerto yang berusia 18-40 tahun. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 21 September 2022



Risma Ismatul Muhibbah

Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Risma Ismatul Muhibbah

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas
Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Risma Ismatul Muhibbah NIM 18.52.11.048 yang berjudul:

“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”

Sudah dapat dimunaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat.

Demikian atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 21 September 2022
Dosen Pembimbing Skripsi


Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.
NIP. 19590812 198603 1 002

PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING***

Oleh:

RISMA ISMATUL MUHIBBAH
NIM. 18.52.11.048

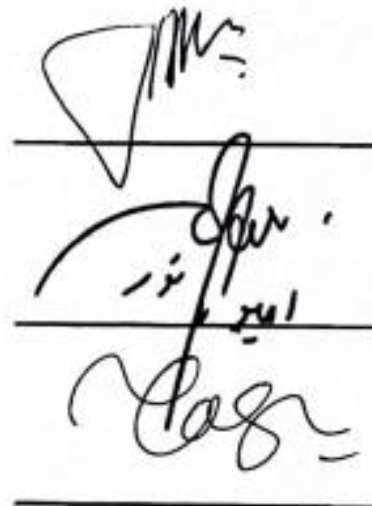
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
Pada hari Senin tanggal 03 Oktober 2022 M / 07 Rabiul Awal 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Septin Puji Astuti, S.Si., M.T., Ph.D.
NIP. 19781118 200501 2 003

Penguji II
Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy.
NIK. 19820719 201701 1 157


Penguji III
Dr. Ika Yoga, S.E., M.M.
NIP. 19790406 201403 1 001



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“..dan barang siapa yang bertakwa kepada Allah, niscaya Allah menjadikan baginya kemudahan dalam urusannya.”

(QS. At-Thalaq: 4)

“Kita akan menjadi apa pun yang kita usahakan, meski mungkin tidak bisa secepat yang orang lain dapatkan. Kadang butuh usaha lebih banyak, butuh kegagalan beberapa kali, tapi selama kita tidak berhenti kegagalan adalah proses belajar yang akan menempa diri.”

(Boy Candra)

“Everything will be good, as long as you do your best. Because if you do, there will be not regrets.”

(Tiffany Young)

“Even if you didn’t make it. It’s not the end of the world. As long as you know you’ve tried hard, that’s all that matters.”

(Young K – Day6)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji dan syukur ku panjatkan kepada Allah SWT serta doa
dari orang-orang terkasih,

Kupersembahkan dengan segenap cinta dan doa, karya sederhana ku ini untuk:

Orang tua tersayang Bapak Misbah dan Ibu Nunung Nurjannah.

Adik-adikku dan Nenekku yang senantiasa memberikan semangat dan doa untuk
keberhasilanku.

Keluarga besar Ny. Sawamah dan Keluarga besar Hj. Ruqayah yang telah
memberi semangat dan memberikan bimbingan serta saran selama mengerjakan
tugas akhir.

Sahabatku Nurul Wahidah, Sri Istiqomah, Nadiya Hasanatul, Sita Nurul Hidayati,

Silvia Haryani, Dian Sulis, Agung Gunawan, Ayu Rizka, dan semuanya yang
tidak bisa kusebutkan satu persatu.

Terimakasih ku ucapkan.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening” dengan lancar. Penulis menyadari sepenuhnya, tanpa dukungan dari berbagai pihak skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. Mohammad Rahmawan Arifin, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
3. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I, selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
4. Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama penulis menyelesaikan skripsi.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Tim Penguji Skripsi yang telah menguji dan memberikan masukan.

7. Ibu dan Bapakku, terimakasih atas doa dan pengorbanan yang tak ada habisnya.
8. Sahabat-sahabatku dan teman-teman angkatan 2018 yang telah memberikan semangat kepada penulis selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.
9. Pelanggan kereta api Joglosemarkerto yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
10. Semua pihak yang terlibat dan telah memberikan dorongan dan bantuan selama penulisan tugas akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT atas bantuan yang telah diberikan kepada penulis, semoga Allah SWT memberikan balasan kebaikan kepada semua pihak yang telah terlibat selama penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan tugas akhir ini, oleh karena itu saran dan kritik yang membangun dari pembaca sangat dibutuhkan. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surakarta, 21 September
2022

Penulis

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable in Joglosemarkerto train customers. This study used purposive sampling techniques through questionnaires as data collection material with respondents totaling 100 customers who had used Joglosemarkerto train services at least more than twice and were aged 18-40 years.

Service quality in this study acts as an independent variable, while customer loyalty depends on customer satisfaction as an intervention or mediating variable. This study uses quantitative methods and data analysis is carried out using several statistical tests, including classical assumption test, model accuracy test, hypothesis testing (t test), multiple linear regression analysis, and Sobel test with the help of SPSS 23.

The results showed that: (1) service quality has a positive effect on customer satisfaction. Based on the results of the study, it can be seen that the quality of service provided by the Joglosemarkerto train service provider can affect the satisfaction of Joglosemarkerto train customers. (2) service quality has a positive effect on customer loyalty. Based on the results of the study, it can be seen that the quality of service can affect the loyal attitude of Joglosemarkerto train customers. (3) Customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty. Based on the results of the study, it can be seen that the satisfaction felt by customers can affect the loyalty attitude of Joglosemarkerto train customers. (4) service quality positively affects customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable. Based on the results of the study, it can be seen that customer satisfaction is able to mediate the relationship between service quality and customer loyalty.

Keywords: quality of service, customer loyalty, customer satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada pelanggan kereta api Joglosemarkerto. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* melalui kuesioner sebagai bahan pengumpulan data dengan responden berjumlah 100 orang pelanggan yang pernah menggunakan jasa kereta api Joglosemarkerto minimal lebih dari dua kali dan berusia 18-40 tahun.

Kualitas pelayanan pada penelitian ini berperan sebagai variabel independen sedangkan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* atau mediasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan analisis data dilakukan menggunakan beberapa uji statistik diantaranya yaitu uji asumsi klasik, uji ketepatan model, uji hipotesis (uji t), analisis regresi linear berganda, dan sobel *test* dengan bantuan SPSS 23.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak penyedia jasa kereta api Joglosemarkerto dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan kereta api Joglosemarkerto. (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi sikap loyal pada pelanggan kereta api Joglosemarkerto. (3) kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat mempengaruhi sikap loyalitas pelanggan kereta api Joglosemarkerto. (4) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

Kata kunci : kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
HALAMAN SURAT PERNYATAAN MELAKUKAN PENELITIAN.....	iv
HALAMAN NOTA DINAS	v
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK.....	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Batasan Masalah	8
1.4. Rumusan Masalah.....	8
1.5. Tujuan Penelitian	9
1.6. Manfaat Penelitian	9

1.7. Sistematika Penulisan Skripsi	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1. Kajian Teori	11
2.1.1. Kualitas Pelayanan.....	11
2.1.2. Loyalitas Pelanggan.....	14
2.1.3. Kepuasan Pelanggan.....	15
2.2. Penelitian Relevan	17
2.3. Kerangka Berfikir	21
2.4. Hipotesis Penelitian	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian	26
3.2. Jenis Penelitian	26
3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	26
3.3.1. Populasi	26
3.3.2. Sampel	27
3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	28
3.4. Data dan Sumber Data.....	29
3.4.1. Data.....	29
3.4.2. Sumber Data.....	29
3.5. Teknik Pengumpulan Data	30

3.6. Variabel Penelitian	31
3.7. Definisi Operasional	32
3.8. Teknik Analisis Data	34
3.8.1. Uji Instrumen Penelitian.....	34
3.8.2. Uji Asumsi Klasik.....	35
3.8.3. Uji Ketepatan Model.....	36
3.8.4. Uji Hipotesis (Uji <i>t</i>)	36
3.8.5. Analisis Regresi Linear Berganda	37
3.8.6. Sobel <i>Test</i>	37
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1. Gambaran Umum Penelitian	39
4.1.1. Deskripsi Responden	39
4.2. Pengujian dan Hasil Analisis Data	43
4.2.1. Hasil Uji Instrumen Penelitian	43
4.2.2. Hasil Uji Asumsi Klasik	45
4.2.3. Hasil Uji Ketepatan Model.....	50
4.2.4. Hasil Uji Hipotesis (Uji <i>t</i>)	52
4.2.5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	54
4.2.6. Hasil Sobel Test	56
4.3. Pembahasan Hasil Analisis Data	57

4.3.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan ..	57
4.3.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan ...	58
4.3.3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	60
4.3.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.....	61
BAB V PENUTUP.....	63
5.1. Kesimpulan	63
5.2. Keterbatasan.....	64
5.3. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	70

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	32
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia/Umur	40
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	41
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan/Pendapatan	42
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	44
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas Persamaan I	45
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Persamaan II.....	46
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan I.....	47
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan II	47
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan I	48
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan II.....	49
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan I.....	50
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan II.....	50
Tabel 4.16 Hasil Uji F Persamaan I	51
Tabel 4.17 Hasil Uji F Persamaan II.....	52
Tabel 4.18 Hasil Uji T Persamaan I.....	53
Tabel 4.19 Hasil Uji T Persamaan II.....	53
Tabel 4.20 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Persamaan I.....	54
Tabel 4.21 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Persamaan II	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	22
------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	71
Lampiran 2 Data Penelitian	76
Lampiran 3 Rekap Data Kuesioner	82
Lampiran 4 Hasil Uji SPSS	91
Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup.....	102
Lampiran 6 Jadwal Penelitian	103
Lampiran 7 Cek Plagiasi.....	104

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kata pelanggan berasal dari bahasa Inggris *customer* atau *custom* yang memiliki makna membuat suatu hal menjadi sebuah kebiasaan, kebiasaan ini terbentuk dari interaksi dan pembelian yang sering dalam periode waktu tertentu dengan adanya pembelian berulang dan hubungan yang kuat seiring waktu pelanggan tersebut akan menjadi setia (Rifa'i, 2019). Kesetiaan tersebut yang berarti sikap loyal dari seorang pelanggan. Secara harfiah sikap loyal adalah patuh atau menurut atau tetap dan teguh (Rifa'i, 2019). Secara istilah loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang oleh pelanggan untuk membeli kembali produk/jasa yang mereka suka meskipun adanya situasi pemasaran yang berpotensi menyebabkan mereka beralih (Kotler & Keller, 2008).

Setiap perusahaan produk/jasa sangat bergantung kepada pelanggan mereka, untuk itu setiap perusahaan selalu berusaha untuk mempertahankan serta menciptakan pelanggan baru. Namun untuk mendapat pelanggan baru bisa memakan biaya yang lebih besar, untuk itu beberapa perusahaan lebih memilih mempertahankan pelanggan mereka yaitu dengan membangun hubungan jangka panjang untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Alasan pentingnya sebuah loyalitas pelanggan adalah perusahaan akan mendapat keuntungan jangka panjang dari hubungan yang telah terjalin dalam waktu tertentu (Pritandhari, 2015).

Menurut Pritandhari (2015) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi sebuah loyalitas diantaranya kualitas pelayanan dari jenis produk/jasa, tingkat kepuasan yang berubah atas merek baru dibandingkan pengalaman terhadap

merek sebelumnya yang pernah digunakan, jumlah biaya yang besar untuk pindah ke produk/jasa lain, adanya kesamaan kualitas, dan ada resiko perubahan biaya karena produk/jasa pengganti. Faktor tersebut akan mempengaruhi pelanggan dalam perilaku pembelian berikutnya.

Menurut Jaya & Pambudy (2017) loyalitas pelanggan terbentuk atas beberapa faktor yaitu produk, promosi, tempat, dan harga. Selain faktor-faktor tersebut, faktor layanan adalah salah satu faktor yang tidak bisa diabaikan karena berhubungan langsung dengan pelanggan. Jika pelayanannya bagus, pelanggan akan merasa betah dan nyaman, namun apabila pelayanannya tidak sesuai akan menimbulkan masalah baru, seperti ketidakpuasan pelanggan sehingga pelanggan tidak akan memberi informasi kepada orang-orang terdekatnya. Pelanggan yang mendapatkan pelayanan sesuai dengan ekspektasi mereka dan puas dengan apa yang didapatkan akan memberikan respon baik terhadap sebuah produk/jasa, sikap tersebut antara lain ditunjukkan melalui pembelian ulang dimasa mendatang ataupun merekomendasikannya kepada orang lain.

Menurut Kotler & Keller (2008) perusahaan yang ingin membentuk ikatan kuat dengan pelanggan harus memperhatikan beberapa pertimbangan yang berbeda. Salah satu pertimbangannya adalah dengan menciptakan produk, jasa, dan pengalaman yang unggul bagi target pasar. Kualitas pelayanan adalah segala tindakan yang mungkin ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, tidak mengakibatkan pengalihan kepemilikan apapun dan tidak berwujud (Widyaningrum, 2020). Menurut Rifa'i (2019) ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu *expected service* (pelayanan yang diharapkan) dan

perceived service (pelayanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan yang dirasakan memuaskan dan baik. Jika layanan yang diterima melebihi harapan, maka kualitas layanan dianggap ideal. Namun jika lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas layanan dianggap buruk.

Globalisasi dan mobilitas penduduk berkaitan erat. Globalisasi yang didukung oleh kemajuan teknologi dan pengetahuan memudahkan orang untuk melakukan kegiatan atau perpindahan tanpa hambatan-hambatan tertentu (Haryono, 2017). Meningkatnya mobilitas dan pertumbuhan masyarakat setiap tahunnya memicu semakin banyak dan berkembangnya perusahaan pada sektor jasa transportasi. Beragamnya layanan transportasi menjadikan masyarakat untuk lebih kritis dalam menggunakan jasa transportasi sesuai dengan kebutuhannya (Puspita & Santoso, 2018). Berbagai perusahaan di sektor transportasi yang menawarkan berbagai layanan jasa dengan harga dan fasilitas yang berbeda, sehingga masyarakat semakin berhati-hati dalam memilih transportasi mereka (Puspita & Santoso, 2018).

Salah satu moda transportasi yang cukup diminati oleh penduduk masyarakat adalah kereta api. Kereta api merupakan salah satu sarana angkutan umum yang terdiri dari lokomotif yang berjalan diatas rel. Kereta api merupakan layanan angkutan yang dikelola oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero). Kereta api Joglosemarkerto merupakan salah satu kereta api yang disediakan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero). Nama Joglosemarkerto merupakan kependekan dari Jogja-Solo-Semarang-Purwokerto. KA Joglosemarkerto mulai beroperasi

pada 1 Desember 2018 dalam rangka mempermudah pelayanan penumpang yang sebelumnya harus menaiki 2 kereta, yaitu KA Kamandaka dan KA Joglokerto. KA Joglosemarkerto ini disediakan untuk menyederhanakan pelayanan dan meningkatkan okupansi rute Yogyakarta-Semarang tanpa perlu melakukan transit di Stasiun Purwokerto dan Solo Balapan.

Pada akhir Februari 2022 lalu pihak PT Kereta Api Indonesia melakukan peningkatan layanan dengan mejalankan KA Joglosemarkerto relasi Cilacap-Yogyakarta. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan serta perluasan layanan agar semakin banyak alternatif pilihan untuk pelanggan saat akan berpergian menggunakan kereta api dan membantu konektivitas dan mobilitas masyarakat. Inovasi tersebut dilakukan oleh pihak PT Kereta Api Indonesia (Persero) untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan sehingga dapat meningkatkan kredibilitas layanan KAI. Dengan begitu hal ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam studi literatur oleh (Syahputra, 2020) kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang besar dalam pembentukan loyalitas nasabah, hal ini menunjukkan bahwa dalam membentuk loyalitas nasabah perusahaan dapat memprioritaskan pada kualitas pelayanan.

Dalam studi sebelumnya oleh Bramantyo et al., (2022), Fida et al., (2020), Octarinie (2018), Michelle & Siagian (2019), Rahayu & Wati (2018), dan Wijaya (2019) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan hasil temuan Ren-fang et al., (2015) dan Surahman et al., (2020) mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan tidak

mempengaruhi loyalitas pelanggan. Ren-fang et al., (2015) menambahkan bahwa peran mediasi kepuasan pelanggan dibutuhkan agar tercapainya tujuan loyalitas pelanggan.

Flores et al., (2020) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci untuk meningkatkan pencapaian suatu produk/jasa karena kualitas dari suatu produk dan layanan didasarkan pada harapan pelanggan. Selain itu berdasarkan pernyataan Narotama (2019) kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan karena kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pelanggan pada perusahaan yang memberikan kepuasan atas kualitas pelayanan yang diberikan. Kemudian hasil temuan dari Narotama (2019) menunjukkan bahwa kepuasa yang dirasakan pelanggan muncul dikarenakan oleh kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan sehingga dapat mempengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Maka dari itu penulis akan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas.

Peningkatan nilai dari setiap produk/jasa yang ditujukan pada pelanggan menjadi orientasi dari sebuah konsep *marketing value* atau nilai pemasaran. Strategi pemasaran berbasis nilai adalah konsep yang berkembang atas dasar kebutuhan pelanggan dan peluang yang bisa diciptakan oleh perusahaan (Utama & Murti, 2022). Sedangkan Kertajaya dalam Amar & Alexander (2016) mengartikan *marketing value* sebagai seperangkat nilai yang dikembangkan perusahaan melalui merek, pelayanan, dan proses pemenuhan harapan konsumen untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran berdasarkan nilai-

nilai ini dilihat dalam peluang baru yang dapat dirancang sedemikian rupa untuk memastikan kepuasan pelanggan.

Perusahaan yang berpusat pada pelanggan harus bisa menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi. Menurut Kotler & Keller (2008) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul ketika membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu produk atau layanan dengan harapan mereka. Kepuasan dinilai penting karena dapat meningkatkan reputasi perusahaan, menciptakan loyalitas pelanggan, dan dapat meningkatkan produktivitas karyawan. Kepuasan pelanggan merupakan sebuah evaluasi awal dan evaluasi kinerja aktual jasa layanan yang dipersepsikan setelah layanan atau konsumsi hendaknya sesuai dengan yang diharapkan (Halim et al., 2021). Ruang lingkup harapan itu sendiri tidak hanya tentang apa yang diharapkan akan pelanggan dapatkan tapi juga tentang apa yang diharapkan terjadi selama menikmati layanan/produk yang dibeli antara lain tidak mengalami kesalahan atau kegagalan produk (Halim et al., 2021).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fida et al., (2020), Michelle & Siagian (2019), dan Panday & Nursal (2021) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian oleh Rahayu & Wati (2018) menemukan adanya kesenjangan penelitian dimana kepuasan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kemudian temuan oleh Wijaya (2019) dan Bramantyo et al., (2022) menemukan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas. Wijaya (2019) menambahkan bahwa tidak signifikan ini menunjukkan bahwa meningkatnya

kepuasan tidak selalu meningkatkan loyalitas, hal ini berarti meskipun konsumen sudah merasa puas dan merasa senang, konsumen belum tentu akan tetap menggunakan pelayanan dari rumah sakit dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan dan *research gap* dari studi literatur sebelumnya, penulis akan melakukan penelitian replikasi dari jurnal yang menguji variabel yang sama yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan menambah kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Oleh karena itu penulis mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat dikemukakan beberapa identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Terdapat beberapa perbedaan hasil penelitian antara kualitas layanan terhadap loyalitas. Penelitian oleh Bramantyo et al., (2022), Fida et al., (2020), Octarinie (2018), Michelle & Siagian (2019), Rahayu & Wati (2018), dan Wijaya (2019) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian oleh Ren-fang et al., (2015), Surahman et al., (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan.
2. Terdapat perbedaan penelitian mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Fida et al.,

(2020), Michelle & Siagian (2019), dan Panday & Nursal (2021) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian oleh Rahayu & Wati (2018) menemukan adanya kesenjangan penelitian dimana kepuasan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sedangkan temuan oleh Wijaya (2019) dan Bramantyo et al., (2022) menemukan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, penulis membatasi masalah dalam penelitian hanya pada masalah yang terkait dengan hal yang mempengaruhi loyalitas pada pelanggan kereta api Joglosemarkerto ditinjau dari kualitas pelayanan yang diberikan, apakah sudah sesuai dengan harapan pelanggan, menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang serta identifikasi masalah yang telah dijabarkan diatas maka penelitian ini fokus pada rumusan masalah berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

4. Apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?

1.5. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di era pandemi Covid-19 dengan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, serta menjawab rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yaitu:

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
2. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
3. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
4. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan

1.6. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi mahasiswa, dengan adanya penelitian ini maka diharapkan dapat berguna untuk penelitian selanjutnya. Khususnya dalam mengkaji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan KA Joglosemarkerto dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
 - b. Dapat digunakan sebagai sarana dalam memperkaya dan menjadi bahan rujukan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan dan wawasan berfikir dalam keilmuan manajemen khususnya pada bidang Pemasaran.
- b. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi sebagai evaluasi dan bahan pertimbangan dalam upaya mengetahui faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

1.7. Sistematika Penulisan Skripsi

Penelitian ini disusun menggunakan sistematika secara berurutan, berikut sistematika penulisan skripsi dalam penelitian ini:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi teori yang berkaitan dengan penelitian yang berupa kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Bab ini juga memuat hasil penelitian terdahulu yang relevan, kerangka penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi metode penelitian, proses dan teknik pengumpulan data, serta penjelasan mengenai variabel penelitian dan definisi variabel operasional.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri perihal gambaran umum dari objek penelitian pengujian, hasil analisis data dan pembahasan hasil analisis data.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi perihal kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran-saran

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Kualitas Pelayanan

1. Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dalam Arviantama et al., (2017) kualitas pelayanan adalah semua tindakan yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya bisa atau tidak dikaitkan dengan satu produk fisik. Sedangkan menurut Arviantama et al., (2017) kualitas pelayanan merupakan ukuran tindakan yang diberikan satu pihak ke pihak lain, yang bersifat *intangible* (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan apapun.

Kesimpulan dari pendapat beberapa pendapat ahli tersebut kualitas pelayanan adalah segala tindakan yang diberikan oleh penyedia layanan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan mendorong pelanggan untuk membangun ikatan yang kuat dengan perusahaan, kemudian perusahaan akan memaksimalkan pengalaman membuat pelanggan senang, dan meminimalkan pengalaman yang membuat pelanggan kecewa (Arviantama et al., 2017).

Menurut Syahlina & Nasib (2019) terdapat empat faktor yang mempengaruhi pelayanan, diantaranya yaitu:

- a. Karyawan dan sistem operasi yang memungkinkan pelanggan untuk menyelesaikan masalah mereka.

- b. Spontanitas yaitu karyawan memperlihatkan kemauan keras untuk menyelesaikan masalah pelanggan.
- c. Pemecahan masalah yaitu karyawan harus memiliki *skill* untuk melaksanakan tugas sesuai standar termasuk memberikan pelayanan terbaik karena secara langsung berhubungan dengan pelanggan.
- d. Perbaikan yaitu karyawan mempersiapkan upaya khusus untuk mengatasi hal yang tidak diinginkan.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Keller (2008) terdapat lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan diantaranya yaitu:

- a. Bukti Fisik (*Tangible*)

Hal ini berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik, seperti perlengkapan, penampilan karyawan yang rapi dan kebersihan material yang digunakan perusahaan.

- b. Keandalan (*Reliability*)

Hal ini berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberi layanan yang sesuai dan menyampaikan memberikan layanan pada waktu yang disepakati.

- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Dalam hal ini berhubungan dengan kemampuan karyawan untuk menanggapi permintaan dan membantu pelanggan serta memberi tahu pelanggan kapan layanan akan diberikan dan memberikan layanan dengan segera.

d. Jaminan (*Assurance*)

Dalam hal ini karyawan harus bisa memberikan keyakinan kepada pelanggan tentang perusahaan sehingga perusahaan dapat memberikan perasaan aman kepada pelanggan mereka. Disisi lain para karyawan selalu bersikap sopan dan ahli dalam menyelesaikan tugas serta memberi informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan untuk menangani setiap masalah pelanggan.

e. Empati (*Emphaty*)

Dalam hal ini perusahaan memperhatikan pelanggan dengan memahami masalah pelanggan dan memiliki jam kerja yang fleksibel.

3. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2011) dalam Syahputra (2020) yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan antara lain:

- a. Bukti Fisik (*Tangibles*) meliputi fasilitas fisik, peralatan, karyawan, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*Reliability*) meliputi keahlian dalam memberi pelayanan yang dijanjikan dengan akurat, cepat, dan memuaskan.
- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*) meliputi keiinginan karyawan dalam membantu setiap pelanggan dan memberi pelayanan yang tanggap.
- d. Jaminan (*Assurance*) meliputi kemampuan, kesopanan, karakter, dan pengetahuan karyawan dapat diandalkan dan bebas dari bahaya, atau keraguan.
- e. Empati (*Emphaty*) melibatkan kemudahan dalam komunikasi, dan memahami apa yang pelanggan butuhkan atau perlukan.

2.1.2. Loyalitas Pelanggan

1. Definisi Loyalitas Pelanggan

Menurut Halim et al., (2021) loyalitas pelanggan merupakan komitmen tinggi pelanggan untuk membeli ulang meskipun ada pengaruh lain dan upaya pemasaran yang cenderung menimbulkan perilaku berpindah. Sedangkan menurut Fatihudin & Firmansyah (2019) loyalitas pelanggan merupakan perilaku pelanggan dimana melakukan pembelian ulang alih-alih memilih merek pesaing atau menggunakan jasa mereka saat ini.

Kesimpulan dari pendapat beberapa ahli tersebut bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah perilaku yang dilakukan seorang pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dengan rasa komitmen yang tinggi untuk tetap memilih produk/jasa tertentu tanpa berpindah ke produk/jasa lain.

Menurut Pritandhari (2015) loyalitas pelanggan terhadap suatu produk/jasa tergantung pada beberapa faktor diantaranya:

- a. Kualitas pelayanan dari jenis produk/jasa .
- b. Perubahan tingkat kepuasan yang diperoleh dari merek baru dibandingkan dengan pengalaman merek sebelumnya yang digunakan.
- c. Biaya yang besar dibutuhkan untuk berpindah ke produk/jasa yang lain.
- d. Terdapat kesamaan kualitas
- e. Terdapat resiko biaya yang berubah akibat produk/jasa pengganti.

2. Dimensi Loyalitas Pelanggan

Menurut Yang & Peterson dalam Linardi (2020) terdapat tiga dimensi dari loyalitas pelanggan diantaranya:

- a. *Recomendation*, pelanggan yang sudah setia pada produk atau layanan tertentu, akan dengan mudah merekomendasikan produk atau layanan tersebut tidak hanya akan membagikan pengalamannya ketika menggunakan atau membeli produk atau layanan tersebut, tapi juga akan dengan mudah merekomendasikannya kepada orang lain.
- b. *Refuse*, jika pelanggan setia terhadap produk atau layanan tertentu, mereka akan lebih sensitif dengan produk dari perusahaan lain dan menolak tawaran dari produk atau jasa lain.
- c. *Repeat Purchase*, pembelian berulang akan terus dilakukan oleh pelanggan setia karena mereka percaya dengan produk atau jasa tersebut.

3. Indikator Loyalitas Pelanggan

Metode yang sangat umum digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah dengan menerima *feedback* secara langsung. Menurut Kotler & Keller dalam Widyaningrum (2020) variabel loyalitas dapat diukur melalui indikator berikut:

- a. *Repeat*, yaitu kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk dengan melakukan pembelian ulang
- b. *Retention*, yaitu ketahanan pelanggan terhadap dampak negatif pada perusahaan
- c. *Referalls*, yaitu resistensi perusahaan direfensikan secara total

2.1.3. Kepuasan Pelanggan

1. Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019) kepuasan pelanggan merupakan sebuah pengukuran untuk mengetahui seberapa besar pelanggan suatu produk atau jasa senang dan puas dengan produk atau jasa yang diterimanya. Sedangkan menurut Halim et al., (2021) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi awal dan kinerja aktual jasa layanan yang dipersepsikan setelah layanan atau konsumsi sesuai dengan harapan konsumen.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut, adalah sebagai berikut:

- a. Kebutuhan serta keinginan yang berkaitan dengan segala sesuatu yang pelanggan rasakan ketika melakukan transaksi
- b. Pengalaman masa lampau setelah menggunakan produk atau menggunakan jasa dari perusahaan atau pesaing
- c. Pengalaman seorang teman yang telah membeli produk, dimana mereka mengatakan kualitas dari suatu produk atau jasa yang akan dibeli oleh pelanggan tersebut
- d. Komunikasi lewat pemasaran dan iklan juga bisa mempengaruhi tanggapan pelanggan

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019) terdapat tiga tingkatan kepuasan pelanggan yaitu:

- a. Tingkatan *expected*, bermakna hal-hal yang diharapkan pelanggan jika terpenuhi harapan tersebut hal itu akan menambah nilai kepuasan pelanggan namun jika tidak ada tidak mengurangi kepuasan pelanggan.

- b. Tingkatan *desire*, yaitu hal-hal yang hanya ada dalam ilusi pelanggan saat mendapatkan pelayanan, jika angan-angan tersebut terjadi pelanggan akan senang namun saat angan tersebut tidak terjadi pelanggan tidak akan kecewa.
- c. Tingkatan *unexpected*, yaitu hal-hal yang bahkan tidak diharapkan pelanggan akan terjadi tapi hal itu terjadi seperti pelayanan yang lebih yang didapatkan pelanggan

3. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Lena Ellitan dalam Novandy & Rastini (2018) ada beberapa indikator yang dapat dipakai untuk mengukur kepuasan pelanggan:

1. Tidak ada keluhan atau keluhan teratasi
2. Perasaan puas pelanggan terhadap keseluruhan produk atau jasa
3. Kesesuaian dengan ekspektasi

2.2. Penelitian Relevan

Penelitian yang relevan adalah penelitian yang sebelumnya telah dilakukan sesuai dengan topik penelitian yang sedang dilakukan saat ini. Hal ini bertujuan untuk memperluas teori yang sedang dikaji dalam penelitian dan menggunakan penelitian terdahulu sebagai referensi untuk memperkaya bahan kajian.

Sebuah studi yang dilakukan oleh Octarinie (2018) tentang pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada 100 pelanggan obat-obatan PT Kalbe Farma Cabang Palembang ditemukan hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Kalbe Farma

Palembang secara umum sudah baik, ditunjukkan dengan banyaknya respon kepuasan yang tinggi dari pelanggan terhadap kondisi masing-masing indikator kualitas pelayanan sehingga mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

Studi lain oleh Fida et al., (2020) mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan pada 120 pelanggan Bank Syariah di Oman. Penelitiannya menemukan bahwa faktor kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan satu sama lain. Dengan penekanan bahwa saat kualitas pelayanan meningkat loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan pun ikut meningkat.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Ren-fang et al., (2015) tentang pengaruh pengaruh kualitas pelayanan, *brand image*, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada 255 pelanggan Private Karaoke Rooms di Taiwan. Studi ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, dalam penelitiannya disebutkan bahwa peran mediasi kepuasan pelanggan dibutuhkan agar tercapainya tujuan loyalitas pelanggan.

Penelitian lain oleh Widyaningrum (2020) tentang pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada 100 pelanggan Hotel Luminor Mangga Besar di Jakarta. Studi ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan pengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan, dan variabel kualitas pelayanan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian oleh Michelle & Siagian (2019) dilakukan pada 200 pelanggan Cafe Zybrick Coffee dan Cantina mengenai studi tentang kualitas layanan dan fasilitas terhadap loyalitas dengan di mediasi oleh kepuasan. Penelitiannya menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Dan secara tidak langsung, kualitas pelayanan dan variabel fasilitas berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

Rahayu & Wati (2018) juga melakukan kajian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan pada 124 pelanggan PT Indovisual Service Solution. Studi ini menemukan bahwa secara empiris kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu variabel kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Studi lain yang dilakukan oleh Wijaya (2019) tentang pengaruh kepuasan pasien, kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas terhadap loyalitas pada 100 pasien non BPJS di RS Panti Rapih Yogyakarta menemukan hasil bahwa kepuasan pasien berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas. Tidak signifikan menunjukkan bahwa meningkatnya kepuasan pasien tidak selalu meningkatkan loyalitas, hal ini berarti meskipun pasien sudah merasa puas dan merasa senang, pasien belum tentu akan tetap menggunakan pelayanan dari rumah sakit dan merekomendasikannya kepada orang lain. Kemudian ditemukan hasil bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap

loyalitas. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan di RS Panti Rapih maka akan berdampak pada semakin tingginya loyalitas, kondisi ini menjelaskan bahwa loyalitas dapat dicapai melalui kualitas pelayanan yang baik.

Studi lain dilakukan oleh Panday & Nursal (2021) mengenai dampak kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan 210 pelanggan McDonald menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama punya pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Implikasinya bahwa pihak manajemen McDonald perlu membuat sistem untuk meminimalkan antrian konsumen untuk lebih meningkatkan kecepatan layanan dan terus meningkatkan kualitas layanan sebelum dan sesudah transaksi agar pelanggan menjadi lebih puas dan loyal kepada perusahaan dan tidak ragu untuk merekomendasikannya ke rekan-rekannya.

Studi tentang kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan dilakukan oleh Bramantyo et al., (2022) pada 98 pelanggan PT. Indonesia National Shipping. Studinya menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus terus menjaga kualitas pelayanan mereka supaya pelanggan lama tetap setia dan menarik bagi pelanggan baru.

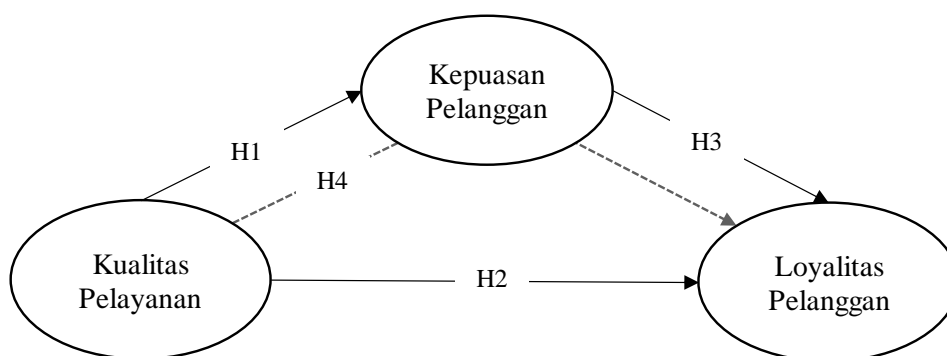
Penelitian lain oleh Hartono (2018) mengenai kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Studi ini dilakukan pada pelanggan toko Kalimas, menemukan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan. Kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan. Kualitas pelayanan secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Penelitian oleh Surahman et al., (2020) mengenai kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan pada 100 responden di Desa Turis di Kota Bandung menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki hasil yang positif dan signifikan, selain itu kepuasan pelanggan memediasi secara penuh hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis untuk memperjelas bahwa tingkat kualitas pelayanan yang meningkat akan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

2.3. Kerangka Berfikir

Berdasarkan landasan teoritis yang telah dijabarkan dari penelitian terdahulu, maka kerangka pemikiran atas penelitian dapat dibentuk sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Dalam penelitian ini kualitas pelayanan akan digunakan sebagai variabel independen yang akan mempengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening yaitu sebagai variabel yang akan memediasi antara hubungan variabel independen dan variabel dependen.

2.4. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2008) kualitas merupakan karakteristik serta totalitas fitur pada suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang tersurat maupun tersirat dari pelanggan.. Perusahaan telah memberikan kualitas ketika produk atau layanan telah memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Kualitas jelas merupakan sebuah kunci untuk menciptakan kepuasan pelanggan, tingginya tingkat kualitas yang

diberikan, akan menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi pula (Kotler & Keller, 2008).

Pernyataan tersebut sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Fida et al. (2020), Hartono (2018), dan Widyaningrum (2020) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal itu, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Peran kualitas pelayanan sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan bisa menjadi salah satu strategi yang dapat dipakai untuk memenangkan persaingan, karena pelayanan yang baik dapat menjadi pemicu bagi pelanggan untuk menggunakan kembali layanan tersebut untuk menciptakan loyalitas pelanggan (Rahayu & Wati, 2018). Dalam penelitian oleh Syahputra, (2020) kualitas pelayanan punya pengaruh yang besar dalam pembentukan loyalitas nasabah, hal ini menunjukkan bahwa dalam membentuk loyalitas nasabah perusahaan dapat memprioritaskan pada kualitas pelayanan.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Fida et al. (2020), Octarinie (2018), Bramantyo et al. (2022) Michelle & Siagian (2019), Rahayu & Wati (2018), dan Wijaya (2019) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal ini, disusunlah hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas pelayanan memiliki positif terhadap loyalitas pelanggan

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2008) kepuasan merupakan suatu keadaan dimana seseorang merasa senang atau kecewa karena membandingkan kinerja suatu produk atau jasa yang dirasakan dengan ekspektasi mereka. Untuk sebuah perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan adalah tujuan dan sarana pemasaran. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan, dan pelanggan mempertahankan loyalitas untuk waktu yang lama, melakukan pembelian ulang saat perusahaan meluncurkan produk baru, membicarakan kepada orang lain hal-hal baik tentang perusahaan dan tidak terlalu memperhatikan merek pesaing (Kotler & Keller, 2008).

Hal tersebut menandakan bahwa jika kepuasan pelanggan telah terpenuhi maka akan terciptanya loyalitas pelanggan. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Fida et al. (2020), Michelle & Siagian (2019), dan Panday & Nursal (2021) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal tersebut maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H3: Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening

Pelanggan yang merasa puas umumnya tetap loyal dalam waktu lama, melakukan pembelian ulang saat perusahaan mengeluarkan produk baru atau

memperbarui produk lama, memberi tahu orang lain sesuatu yang baik tentang perusahaan dan produknya, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing, dan biaya pelayanan lebih rendah dari pada pelanggan yang baru karena transaksi menjadi hal yang rutin (Kotler & Keller, 2008). Kepuasan menjadi salah satu hal penting dalam keberhasilan suatu perusahaan, salah satu strategi yang penting untuk mempertahankan pelanggan agar memperoleh kepuasan yaitu dengan memberi kualitas layanan yang baik sehingga terciptanya loyalitas (Saputra, 2019). Dengan memberikan layanan yang sesuai harapan pelanggan bisa menumbuhkan rasa puas sehingga menimbulkan kesetiaan pada pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dimasa mendatang.

Penelitian yang sejalan dengan pernyataan diatas adalah penelitian yang dilakukan Michelle & Siagian (2019) dan Surahman et al., (2020) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Berdasarkan hal tersebut dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H4: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian

Wilayah penelitian ini mencakup rute kereta api Joglosemarkerto beroperasi yaitu wilayah Jogja, Solo, Semarang, dan Purwokerto. Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu empat bulan, yaitu pada bulan Juni–Agustus 2022.

3.2. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan format penelitian eksplanasi survey. Menurut Siyoto & Sodik (2015) metode penelitian kuantitatif digunakan untuk memeriksa populasi dan sampel tertentu, dalam rangka menguji hipotesis yang telah ditentukan. Menurut Abdullah (2015) format eksplanasi survey merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan perbedaan atau pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain dalam penelitiannya menggunakan sampel dan hipotesis. Penelitian kuantitatif melakukan eksplorasi lebih lanjut untuk mengetahui fakta dan menguji teori yang mungkin timbul.

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan berasal dari hasil angket oleh pelanggan kereta api Joglosemarkerto. Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi merupakan wilayah umum yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan ciri-ciri tertentu yang ditetapkan peneliti (Siyoto & Sodik, 2015). Populasi yang ditetapkan tidak hanya pada makhluk hidup saja, tapi

semua objek penelitian yang bisa dipelajari dan tidak hanya mencakup jumlah objek yang dipelajari, tapi meliputi semua karakteristik yang dimiliki objek tersebut (Siyoto & Sodik, 2015). Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang pernah menggunakan transportasi kereta api ekonomi Joglosemarkerto.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan ciri yang dimiliki suatu populasi atau sebagian kecil dari anggota untuk mewakili suatu populasi, dan sampel yang diambil dari populasi tersebut harus benar-benar dapat mewakili (Siyoto & Sodik, 2015). Dalam penelitian ini desain pengambilan sampel yang akan digunakan adalah *non-probability sampling* yaitu teknik yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap populasi untuk dipilih sebagai sampel (Siyoto & Sodik, 2015). Dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu didasarkan pada kriteria tertentu yang sesuai dengan kriteria populasi. Terdapat 2 jenis metode *purposive sampling* yaitu *Judgment Sampling* dan *Quota Sampling* (Paramita et al., 2021). Dalam penelitian ini menggunakan jenis *Quota Sampling* yaitu sampel yang dipilih berdasarkan jumlah sampel tertentu yang tidak diketahui jumlah populasinya menggunakan kriteria tertentu sampai kuota yang diinginkan terpenuhi (Paramita et al., 2021).

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang pernah menggunakan transportasi KA Joglosemarkerto. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus *Lemeshow*, karena jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga.

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Tingkat kepercayaan 1,96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = Alpha atau *sampling error* = 10% = 0,10

Melalui rumus diatas maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Berdasarkan rumusan tersebut maka diketahui jumlah n yang didapatkan adalah sebesar 96,04 atau dibulatkan menjadi 100 untuk mengantisipasi adanya kesalahan data sehingga sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sejumlah 100 orang.

3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Pengambilan sampel dengan *purposive sampling* tidak didasarkan pada wilayah, strata, atau acak melainkan pada tujuan tertentu dan pertimbangan

tertentu (Abdullah, 2015). Dimana pertimbangan tersebut yaitu pernah naik KA Joglosemarkerto, berusia 18-40 tahun.

3.4. Data dan Sumber Data

3.4.1. Data

Menurut Siyoto dan Sodik (2015) data merupakan fakta empirik yang dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber dengan menggunakan bermacam-macam teknik untuk memecahkan masalah dan menjawab pertanyaan dalam penelitian. Data tersebut dapat merujuk pada suatu keadaan, simbol, gambar, suara, angka, dan huruf lainnya yang dapat digunakan sebagai bahan untuk melihat kejadian, lingkungan, objek, ataupun konsep (Siyoto & Sodik, 2015).

3.4.2. Sumber Data

Menurut Siyoto dan Sodik (2015) berdasarkan sumbernya, data penelitian dapat dikelompokkan menjadi dua jenis:

1. Data primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari narasumber, seperti hasil observasi, wawancara, diskusi, dan penyebaran angket atau kuesioner. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada pelanggan kereta api Joglosemarkerto.

2. Data sekunder

Data Sekunder yaitu data yang didapat dari berbagai sumber yang ada seperti buku, jurnal, laporan, dan lain-lain. Pada penelitian ini data sekunder diperoleh melalui buku dan jurnal yang berhubungan dengan pembahasan penelitian ini.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu proses untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk penelitian. Dalam penelitian ini, pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Kuisisioner adalah salah satu teknik pengumpulan data yang menyajikan sejumlah pertanyaan tertulis dengan tujuan untuk memperoleh informasi dari responden. Proses pembagian kuisisioner dilakukan secara *online* melalui *google* formulir kepada responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan, yaitu responden yang pernah menggunakan kereta api ekonomi Joglosemarkerto.

Dalam penelitian ini alat ukur yang digunakan untuk menghasilkan data kuantitatif adalah skala interval dengan menggunakan teknik skala *agree-disagree*. Teknik skala *agree-disagree* merupakan bentuk lain dari skala bipolar yaitu pertanyaan yang menghasilkan jawaban setuju/tidak setuju yang dikembangkan. Dengan menggunakan variabel kualitas pelayanan sebagai variabel bebas (*Independent Variable*), loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat (*Dependent Variable*), dan kepuasan pelanggan sebagai mediasi (*Intervening Variable*). Lebih tepatnya dengan menggunakan skala likert teknik *agree-disagree scale* yang dijabarkan menjadi indikator sebagai standar untuk menyusun poin-poin instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan.

Nilai pada setiap poin-poin instrumen memiliki gradasi sangat positif sampai sangat negatif, pada penelitian ini menggunakan lima kategori penilaian jawaban berupa kata-kata dengan bobot nilai sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1
Tidak Setuju (TS)	= 2
Netral	= 3
Setuju (S)	= 4
Sangat Setuju (SS)	= 5

3.6. Variabel Penelitian

Menurut Siyoto dan Sodik (2015) variabel penelitian adalah sifat dan karakteristik atau nilai orang, faktor, perlakuan terhadap objek atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan peneliti agar peneliti dapat mempelajari dan menarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen atau bebas adalah variabel yang mempengaruhi, mengubah, atau menyebabkan munculnya variabel terikat (Siyoto & Sodik, 2015). Pada penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah Kualitas Pelayanan (X).

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Siyoto & Sodik, 2015). Variabel terikat adalah varian yang

diamati karena hasil yang dipradugakan berasal dari variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

3. Variabel Intervening (Z)

Menurut Sugiyono dalam jurnal Amelia dan Safitri (2021) variabel intervening adalah variabel penyalta diantara variabel eksogen dan endogen, sehingga variabel eksogen tidak secara langsung mempengaruhi perubahan variabel endogen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel intervening adalah variabel kepuasan pelanggan (Z).

3.7. Definisi Operasional

Menurut (Siyoto & Sodik, 2015) definisi operasional variabel adalah petunjuk bagaimana variabel tersebut diukur. Definisi operasional memungkinkan peneliti untuk mengukur suatu variabel dan mengetahui baik dan buruknya pengukuran tersebut (Siyoto & Sodik, 2015).

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan penjual kepada pelanggan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan	a. Bukti Fisik (Tangibles) meliputi fasilitas fisik, karyawan, peralatan, dan sarana komunikasi b. Keandalan (Reliability) meliputi kemampuan untuk memberi layanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat dan memuaskan.

		(Linardi, 2019).	<p>c. Daya Tanggap (Responsiveness) meliputi keinginan karyawan untuk membantu pelanggan serta memberikan layanan yang tanggap.</p> <p>d. Jaminan (Assurance) meliputi pengetahuan, kesopanan, kemampuan, dan sifat yang karyawan miliki bisa dipercaya dan terbebas dari risiko bahaya dan keraguan.</p> <p>e. Empati (Emphaty) meliputi mudahnya melakukan komunikasi yang baik, dan pemahaman mengenai kebutuhan pelanggan.</p> <p>Tjiptono (2011) dalam Syahputra (2020)</p>
2	Loyalitas Pelanggan	Loyalitas pelanggan adalah komitmen tinggi pelanggan untuk membeli kembali meskipun ada pengaruh lain dan upaya pemasaran yang cenderung memicu perilaku bergerak. (Halim, et al., 2021)	<p>a. Repeat, yaitu kesetiaan pelanggan terhadap produk dengan mengacu pada pembelian kembali</p> <p>b. Retention, yaitu ketahanan atau resistensi pelanggan terhadap dampak negatif pada perusahaan</p> <p>c. Referalls, yaitu mereferensikan resistensi perusahaan secara keseluruhan</p> <p>Kotler & Keller dalam Widyaningrum (2020)</p>
3	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan merupakan sebuah ukuran seberapa senang pelanggan	<p>a. Tidak ada keluhan atau keluhan teratasi</p> <p>b. Perasaan puas pelanggan terhadap keseluruhan produk atau jasa</p>

	terhadap suatu produk atau jasa yang diterimanya. (Fatihudin & Firmansyah, 2019)	c. Kesesuaian dengan ekpektasi
		Lena Ellitan dalam Novandy & Rastini (2018)

3.8. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini untuk mengukur data penelitian dengan menggunakan aplikasi SPSS 23. Data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini kemudian diproses dengan teknik analisis statistik yang sesuai untuk menguji kebenaran hipotesis dan untuk mendapatkan kesimpulan yang tepat.

3.8.1. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Prosedur pengujian validitas yaitu dengan mengkorelasikan bivariate dari setiap skor indikator dengan *construc score*. Suatu indikator yang dinyatakan valid ketika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ namun jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ dapat dikatakan bahwa indikator tersebut dinyatakan tidak valid atau gugur, sehingga tidak bisa digunakan dalam kuesioner penelitian (Rondhi, 2016).

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur setiap indikator dari variabel dalam kuesioner. Sebuah data dikatakan handal atau reliabel jika jawaban terhadap pertanyaan tersebut stabil atau konsisten dari waktu ke waktu (Prathama, Mauliddia, & Firdausi, 2021). Variabel penelitian dapat dikatakan handal jika nilai *cronbach alpha* diatas 0,60 (Annas, Arifin, & Hufron, 2019).

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai untuk mengukur data dari suatu populasi apakah terdistribusi normal atau tidak normal. Distribusi normal yaitu distribusi simetris yang berbentuk seperti lonceng dengan mean, modus, dan median berada dipusat ketika menjadi histogram. Terdapat berbagai cara yang dapat dilakukan untuk uji normalitas data diantaranya *kolmogorof-smirnov*, *liliefors*, *chi square*, dan sebagainya (Nuryadi, Astuti, Utami, & Budiantara, 2017).

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan linear yang kuat antar variabel bebas dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik adalah tidak ada multikolinieritas, namun jika ada terjadi multikolinearitas konsekuensinya yaitu tingkat kesalahan menjadi besar karena koefisien korelasinya tidak tentu (Purnomo, 2016). Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji adanya multikolinearitas atau tidak yaitu dengan melihat nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai *VIF* ≤ 10 dapat bahwa tidak ada multikolinearitas pada data yang diuji (Purnomo, 2016).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat varian residual yang tidak sama dalam model regresi untuk semua pengamatan. Model regresi dikatakan baik jika heteroskedastisitas tidak terjadi atau dikatakan baik jika model regresi homoskedastisitas dengan ketentuan jika nilai signifikansi variabel lebih dari 0,05 (Purnomo, 2016). Terdapat beberapa cara yang digunakan

untuk melakukan uji heteroskedastisitas yaitu dengan metode *park*, metode *glesjer*, metode *spearman rank correlation*.

3.8.3. Uji Ketepatan Model

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 digunakan untuk menentukan presisi model yang dinyatakan sebagai persentase dari variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variasi variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi (Rondhi, 2016). Model regresi yang dianggap baik jika koefisien determinasi mendekati satu sama lain atau sama, nilai dari *adjusted R* dapat dipakai untuk koefisien determinasi.

2. Uji Simultan F

Uji F digunakan untuk menentukan signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus hipotesis yang diuji adalah apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak berarti variabel independen yang diuji secara bersama-sama memiliki pengaruh nyata terhadap variabel dependen dan apabila nilai *sig.* $< 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh dari variabel independen yang diuji bersama (Rondhi, 2016).

3.8.4. Uji Hipotesis (Uji *t*)

Uji *t* merupakan untuk menguji apakah ada perbedaan antara nilai yang diperkirakan dan nilai hasil perhitungan statistik untuk mengetahui pengaruh tiap variabel independen terhadap variabel dependen (Rondhi, 2016). Nilai perkiraan ini berdasarkan isu, nilai persyaratan, dll. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya variabel independen berpengaruh nyata terhadap variabel dependen, jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak (Purnomo, 2016)

3.8.5. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda adalah persamaan yang menggambarkan efek hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan dan memprediksi nilai variabel dependen apabila nilai-nilai variabel independen diketahui (Yuliara, 2016). Variabel *intervening* atau mediasi merupakan variabel antara variabel independen dan dependen, yang membuat variabel independen secara tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau munculnya variabel dependen (Munawaroh, Yuniart, & Hayati, 2015). Untuk menguji analisis variabel intervensi dengan menggunakan metode kausal *step* yang dikembangkan oleh Baron dan Kenny (1986). Adapun bentuk persamaan regresi tersebut yaitu:

$$\text{Persamaan I} : Z = \beta\alpha + \beta_1 X_1 + e_1$$

$$\text{Persamaan II} : Y = \beta\alpha + \beta_1 X_1 + Z + e_2$$

Keterangan:

Z = Kepuasan Pelanggan

Y = Loyalitas Pelanggan

$\beta\alpha$ = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi

X1 = Kualitas Pelayanan

e = Kesalahan regresi (*regression error*)

3.8.6. Sobel Test

Uji sobel bertujuan untuk mengetahui dampak dari variabel *intervening*. Uji sobel dilakukan dengan menguji seberapa kuat pengaruh tidak langsung

variabel independen (X) kepada variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z). Efek tidak langsung diperoleh dengan cara memindahkan koefisien jalur dari setiap hubungan. Standar *error* koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb, adapun besarnya standar *error* tidak langsung Sab (*Indirect Effect*) (Nutaella & Anisa, 2020). Adapun rumus uji sobel dihitung melalui:

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Keterangan :

Sab = besarnya standar *error* pengaruh tidak langsung

a = jalur X ke Z

b = jalur Z ke Y

sa = standar *error* koefisien a

sb = standar *error* koefisien b

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian

Transaportasi kereta api yang menjadi objek penelitian merupakan kereta api ekonomi Joglosemarkerto yakni kereta api rute Jogja, Solo, Semarang, dan Purwokerto. Kuesioner diberikan kepada 100 orang penumpang kereta yang pernah melakukan perjalanan menggunakan kereta api Joglosemarkerto.

Kuesioner dibuat menggunakan layanan *google form* secara online, untuk mendapatkan data yang dibutuhkan kuesioner disebarakan melalui internet dan media sosial. Data yang sudah terpenuhi diklasifikasikan berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan penghasilan. Klasifikasi tersebut dilakukan untuk mengetahui gambaran umum data pribadi rersponden pada penelitian ini. Total seluruh data responden yang telah didapatkan sebanyak 103 sampel sedangkan yang digunakan dalam penelitian ini hanya berjumlah 100 sampel. Dimana 3 sample lainnya tidak memenuhi syarat atau terjadi kerusakan dan kesalahan karena tidak sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

4.1.1. Deskripsi Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini dibagi berdasarkan lima jenis kategori yaitu jenis kelamin, usia/umur, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan penghasilan/pendapatan. Karakteristik responden didapatkan dari tanggapan responden dalam kuesioner yang telah diberikan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	18	18%
Perempuan	82	82%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa keseluruhan responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Dari 100 responden yang berpartisipasi, terdapat 18 responden berjenis kelamin laki-laki dengan presentase 18%. Sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 82 orang dengan presentase 82%. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan dengan presentase 82%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia/Umur

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Usia/Umur

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
18-22 Tahun	60	60%
23-27 Tahun	34	34%
≥28 Tahun	6	6%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Tabel diatas menunjukkan bahwa sampel responden dalam studi pelanggan kereta api Joglosemarkerto yang berusia antara 18-22 tahun sebanyak 60 orang

dengan presentase 60%, pelanggan yang berusia 23-27 tahun sebanyak 34 orang atau 34%, pelanggan yang berusia ≥ 28 tahun sebanyak 6 orang dengan presentase 6. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas usia pelanggan yang berpartisipasi dalam penelitian ini berusia dari 18 hingga 22 tahun sebanyak 60 orang dengan presentase 60%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase
SMA/SMK/Sederajat	72	72%
Sarjana	23	23%
Diploma	2	2%
Magister/Doktor	3	3%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel karakteristik pendidikan terakhir, responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini yang berpendidikan terakhir SMA/SMK/Sederajat berjumlah 72 orang atau 72%, dengan pendidikan terakhir Sarjana berjumlah 23 orang atau 23%, dengan pendidikan terakhir Diploma berjumlah 2 orang atau 2%, dan pendidikan terakhir Magister/Doktor berjumlah 3 orang atau 3%. Kesimpulannya mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK/Sederajat berjumlah 72 orang atau 72%.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4
Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	64	64%
Karyawan Swasta	28	28%
Pegawai Negeri	5	5%
Wirausaha	2	2%
Dropshipper	1	1%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel karakteristik pekerjaan, responden terbanyak berstatus Pelajar/Mahasiswa sebanyak 64 responden atau 64%, responden yang bekerja sebagai Karyawan Swasta sebanyak 28 responden atau 28%, responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri sebanyak 5 responden atau 5%, responden yang bekerja sebagai Wirausaha sebanyak 2 responden atau 2%, dan responden yang bekerja sebagai Dropshipper sebanyak 1 orang atau 1%. Dari data tersebut mayoritas responden adalah berstatus sebagai Pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 64 orang atau 64%.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/Pendapatan

Tabel 4.5
Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan/Pendapatan

Penghasilan	Jumlah Responden	Presentase (%)
< 1.000.000	44	44%
1.000.000 - 3.000.000	37	37%
> 3.000.00	19	19%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas, persentase penghasilan perbulan $< 1.000.000$ sebanyak 44 responden atau 44%, penghasilan perbulan $1.000.000 - 3.000.000$ sebanyak 37 responden atau 37%, penghasilan perbulan $> 3.000.000$ sebanyak 19 responden atau 19%. Dari data tersebut mayoritas penghasilan responden adalah $> 1.000.000$ dengan persentase 44%.

4.2. Pengujian dan Hasil Analisis Data

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui beberapa hal, pertama pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, kedua pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, ketiga pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan dan yang terakhir pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada pelanggan kereta api Joglosemarkerto. Responden dalam penelitian ini yaitu pelanggan kereta api Joglosemarkerto yang diambil sebanyak 100 orang.

4.2.1. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian dilakukan untuk melihat apakah instrumen yang digunakan memiliki kelayakan dan dapat dilanjutkan sebagai instrumen dalam penelitian. Sebuah instrumen yang layak adalah yang memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Uji instrumen penelitian dilakukan kepada 100 pelanggan KA Joglosemarkerto yang termasuk kedalam sampel penelitian. Perhitungan dilakukan menggunakan program SPSS 23.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan melalui *software* SPSS 23. Cara yang digunakan untuk menguji validitas pada penelitian ini adalah korelasi *bivariate* dengan

membandingkan setiap nilai indikator dengan jumlah nilai konstruk. Cara ini dengan membandingkan nilai r_{hitung} yang diperoleh dari perhitungan statistik dan nilai r_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data $(n) = 100$, $df = n - 2$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pernyataan dapat dinyatakan valid dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pernyataan dapat dinyatakan tidak valid atau gugur.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1	0,598	0,196	Valid
	X2	0,597	0,196	Valid
	X3	0,652	0,196	Valid
	X4	0,687	0,196	Valid
	X5	0,648	0,196	Valid
	X6	0,559	0,196	Valid
	X7	0,574	0,196	Valid
	X8	0,544	0,196	Valid
	X9	0,697	0,196	Valid
	X10	0,678	0,196	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y1	0,700	0,196	Valid
	Y2	0,802	0,196	Valid
	Y3	0,794	0,196	Valid
	Y4	0,657	0,196	Valid
Kepuasan Pelanggan	Z1	0,732	0,196	Valid
	Z2	0,733	0,196	Valid
	Z3	0,615	0,196	Valid
	Z4	0,762	0,196	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat mengenai hasil perhitungan uji validitas pada setiap variabel kualitas pelayanan (X), loyalitas pelanggan (Y), dan kepuasan pelanggan (Z) bahwa setiap variabel memiliki nilai $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$ yang berarti bahwa semua pernyataan dalam kuesioner yang telah disebar adalah valid dan mampu mengukur sebuah variabel.

2. Uji Reliabilitas

Kuesioner dinyatakan reliabel jika respon atas pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Untuk mengukur kuesioner yang reliabel menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,60 dan jika nilai nya mendekati 1 maka reliabilitas datanya terpecaja. Berikut hasil uji reliabilitas setiap variabel:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,821	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,725	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,672	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa dari setiap variabel nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap indikator yang dipakai dalam penelitian dinyatakan *reliable* atau dapat digunakan sebagai alat ukur.

4.2.2. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai untuk mengukur data dari suatu populasi apakah terdistribusi normal atau tidak normal. Penelitian ini menggunakan uji *One Sample kolmogorov-smirnov* untuk uji normalitas Jika hasilnya menunjukkan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* $> 0,05$ maka variabel terdistribusi normal.

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas Persamaan I

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,47897969
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,086
	Negative	-,068
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,066 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan hasil perhitungan uji normalitas persamaan I bahwa *asympt. Sig (2-tailed)* sebesar $0,066 > 0,05$ sehingga bisa dikatakan bahwa data regresi terdistribusi normal.

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas Persamaan II

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,51759289
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,052
	Negative	-,085
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,072 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan hasil perhitungan uji normalitas persamaan II bahwa *asympt.* *Sig (2-tailed)* sebesar $0,072 > 0,05$ sehingga bisa dikatakan bahwa data regresi terdistribusi normal.1

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan linear yang kuat antar variabel bebas dalam suatu model regresi. Dengan ketentuan jika nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 maka tidak terjadi multikolinieritas pada data yang sedang diuji.

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan I

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Total_X	1,000	1,000

Dependent Variable: Total_Z

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Dari hasil uji multikolinieritas persamaan I diatas diketahui kualitas pelayanan (X) memiliki nilai *tolerance* sebesar 1,000 dan nilai VIF sebesar 1,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *tolerance* $1,000 > 0,10$ dan nilai VIF $1,000 < 10$, kesimpulannya bahwa tidak terjadinya gejala multikolinieritas dalam model regresi dan dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan memenuhi syarat analisis regresi.

Tabel 4.11
Uji Multikolinieritas Persamaan II

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Total_X	,611	1,636
Total_Z	,611	1,636

. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Dari hasil uji multikolinieritas persamaan II diatas diketahui kualitas pelayanan (X) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,611 dan nilai VIF sebesar 1,636. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *tolerance* $0,611 > 0,10$ dan nilai VIF $1,636 < 10$. Kepuasan Pelanggan (Z) juga memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,611 dan nilai VIF sebesar 1,636. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *tolerance* $0,611 > 0,10$ dan nilai VIF $1,636 < 10$, kesimpulannya bahwa tidak terjadinya gejala multikolinieritas dalam model regresi dan dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepuasan memenuhi syarat analisis regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah ada ketimpangan varian residual dari pengamatan ke pengamatan lain dalam suatu model regresi. Syarat yang harus terpenuhi dalam suatu model regresi adalah tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji *glejser*. Kriteria yang digunakan adalah jika output menghasilkan nilai *sig* lebih dari 0,05 artinya tidak terjadi heteroskedastisitas namun jika nilai *sig* urang dari 0,05 artinya terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.12
Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan I

Coefficients ^a		
Model		Sig.
1	(Constant)	,651
	Total_X	,541

Dependent Variable: Abs_res

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas persamaan I diketahui bahwa hasil signifikansi variabel kualitas pelayanan (X) sebesar 0,541 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$) artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada persamaan I.

Tabel 4.13
Uji Heteroskedastisitas Persamaan II

Coefficients ^a		
Model		Sig.
1	(Constant)	,001
	Total_X	,573
	Total_Z	,124

Dependent Variable: Abs_res2

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas persamaan II diketahui bahwa hasil signifikansi variabel kualitas pelayanan (X) sebesar 0,573 dan kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,124 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$) artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada persamaan II.

4.2.3. Hasil Uji Ketepatan Model

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 digunakan untuk menentukan presisi model yang dinyatakan dengan persentase dari variabel dependen dijelaskan oleh variasi variabel independen dalam model regresi (Rondhi, 2016).

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan I

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,623 ^a	,389	,382	1,3755

a. Predictors: (Constant), Total_X

b. Dependent Variable: Total_Z

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi persamaan I, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,382 atau 38,2%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) memiliki pengaruh sebesar 38,2% terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z). Sedangkan 61,8% sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan II

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,689 ^a	,475	,464	1,4755

a. Predictors: (Constant), Total_Z, Total_X

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi persamaan II, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,464 atau 46,4%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh sebesar 46,4% diberikan oleh variabel kualitas pelayanan (X) dan kepuasan pelanggan (Z) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Sedangkan sisanya sebesar 53,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menentukan signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus hipotesis yang diuji adalah apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak berarti variabel independen yang diuji secara bersama-sama memiliki pengaruh nyata terhadap variabel dependen dan apabila nilai $sig. < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh dari variabel independen yang diuji bersama (Rondhi, 2016).

Tabel 4.16
Hasil Uji F Persamaan I

ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	62,315	,000 ^b
	Residual		
	Total		

a. Dependent Variable: Total_Z

b. Predictors: (Constant), Total_X

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai f_{hitung} sebesar 62,315. Nilai F_{tabel} diperoleh dari $df1 = k-1$ dan $df2 = n - k$, dimana (k) merupakan jumlah variabel dan (n) merupakan jumlah responden dengan nilai signifikansi 0,05. Dari perhitungan diketahui $df1 = 1$ dan $df2 = 98$ maka diperoleh nilai f_{tabel} sebesar 3,94

untuk persamaan I. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai f_{hitung} 62,315 > nilai f_{tabel} 3,94 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$. Artinya H_0 ditolak, sehingga variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4.17
Hasil Uji F Persamaan II

ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	43,853	,000 ^b
	Residual		
	Total		

c. Dependent Variable: Total_Y

d. Predictors: (Constant), Total_Z, Total_X

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai f_{hitung} sebesar 43,853. Nilai F_{tabel} diperoleh dari $df_1 = k-1$ dan $df_2 = n - k$, dimana (k) merupakan jumlah variabel dan (n) merupakan jumlah responden dengan nilai signifikansi 0,05. Dari perhitungan diketahui $df_1 = 2$ dan $df_2 = 97$ maka diperoleh nilai f_{tabel} sebesar 3,09 untuk persamaan II. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai f_{hitung} 43,853 > nilai f_{tabel} 3,09 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$. Artinya H_0 ditolak, sehingga variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

4.2.4. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t merupakan untuk menguji apakah ada perbedaan antara nilai yang diperkirakan dan nilai hasil perhitungan statistik untuk mengetahui pengaruh tiap variabel independen terhadap variabel dependen (Rondhi, 2016). Nilai perkiraan ini berdasarkan isu, nilai persyaratan, dll. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

artinya variabel independen berpengaruh nyata terhadap variabel dependen, jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak (Purnomo, 2016) Untuk pengujian hipotesis model regresi *degree of freedom* atau derajat bebas (df) ditentukan dengan menggunakan rumus $n-k$ dimana (n) merupakan jumlah responden dan (k) merupakan jumlah variabel (bebas dan terikat).

Tabel 4.18
Hasil Uji T Persamaan I

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Nilai Sig.
Kualitas Pelayanan	7,894	1,660	0,000

Dependen Variabel: Kepuasan Pelanggan
Sumber : Data Primer, diolah 2022

Diketahui bahwa nilai t_{tabel} untuk persamaan I yaitu $df = 98$ maka diperoleh nilai t_{tabel} untuk persamaan I sebesar 1,660 dengan menggunakan signifikansi 0,05 dengan uji hipotesis satu arah. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai $t_{hitung} 7,894 > t_{tabel} 1,660$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis 1 (H1) diterima, yang berarti bahwa kualitas pelayanan (X) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Z).

Tabel 4.19
Hasil Uji T Persamaan II

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Nilai Sig.
Kualitas Pelayanan	4,855	1,660	0,000
Kepuasan Pelanggan	3,235	1,661	0,002

Dependen Variabel: Loyalitas Pelanggan
Sumber : Data Primer, diolah 2022

Diketahui bahwa nilai t_{tabel} untuk persamaan II yaitu $df = 97$ maka diperoleh nilai t_{tabel} untuk persamaan II sebesar 1,660 dengan signifikansi 0,05 dengan menggunakan uji hipotesis satu arah. Hasil uji hipotesis (uji t) diketahui

bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan (X) sebesar 4,855 dengan signifikansi 0,000 dan nilai t_{hitung} untuk variabel kepuasan pelanggan (Z) sebesar 3,235 dengan signifikansi 0,002.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai t_{hitung} 4,855 > t_{tabel} 1,660 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 pada variabel kualitas pelayanan (X). Dengan demikian hipotesis 2 (H2) diterima, artinya kualitas pelayanan (X) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). Kemudian untuk variabel kepuasan pelanggan (Z) nilai t_{hitung} 3,235 > t_{tabel} 1,660 dan nilai signifikansi 0,002 < 0,05. Dengan demikian hipotesis 3 (H3) diterima, artinya kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y).

4.2.5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda merupakan persamaan yang menjelaskan pengaruh hubungan variabel dependen (Y) dengan variabel independen (Yuliara, 2016). Analisis regresi linier berganda juga dipakai untuk menganalisis variabel mediasi dengan metode kausal *step* yang dikembangkan oleh Baron dan Kenny (1986). Dengan model persamaan I yang menunjukkan pengaruh X terhadap Z dan model persamaan II menunjukkan pengaruh X dan Z terhadap Y.

Tabel 4.20
Hasil Analisis Regresi Linear Persamaan I

Coefficients ^a		
Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	5,422	1,490
Total_X	,268	,034

a. Dependent Variable: Total_Z

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas untuk persamaan I didapatkan:

$$Z = \beta\alpha + \beta_1 X_1 + e_1$$

$$Z = 5,422 + 0,268 X_1 + e_1$$

Nilai e_1 pada persamaan regresi I dapat dihitung menggunakan rumus $e_1 = \sqrt{1 - Rsquare} = \sqrt{1 - 0,389} = 0,781$. Nilai e_1 kemudian dimasukkan ke dalam persamaan regresi I sehingga menjadi $Z = 5,422 + 0,268 X_1 + 0,781$. Berdasarkan hasil uji pada persamaan regresi I dapat diinterpretasikan bahwa koefisien regresi kualitas pelayanan bernilai positif sebesar 0,268 dengan *error* 0,781. Sehingga menunjukkan pengaruh positif jika hasil variabel kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,268 dengan *error* 0,781.

Tabel 4.21
Hasil Analisis Regresi Linear Persamaan II

Coefficients ^a		
Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	1,287	1,702
Total_X	,226	,047
Total_Z	,350	,108

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas untuk persamaan II didapatkan:

$$Y = \beta\alpha + \beta_1 X_1 + Z + e_2$$

$$Y = 1,287 + 0,226 X_1 + 0,350 Z + e_2$$

Nilai e_1 pada persamaan regresi I dapat dihitung menggunakan rumus $e_1 = \sqrt{1 - Rsquare} = \sqrt{1 - 0,475} = 0,724$. Nilai e_1 kemudian dimasukkan ke dalam

persamaan regresi II sehingga menjadi $Y = 1,287 + 0,226 X_1 + 0,350 Z + 0,724$. Berdasarkan hasil uji pada persamaan regresi II dapat diinterpretasikan bahwa koefisien regresi kualitas pelayanan bernilai positif sebesar 0,226 dengan *error* 0,724. Sehingga menunjukkan pengaruh positif jika hasil variabel kualitas pelayanan meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,226 dengan *error* 0,724.

Berdasarkan hasil uji pada persamaan regresi II dapat diinterpretasikan bahwa koefisien regresi kepuasan pelanggan bernilai positif sebesar 0,350 dengan *error* 0,724. Sehingga menunjukkan pengaruh positif jika hasil variabel kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,350 dengan *error* 0,724.

4.2.6. Hasil Sobel Test

Uji sobel bertujuan untuk mengetahui dampak dari variabel intervening. Uji sobel dilakukan dengan menguji seberapa kuat pengaruh tidak langsung variabel independen (X) kepada variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z). Efek tidak langsung diperoleh dengan cara memindahkan koefisien jalur dari setiap hubungan. Standar *error* koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b , adapun besarnya standar *error* tidak langsung S_{ab} (*Indirect Effect*) (Nutaella & Anisa, 2020). Berikut perhitungan uji sobel untuk variabel intervening pada penelitian ini:

$$\text{Diketahui} = b = 0,350 ; s_a = 0,034 ; a = 0,268 ; s_b = 0,108$$

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,350^2 0,034^2 + 0,268^2 0,108^2 + 0,034^2 0,108^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,00014161 + 0,00083775514 + 0,00001348358}$$

$$Sab = \sqrt{0,00099284872}$$

$$Sab = 0,0315095$$

$$t = \frac{ab}{sab}$$

$$t = \frac{0,268 \cdot 0,350}{0,0315095}$$

$$t = \frac{0,0938}{0,0315095}$$

$$t = 2,976879$$

Berdasarkan hasil uji sobel pada variabel *intervening* diatas menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,976878. Sedangkan nilai t_{tabel} dari *alpha* 0,05 sebesar 1,66071 sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan begitu H4 diterima, artinya variabel kepuasan pelanggan (Z) mampu menjadi variabel *intervening* diantara variabel kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

4.3. Pembahasan Hasil Analisis Data

Penjelasan mengenai pengujian hipotesis berdasarkan hasil penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening*” diuraikan sebagai berikut:

4.3.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan (X) sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z). Kemudian diketahui bahwa nilai koefisien regresi atau t_{hitung} 7,894

$> t_{\text{tabel}} 1,660$ artinya ada pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Z). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z). Dengan begitu hipotesis 1 (H_1) dalam penelitian diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Fida, Ahmed, Al-Balushi, et al., (2020) yang dilakukan pada pelanggan Bank Syariah di Oman, Hartono (2018) yang dilakukan pada pelanggan Toko Kalimas, dan Widyaningrum (2020) yang dilakukan pada pelanggan Hotel Luminor, menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Fida, Ahmed, Al-Balushi, et al., (2020) memberikan penekanan bahwa ketika kualitas pelayanan meningkat loyalitas pelanggan pun ikut meningkat.

Berdasarkan hal tersebut dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan pada kereta api Joglosemarkerto. Sehingga pihak penyedia jasa yakni KA Joglosemarkerto harus mempertahankan tingkat kualitas pelayanan mereka agar pelanggan semakin percaya dan puas terhadap layanan mereka.

4.3.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil dari penelitian uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan (X) sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya kualitas pelayanan (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Kemudian diketahui bahwa nilai koefisien regresi atau $t_{\text{hitung}} 4,855 > t_{\text{tabel}} 1,660$ artinya ada pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan (X)

terhadap loyalitas pelanggan (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dengan begitu hipotesis 2 (H₂) dalam penelitian diterima, semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan pada kereta api Joglosemarkerto.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Fida, Ahmed, Al-Balushi, et al., (2020) pada pelanggan Bank Syariah di Oman, Octarinie (2018) pada pelanggan PT Kalbe Farma Palembang, Bramantyo et al., (2022) pada pelanggan PT Indonesia National Shipping, Michelle & Siagian (2019) pada pelanggan Cafe Zybrick Coffee dan Cantina, Rahayu & Wati (2018) pada pelanggan PT Indovisual Service Solution, dan Wijaya (2019) pada pasien non BPJS di RS Panti Rapih Yogyakarta, menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Wijaya (2019) mengatakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan akan berdampak pada semakin tingginya loyalitas pelanggan, kondisi ini dapat menjelaskan jika loyalitas dapat dicapai melalui kualitas pelayanan yang baik.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian oleh Ren-fang et al., (2015) pada pelanggan Private Karaoke Rooms di Taiwan, dan penelitian Surahman et al., (2020) pada pelanggan Desa Tutis di Bandung yang menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Ren-fang et al., (2015) mengatakan bahwa dibutuhkan mediasi kepuasan pelanggan agar terciptanya loyalitas pelanggan.

Hasil dari penelitian ini dapat diinterpretasikan bahwa saat kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan sudah baik ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan baik dari pelanggan terhadap kondisi dari masing-masing indikator kualitas pelayanan maka akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan. Artinya jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh KA Joglosemarkerto baik, maka pelanggan secara otomatis akan merasa loyal dan kembali melakukan pembelian dimasa mendatang.

4.3.3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil dari penelitian uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa nilai signifikans variabel kepuasan pelanggan (Z) sebesar $0,002 < 0,05$. Artinya kepuasan pelanggan (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Kemudian diketahui bahwa nilai $t_{hitung} 3,235 > t_{tabel} 1,660$ hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) maka hipotesis 3 (H_3) diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh Fida, Ahmed, Al-Balushi, et al., (2020) pada pelanggan Bank Syariah di Omen, Michelle & Siagian (2019) pada pelanggan Cafe Zybrick Coffee dan Cantina, dan Panday & Nursal (2021) pada pelanggan McDonald, menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Fida, Ahmed, Al-Balushi, et al., (2020) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil dari kepuasan pelanggan, artinya ketika pelanggan yang

mempunyai pengalaman baik terhadap perusahaan mereka loyal dan rasional dalam mengambil keputusan.

Berdasarkan hal tersebut hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian oleh Rahayu & Wati (2018) pada pelanggan PT Indovisual Service Solution yang menemukan bahwa kepuasan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan tingkat signifikansi dalam penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Wijaya (2019) dan Bramantyo et al., (2022) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Karena penelitian ini menemukan tingkat signifikansi yang kuat antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi $0,002 < 0,05$.

Hasil dari penelitian ini dapat diinterpretasikan bahwa ketika kepuasan terpenuhi, maka akan terciptanya sikap loyal pelanggan sehingga pelanggan secara otomatis kembali melakukan pembelian dan merekomendasikan produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada orang lain.

4.3.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil dari penelitian uji sobel (*Sobel Test*) membuktikan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Z) dapat memediasi antara pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Diketahui dari hasil uji sobel yang memiliki nilai t_{hitung} 2,976878 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,66071 dari α 0,05. Maka kualitas pelayanan (X) memiliki pengaruh yang positif terhadap

loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel *intervening*. Dengan begitu hipotesis 4 (H₄) diterima.

Hasil ini sesuai dengan penelitian oleh Michelle & Siagian (2019) pada pelanggan Cafe Zybrick Coffee dan Cantina dan Surahman et al., (2020) pada pelanggan Desa Turis di Bandung, yang menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

Berdasarkan hal tersebut dapat diinterpretasikan bahwa kepuasan menjadi salah satu hal penting dalam kesuksesan sebuah perusahaan, dan salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan adalah dengan memberi layanan yang sesuai harapan pelanggan sehingga dapat menumbuhkan rasa puas yang akan menimbulkan kesetiaan pada pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dimasa mendatang.

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian data dari penelitian pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada pelanggan kereta api Joglosemarkerto, kesimpulan yang dapat diambil yaitu:

1. Variabel kualitas pelayanan (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) pada pelanggan KA Joglosemarkerto berdasarkan uji t dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,894 > 1,66071$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat dibuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (H_1 diterima dan H_0 ditolak).
2. Variabel kualitas pelayanan (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada pelanggan KA Joglosemarkerto berdasarkan uji t dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,855 > 1,66071$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat dibuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (H_2 diterima dan H_0 ditolak).
3. Variabel kepuasan pelanggan (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada pelanggan KA Joglosemarkerto berdasarkan uji t dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,235 > 1,66071$) dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Maka dapat dibuktikan bahwa kepuasan

pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (H_3 diterima dan H_0 ditolak).

4. Variabel kualitas pelayanan (X) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) pada pelanggan KA Joglosemarkerto berdasarkan hasil *sobel test* dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,976878 > 1,66071$). Maka dapat dibuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* (H_4 diterima dan H_0 ditolak).

5.2. Keterbatasan

Pada penelitian ini telah dilakukan semaksimal mungkin dan sesuai dengan tujuan penelitian, namun masih terdapat keterbatasan serta kelemahan yang tidak bisa penulis dihindari antara lain:

1. Dalam studi penelitian ini menggunakan 1 variabel *independent* yaitu kualitas pelayanan untuk memprediksi variabel dependen. Untuk peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lain yang berkaitan dengan loyalitas supaya bisa memberi gambaran yang lebih luas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas.
2. Pada studi penelitian ini sampel yang dipakai hanya berjumlah 100 dan hanya dilakukan pada pelanggan KA Joglosemarkerto.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah:

1. Pihak KA Joglosemarkerto perlu menerapkan strategi untuk meningkatkan loyalitas pada pelanggan KA Joglosemarkerto agar tetap menggunakan jasa layanan KA Joglosemarkerto. Dalam variabel loyalitas pelanggan skor rata-rata jawaban responden pada item pernyataan mengenai perubahan harga yang rendah yaitu sebesar 4,14. Berdasarkan hal ini pelanggan dapat sewaktu-waktu beralih menggunakan jasa layanan kereta api lain jika terdapat perubahan harga pada KA Joglosemarkerto, sehingga penulis dapat memberi saran bahwa pihak KA Joglosemarkerto dapat diharapkan dapat mempertahankan harganya yang tergolong murah supaya pelanggan setia menggunakan KA Joglosemarkerto.
2. Perusahaan PT Kereta Api Indonesia diharapkan dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan selama perjalanan khususnya dalam KA Joglosemarkerto. Dalam variabel kualitas pelayanan pada indikator bukti fisik (*Tangibles*) memiliki skor jawaban dengan rata-rata paling rendah pada pernyataan fasilitas toilet KA Joglosemarkerto sebesar 4,09. Saran yang bisa penulis berikan untuk kelayakan fasilitas fisik seperti toilet dalam gerbong KA Joglosemarkerto perlu diperhatikan dan ditingkatkan kembali sehingga pelanggan merasa nyaman.
3. Untuk peneliti berikutnya diharapkan mampu memperluas objek penelitian dan mampu memakai sampel yang berbeda dengan penelitian ini agar bermanfaat dan menjadi pembaharu dalam bidang ilmu pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Aswaja Pressindo* (1st ed.). Aswaja Pressindo.
- Amar, M. Y., & Alexander, K. P. (2016). Analisis Penerapan Marketing Value Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen: Studi Kasus pada Konsumen Motor Yamaha di Makassar. *Sosiohumaniora*, 9(2), 145–160.
- Arviantama, A., Hasiholan, L. B., Purwana, E. G., & Darsin. (2017). Peningkatan Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga Untuk Kepuasan Pelanggan Agar Terciptanya Loyalitas Pelanggan. *Journal of Management*, 3(3), 89–96. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php>
- Bramantyo, B. A., Sudirman, I., & Umar, F. (2022). The Influence of Service Quality and Customer Satisfaction The Influence of Service Quality and Customer Satisfaction on the Trust and Loyalty. *Hasanuddin Journal of Business Strategy*, 4(1), 62–72. <https://doi.org/10.26487/hjbs.v4i2.515>
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan). In *deepublish*.
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-balushi, Y., & Singh, D. (2020). *Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman*. <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *Journal SAGE*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Flores, A. F., Saldanha, E. de S., & Vong, M. F. (2020). The Mediation Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Service Quality and Customer Loyalty. *Timor-Leste Journal of Business and Management*, 2(1), 56–65. <https://doi.org/10.5430/jms.v11n3p13>
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Butarbutar, M., Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Mangiring, H., Simarmata, P., Permadi, L. A., & Novela, V. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.

- Hartono, R. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di Toko Kalimas. *Jurnal AGORA*, 6(2).
- Haryono. (2017). Globalisasi dan Migrasi Tenaga Kerja Indonesia (Studi Deskriptif Sosiologi Kependudukan). *Jurnal Hermeneutika*, 3(2), 1–13.
- Kotler, P., & Keller, K. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Penerbit Erlangga.
- Michelle, & Siagian, H. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Cafe Zybrick Coffee & Cantina. *Jurnal AGORA*, 7(1).
- Narotama, A. (2019). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty with Brand Images and Customer Satisfaction as Mediation. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1), 86–93. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v7i1.2692>
- Octarinie, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Obat-obat PT.Kalbe Farma Cab.Palembang Nenny. *Jurnal Manajemen*, 7(4), 1–29. <https://doi.org/doi.org/10.36546/jm.v7i4.321>
- Panday, R., & Nursal, M. F. (2021). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(1), 171–180. <https://doi.org//10.36407/jmsab.v4i1.300>
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (3 (ed.)). Widya Gama Press.
- Pritandhari, M. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Bmt Amanah Ummah Sukoharjo). *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 3(1), 50–60. <https://doi.org/10.24127/ja.v3i1.142>
- Purnomo, R. A. (2016). Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS. In *Cv. Wade Group* (1st ed.).
- Puspita, R. M., & Santoso, S. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Pendukung Terhadap Kepuasan Pelanggan Stasiun Lempuyangan*

Yogyakarta. 13(1), 69–80.

- Rahayu, S., & Wati, L. N. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal EKOBIS: Ekonomi, Bisnis & Manajemen, 8(2), 117–122.*
/ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis
- Ren-fang, C., Tai-Chi, W., & Wei-Ti, Y. (2015). *The Influence of Service Quality , Brand Image , and Customer Satisfaction on Customer Loyalty for Private Karaoke Rooms in Taiwan. 11(1), 59–67.*
- Rifa'i, K. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan* (1st ed.). Pustaka Ilmu Yogyakarta.
- Rondhi, M. (2016). *Analisis Kuantitatif* (1st ed.). Universitas Jember.
- Saputra, F. I. (2019). Kualitas layanan, citra dan pengaruhnya terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan (studi pada PT Bank BNI 46 sentra kredit kecil Surabaya). *Jurnal Aplikasi Manajemen, 11(3), 445–457.*
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (1st ed.). Literasi Media.
- Surahman, I. G. N., Ngurah, P., Yasa, S., & Wahyuni, N. M. (2020). *The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency. 7, 46–52.*
- Syahlina, M., & Nasib. (2019). Pengukuran Kepuasan Pengguna Kereta Api Indonesia (Persero) Medan Melalui Fasilitas Dan Pelayanan. *Jurnal Ilmiah Abdi Ilmu, 12(2), 51–57.*
<https://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/abdiilmu/article/view/714>
- Syahputra, A. D. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Perum Pegadaian Cabang Bekasi Timur. *Jurnal Ekonomi Dan Industri, 21(2), 80–92.*
<https://doi.org/10.35137/jei.v21i2.439>
- Utama, P. A., & Murti, T. R. (2022). Strategi Pemasaran Berdasarkan Nilai : Kunci Untuk Mendapatkan Pelanggan Yang Loyal Ditengah Ketatnya Persaingan Usaha Dalam Era Pandemi Covid 19. *Jurnal IKRAITH-ABDIMAS, 5(1), 110–117.*

- Widyaningrum, I. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat. *Jurnal STEI Ekonomi*, 20(20), 1–22.
- Wijaya, P. S. M. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pasien, Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas Terhadap Loyalitas di Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta. *Juurnal Optimal*, 16(2), 61–77.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

DAFTAR PERTANYAAN (KUESIONER)
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING

Kepada Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Risma Muhibbah mahasiswi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said saat ini sedang melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening”. Semua informasi yang diberikan dalam kuesioner ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian dan kerahasiaannya akan dijaga. Oleh sebab itu saya mohon kesediaan bapak/ibu/saudara/i apabila pernah melakukan perjalanan menggunakan KA Joglosemarkerto lebih dari dua kali bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini. Atas perhatian dan partisipasi bapak/ibu/saudara/i saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat saya

Risma Muhibbah

BAGIAN 1**A. Informasi Umum**

Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

B. Identitas Responden

Petunjuk :

Isilah pertanyaan dasar berikut mengenai identitas bapak/ibu/saudara/i dan jika diperlukan berilah tanda centang (√) pada kolom jawaban yang sesuai :

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Usia/Umur : 18-22 Tahun 23-27 Tahun
 > 28 Tahun

Pendidikan Terakhir : SMA/SMK/Sederajat Diploma
 Sarjana Magister/Doktor

Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa Karyawan Swasta
 Pegawai Negeri Lainnya

Penghasilan : <1.000.000 1.000.000-3.000.000
 >3.000.000

Berapa kali menggunakan

KA Joglosemarkerto : <2 kali 3 kali >4 kali

BAGIAN 2

A. Petunjuk Pengisian

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut bapak/ibu/saudara/i sesuai sebagai respon atas pertanyaan mengenai kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan pada jawaban yang bapak/ibu/saudara/i pilih.

Keterangan:

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Tidak Setuju (TS) = 2

Netral (N) = 3

Setuju (S) = 4

Sangat Setuju (SS) = 5

B. Daftar Pertanyaan

KUALITAS PELAYANAN (X1)

No	Pertanyaan	Skala Interval				
		5	4	3	2	1
1	Gerbong KA Joglosemarkerto bersih dan nyaman					
2	Penerangan di dalam gerbong KA Joglosemarkerto sangat baik					
3	Toilet yang tersedia di dalam gerbong KA Joglosemarkerto bersih					
4	Penampilan petugas kereta api Joglosemarkerto rapi dan menarik					

5	Petugas KA Joglosemarkerto memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan					
6	KA Joglosemarkerto memiliki waktu keberangkatan tepat waktu					
7	KA Joglosemarkerto sampai di tempat tujuan tepat waktu					
8	Petugas KA Joglosemarkerto mampu memberikan rasa aman kepada pelanggan selama dalam perjalanan					
9	Petugas KA Joglosemarkerto bisa memahami kebutuhan pelanggan					
10	Petugas KA Joglosemarkerto dapat memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian					

LOYALITAS PELANGGAN (Y)

No	Pertanyaan	Skala Interval				
		5	4	3	2	1
1	Saya akan menjadi pelanggan setia KA Joglosemarkerto					
2	Saya akan tetap menggunakan KA Joglosemarkerto meskipun terjadi perubahan harga					
3	Saya akan tetap menggunakan KA Joglosemarkerto dibandingkan kereta api lain					
4	Saya akan merekomendasikan KA Joglosemarkerto kepada orang lain					

KEPUASAN PELANGGAN (Z)

No	Pertanyaan	Skala Interval				
		5	4	3	2	1
1	Saya merasa tidak ada keluhan selama menggunakan KA Joglosemarkerto					
2	Saya merasa puas karena dapat memberikan saran membangun untuk KA Joglosemarekerto					
3	Saya merasa puas dengan kinerja KA Joglosemarkerto secara keseluruhan					
4	Saya merasa KA Joglosemarkerto dapat memenuhi harapan saya					

Lampiran 2 Data Penelitian

RESP	Nama Responden	JK	Usia/Umur	Pendidikan Terakhir
R1	Afiah Febriyanti	P	25	SMA/SMK/Sederajat
R2	Agung Gunawan	L	23	SMA/SMK/Sederajat
R3	Agus Sopiyan	L	23	SMA/SMK/Sederajat
R4	Ailsa Shafira	P	22	Sarjana
R5	Alessandro Y. A. A.	L	22	SMA/SMK/Sederajat
R6	Aneli Zhulfah	P	19	SMA/SMK/Sederajat
R7	Angger Berliana Despy	L	22	SMA/SMK/Sederajat
R8	Anita	P	29	Magister/Doktor
R9	Anjelina Giselowati	P	22	SMA/SMK/Sederajat
R10	Annisa Djiwandono	P	21	SMA/SMK/Sederajat
R11	Arin Nurika	P	26	Sarjana
R12	Artina	P	24	SMA/SMK/Sederajat
R13	Aulia Zahra	P	22	SMA/SMK/Sederajat
R14	Az Zahra	P	22	SMA/SMK/Sederajat
R15	Bayu Izaghi	L	27	Diploma
R16	Caca	P	22	SMA/SMK/Sederajat
R17	Chandra Rustadi	L	40	Sarjana
R18	Dany Rezaldhian	L	29	Sarjana
R19	Debi Cynthia Ningrum	P	19	SMA/SMK/Sederajat
R20	Dede Ilah Karmila	P	25	Sarjana
R21	Dewi	P	22	SMA/SMK/Sederajat
R22	Dhea Ananda	P	26	Sarjana
R23	Dhea Ariana	P	19	SMA/SMK/Sederajat
R24	Diana ulfa	P	23	SMA/SMK/Sederajat
R25	Dimas Mahardiana	L	22	SMA/SMK/Sederajat
R26	Dwi ekana novitasari	P	23	SMA/SMK/Sederajat
R27	Dwi s	P	21	SMA/SMK/Sederajat
R28	Dyah Ayu Arimbi	P	20	SMA/SMK/Sederajat
R29	Eka Dewi Prameswari	P	19	SMA/SMK/Sederajat
R30	Eliana Sachi Mulyono	P	22	SMA/SMK/Sederajat
R31	elsi	P	23	SMA/SMK/Sederajat
R32	Erika Elisabet	P	21	SMA/SMK/Sederajat
R33	Erika Melania	P	22	SMA/SMK/Sederajat
R34	Eurita Jysa Neori Almsyra	P	24	SMA/SMK/Sederajat

R35	Faikh Kheni	P	22	SMA/SMK/Sederajat
R36	Faizah Riyandini	P	22	SMA/SMK/Sederajat
R37	Fanny Elvina	P	22	SMA/SMK/Sederajat
R38	Feni Amyar Aningtiyas	P	24	SMA/SMK/Sederajat
R39	Ferdiansyah	L	22	SMA/SMK/Sederajat
R40	Fungki Febriyantika	P	21	SMA/SMK/Sederajat
R41	Hapsari	P	25	Sarjana
R42	Hudayahtillah	P	22	SMA/SMK/Sederajat
R43	Husnul Fahmi	L	31	Sarjana
R44	Indira Ratna	P	26	Sarjana
R45	Indriyana puspitosari	P	38	Magister/Doktor
R46	Intan Faridah	P	26	Sarjana
R47	irza dinda	P	23	SMA/SMK/Sederajat
R48	Jeni Fitrianti	P	23	Sarjana
R49	Joko Driyono	L	22	SMA/SMK/Sederajat
R50	Kimbu	P	22	SMA/SMK/Sederajat
R51	Lathifa Yashmin	P	23	SMA/SMK/Sederajat
R52	Lestari Cahya Ningrum	P	27	Magister/Doktor
R53	Louisa Alexis	P	22	SMA/SMK/Sederajat
R54	Lusiana Putri S.	P	25	Sarjana
R55	Luthfah Izza Barliana	P	22	Sarjana
R56	Marsya Sutrisno	P	21	SMA/SMK/Sederajat
R57	Mia Astuti	P	22	SMA/SMK/Sederajat
R58	Miya Febriani	P	23	SMA/SMK/Sederajat
R59	Mohamad Ramadhan	L	22	Sarjana
R60	Muhammad Ilyas	L	24	Sarjana
R61	Muhammad Rafi	L	22	SMA/SMK/Sederajat
R62	Muthia Khairunnisa	P	20	SMA/SMK/Sederajat
R63	Nadila Tasya	P	22	SMA/SMK/Sederajat
R64	Nadiya Hasanatul M	P	22	Diploma
R65	Nadya Noor Hastin	P	18	SMA/SMK/Sederajat
R66	Nahdahlia Jelita	P	18	SMA/SMK/Sederajat
R67	Novariza Fasya	P	23	SMA/SMK/Sederajat
R68	Nurcahyo Saputro	L	24	SMA/SMK/Sederajat
R69	Nurmala	P	20	SMA/SMK/Sederajat
R70	Rafi Al-Ridho	L	21	SMA/SMK/Sederajat
R71	Rafika Agustiani	P	25	Sarjana
R72	Rafita Rakhma	P	21	SMA/SMK/Sederajat
R73	Rahma Hidayati	P	21	SMA/SMK/Sederajat
R74	ratih febrianti	P	22	Sarjana

R75	Reski	L	22	SMA/SMK/Sederajat
R76	Retno Listiani	P	26	SMA/SMK/Sederajat
R77	Revita Nur Annisa	P	23	SMA/SMK/Sederajat
R78	Rifdha Milla	P	22	SMA/SMK/Sederajat
R79	Riqqah Ananda	P	22	SMA/SMK/Sederajat
R80	Risha Nawangsari	P	27	Sarjana
R81	Rizka Nurhasanah	P	22	SMA/SMK/Sederajat
R82	Rizma Intan	P	22	SMA/SMK/Sederajat
R83	Roiqotullaily	P	22	SMA/SMK/Sederajat
R84	Secoundio Asmoro	P	23	SMA/SMK/Sederajat
R85	Shafira Nurulita Yusuf	P	22	SMA/SMK/Sederajat
R86	Sheila	P	21	SMA/SMK/Sederajat
R87	Shofia	P	27	Sarjana
R88	Silvia haryani	P	22	SMA/SMK/Sederajat
R89	siti nurlaila	P	25	Sarjana
R90	Siti Robiah Adawiyah	P	22	SMA/SMK/Sederajat
R91	sofi nadia	P	21	SMA/SMK/Sederajat
R92	Syafitri Dwi	P	21	SMA/SMK/Sederajat
R93	Tania	P	25	SMA/SMK/Sederajat
R94	Tanti Kumala	P	31	Sarjana
R95	Teuku Farhan Husain	L	21	SMA/SMK/Sederajat
R96	Titin	P	22	SMA/SMK/Sederajat
R97	Ulfa Zulaikah	P	23	Sarjana
R98	Yunita Mayang	P	20	SMA/SMK/Sederajat
R99	Yusi Wahidah	P	22	SMA/SMK/Sederajat
R100	zelya sayidina	P	19	Sarjana

Pekerjaan	Penghasilan/Pendapatan	Berapa kali menggunakan KA Joglosemarkerto
Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000	3 kali
Pelajar/Mahasiswa	1.000.000-3.000.000	4 kali
Karyawan Swasta	1.000.000-3.000.000	>4 kali
Karyawan Swasta	>3.000.000	>4 kali
Pelajar/Mahasiswa	1.000.000-3.000.000	3 kali
Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000	4 kali
Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000	>4 kali
Pegawai Negeri	>3.000.000	>4 kali
Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000	>4 kali
Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000	3 kali
Wirausaha	>3.000.000	>4 kali
Pelajar/Mahasiswa	1.000.000-3.000.000	3 kali
Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000	4 kali
Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000	3 kali
Pegawai Negeri	>3.000.000	4 kali
Pelajar/Mahasiswa	1.000.000-3.000.000	3 kali
Karyawan Swasta	>3.000.000	>4 kali
Karyawan Swasta	>3.000.000	3 kali
Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000	4 kali
Karyawan Swasta	>3.000.000	4 kali
Pelajar/Mahasiswa	1.000.000-3.000.000	>4 kali
Karyawan Swasta	1.000.000-3.000.000	3 kali
Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000	>4 kali
Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000	>4 kali
Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000	3 kali
Pelajar/Mahasiswa	1.000.000-3.000.000	>4 kali
Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000	4 kali
Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000	3 kali
Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000	4 kali
Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000	3 kali
Pelajar/Mahasiswa	1.000.000-3.000.000	>4 kali
Pelajar/Mahasiswa	1.000.000-3.000.000	3 kali
Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000	3 kali
Karyawan Swasta	1.000.000-3.000.000	3 kali
Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000	4 kali
Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000	3 kali
Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000	4 kali

Karyawan Swasta	1.000.000-3.000.000	3 kali
Karyawan Swasta	>3.000.000	>4 kali
Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000	3 kali
Wirausaha	1.000.000-3.000.000	3 kali
Karyawan Swasta	1.000.000-3.000.000	4 kali
Karyawan Swasta	>3.000.000	>4 kali
Karyawan Swasta	>3.000.000	4 kali
Pegawai Negeri	>3.000.000	3 kali
Karyawan Swasta	>3.000.000	3 kali
Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000	3 kali
Karyawan Swasta	1.000.000-3.000.000	3 kali
Pelajar/Mahasiswa	1.000.000-3.000.000	3 kali
Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000	3 kali
Pelajar/Mahasiswa	1.000.000-3.000.000	>4 kali
Karyawan Swasta	>3.000.000	3 kali
Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000	3 kali
Karyawan Swasta	1.000.000-3.000.000	3 kali
Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000	>4 kali
Pelajar/Mahasiswa	>3.000.000	>4 kali
Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000	4 kali
Karyawan Swasta	1.000.000-3.000.000	>4 kali
Pelajar/Mahasiswa	1.000.000-3.000.000	4 kali
Karyawan Swasta	>3.000.000	>4 kali
Pelajar/Mahasiswa	1.000.000-3.000.000	3 kali
Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000	3 kali
Karyawan Swasta	1.000.000-3.000.000	>4 kali
Pegawai Negeri	>3.000.000	>4 kali
Pelajar/Mahasiswa	1.000.000-3.000.000	3 kali
Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000	>4 kali
Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000	3 kali
Karyawan Swasta	1.000.000-3.000.000	4 kali
Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000	3 kali
Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000	3 kali
Karyawan Swasta	1.000.000-3.000.000	>4 kali
Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000	3 kali
Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000	4 kali
Karyawan Swasta	1.000.000-3.000.000	3 kali
Pelajar/Mahasiswa	1.000.000-3.000.000	4 kali
Pelajar/Mahasiswa	1.000.000-3.000.000	3 kali
Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000	3 kali

Pelajar/Mahasiswa	1.000.000-3.000.000	3 kali
Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000	>4 kali
Karyawan Swasta	>3.000.000	>4 kali
Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000	3 kali
Karyawan Swasta	1.000.000-3.000.000	>4 kali
Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000	3 kali
Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000	>4 kali
Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000	3 kali
Pelajar/Mahasiswa	1.000.000-3.000.000	3 kali
Karyawan Swasta	>3.000.000	>4 kali
Pelajar/Mahasiswa	1.000.000-3.000.000	2 kali
Dropsipher	1.000.000-3.000.000	4 kali
Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000	3 kali
Karyawan Swasta	1.000.000-3.000.000	3 kali
Pelajar/Mahasiswa	1.000.000-3.000.000	4 kali
Karyawan Swasta	1.000.000-3.000.000	3 kali
Pegawai Negeri	>3.000.000	4 kali
Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000	4 kali
Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000	3 kali
Karyawan Swasta	1.000.000-3.000.000	3 kali
Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000	3 kali
Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000	3 kali
Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000	>4 kali

Lampiran 3 Rekap Data Kuesioner

1. Kualitas Pelayanan

KUALITAS PELAYANAN											
X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Total_X	MEAN
5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	46	4,6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48	4,8
4	5	2	5	4	2	5	5	5	3	40	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49	4,9
4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	46	4,6
5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	46	4,6
5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	47	4,7
5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	43	4,3
5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	46	4,6
3	4	2	4	4	4	3	3	3	4	34	3,4
5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	44	4,4
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48	4,8
4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	46	4,6
4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	46	4,6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	44	4,4
4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	41	4,1
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41	4,1
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48	4,8
5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	45	4,5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	46	4,6
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39	3,9
4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	46	4,6
3	5	4	5	4	4	3	5	4	5	42	4,2
5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	45	4,5
5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	47	4,7
5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	43	4,3
4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	46	4,6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48	4,8
5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	47	4,7
5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	44	4,4

4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	46	4,6
4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	46	4,6
4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	44	4,4
5	3	4	5	5	4	5	5	3	5	44	4,4
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48	4,8
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	45	4,5
4	4	3	4	5	3	4	5	4	3	39	3,9
5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	43	4,3
5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	39	3,9
4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	41	4,1
5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	42	4,2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	33	3,3
4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	41	4,1
4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	32	3,2
5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	47	4,7
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49	4,9
4	5	3	5	5	4	4	5	5	5	45	4,5
3	4	2	5	5	5	3	4	5	5	41	4,1
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39	3,9
4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	46	4,6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	46	4,6
5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	47	4,7
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48	4,8
4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	43	4,3
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39	3,9
4	5	4	5	5	3	5	5	4	5	45	4,5
4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	45	4,5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
4	4	3	4	3	5	4	5	4	4	40	4
3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	42	4,2
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39	3,9
5	3	3	5	4	2	3	4	4	4	37	3,7
4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	42	4,2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	38	3,8
2	3	4	3	3	4	3	5	3	3	33	3,3

5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	46	4,6
5	3	4	4	3	4	5	4	5	3	40	4
4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	45	4,5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	48	4,8
4	5	3	4	4	3	5	5	5	5	43	4,3
3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	40	4
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48	4,8
3	4	4	4	5	4	3	5	4	3	39	3,9
5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	46	4,6
4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	44	4,4
4	4	4	5	3	2	4	5	3	5	39	3,9
5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	46	4,6
4	5	3	5	5	4	4	4	5	5	44	4,4
3	4	3	4	3	4	5	4	3	3	36	3,6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48	4,8
4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	46	4,6
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4,1
5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	44	4,4
5	5	3	5	4	5	4	4	5	4	44	4,4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39	3,9
5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	47	4,7
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44	4,4
4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	45	4,5
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48	4,8
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
4,3 2	4,4 1	4,0 9	4,5 3	4,3 4	4,2 6	4,4 1	4,4 7	4,4 3	4,3 9		

2. Loyalitas Pelanggan

LOYALITAS PELANGGAN					
Y1	Y2	Y3	Y4	Total_Y	MEAN
4	5	4	5	18	4,5
5	3	4	5	17	4,25
5	4	5	5	19	4,75
5	5	5	5	20	5
4	5	5	5	19	4,75
5	5	5	5	20	5
5	4	5	5	19	4,75
5	4	4	4	17	4,25
4	4	4	5	17	4,25
3	3	3	3	12	3
3	4	4	4	15	3,75
4	5	5	5	19	4,75
4	5	4	5	18	4,5
5	5	4	4	18	4,5
5	5	5	5	20	5
3	4	3	4	14	3,5
4	4	4	5	17	4,25
4	3	4	4	15	3,75
5	5	5	5	20	5
5	5	4	4	18	4,5
4	4	4	4	16	4
4	4	3	5	16	4
4	4	4	5	17	4,25
4	4	4	5	17	4,25
4	5	5	4	18	4,5
5	5	5	4	19	4,75
5	5	4	5	19	4,75
4	3	5	5	17	4,25
4	4	5	5	18	4,5
5	5	5	5	20	5
5	4	4	5	18	4,5
5	4	4	5	18	4,5
4	2	2	4	12	3
5	4	4	5	18	4,5
4	4	4	5	17	4,25
4	3	4	4	15	3,75

5	5	4	5	19	4,75
4	4	4	5	17	4,25
4	3	3	3	13	3,25
5	4	5	4	18	4,5
4	2	3	4	13	3,25
5	4	4	4	17	4,25
4	4	4	4	16	4
4	5	4	4	17	4,25
4	3	2	4	13	3,25
4	5	4	4	17	4,25
4	3	3	4	14	3,5
5	4	4	5	18	4,5
4	4	4	4	16	4
4	5	4	5	18	4,5
5	4	5	5	19	4,75
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
4	3	4	5	16	4
4	4	4	5	17	4,25
5	5	5	4	19	4,75
4	4	4	4	16	4
5	5	5	5	20	5
5	5	4	5	19	4,75
5	5	4	4	18	4,5
4	4	5	5	18	4,5
4	4	4	4	16	4
4	3	4	5	16	4
5	5	5	4	19	4,75
5	5	5	5	20	5
4	4	4	4	16	4
5	3	4	5	17	4,25
4	4	5	5	18	4,5
5	5	5	4	19	4,75
5	5	4	4	18	4,5
5	5	5	5	20	5
4	4	4	4	16	4
3	2	4	3	12	3
5	4	5	4	18	4,5
3	3	4	4	14	3,5
4	4	5	4	17	4,25

5	5	5	5	20	5
5	4	5	5	19	4,75
3	4	4	3	14	3,5
4	4	4	4	16	4
3	5	5	5	18	4,5
4	4	4	4	16	4
4	5	5	4	18	4,5
3	4	5	5	17	4,25
3	4	3	4	14	3,5
5	4	4	5	18	4,5
5	5	5	5	20	5
4	4	3	4	15	3,75
4	4	4	4	16	4
4	4	4	4	16	4
5	4	3	4	16	4
4	3	3	4	14	3,5
5	4	4	5	18	4,5
5	3	3	5	16	4
4	3	4	4	15	3,75
4	4	4	5	17	4,25
5	5	4	4	18	4,5
4	4	5	5	18	4,5
5	5	5	5	20	5
4	4	4	5	17	4,25
4,34	4,14	4,2	4,49		

3. Kepuasan Pelanggan

KEPUASAN PELANGGAN					
Z1	Z2	Z3	Z4	Total_Z	MEAN
5	5	5	4	19	4,75
5	4	4	5	18	4,5
4	4	5	5	18	4,5
4	5	5	5	19	4,75
5	4	5	4	18	4,5
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
5	4	4	4	17	4,25
4	5	5	4	18	4,5
3	3	4	4	14	3,5
4	4	5	4	17	4,25
5	5	5	5	20	5
5	4	5	4	18	4,5
4	4	5	5	18	4,5
5	5	5	5	20	5
3	5	4	5	17	4,25
4	5	5	4	18	4,5
4	4	4	4	16	4
5	4	4	5	18	4,5
4	4	5	4	17	4,25
3	5	4	4	16	4
3	4	5	4	16	4
4	4	4	4	16	4
4	4	4	5	17	4,25
5	4	4	4	17	4,25
5	5	4	5	19	4,75
5	5	4	5	19	4,75
4	5	4	4	17	4,25
3	3	4	3	13	3,25
5	5	5	5	20	5
3	4	5	4	16	4
4	5	5	4	18	4,5
4	4	5	5	18	4,5
4	5	5	5	19	4,75
4	4	4	5	17	4,25
5	4	5	4	18	4,5

4	5	5	4	18	4,5
4	5	5	4	18	4,5
4	4	5	4	17	4,25
4	5	5	4	18	4,5
4	4	5	4	17	4,25
4	5	5	3	17	4,25
4	4	5	5	18	4,5
4	5	5	5	19	4,75
4	3	4	4	15	3,75
4	4	5	4	17	4,25
3	3	4	4	14	3,5
5	4	4	4	17	4,25
4	4	4	4	16	4
5	4	5	4	18	4,5
5	5	5	5	20	5
5	5	4	5	19	4,75
5	5	4	5	19	4,75
4	4	4	4	16	4
3	5	5	4	17	4,25
5	4	5	5	19	4,75
4	4	4	4	16	4
4	5	5	4	18	4,5
5	5	4	4	18	4,5
5	4	5	4	18	4,5
4	4	4	4	16	4
5	4	4	4	17	4,25
5	4	5	5	19	4,75
4	4	5	4	17	4,25
5	5	5	5	20	5
4	4	5	4	17	4,25
4	4	5	4	17	4,25
4	4	4	4	16	4
3	4	4	3	14	3,5
4	5	4	4	17	4,25
5	4	4	4	17	4,25
4	3	3	3	13	3,25
3	3	4	4	14	3,5
4	4	4	3	15	3,75
3	4	4	3	14	3,5
4	4	5	5	18	4,5

5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
3	3	4	4	14	3,5
3	3	4	3	13	3,25
5	4	5	5	19	4,75
4	3	4	4	15	3,75
5	5	4	4	18	4,5
4	4	4	4	16	4
4	4	4	4	16	4
4	5	4	4	17	4,25
5	5	4	4	18	4,5
3	5	4	4	16	4
4	4	4	4	16	4
3	4	4	4	15	3,75
4	4	4	3	15	3,75
3	3	4	4	14	3,5
4	5	5	5	19	4,75
4	4	4	4	16	4
3	4	5	4	16	4
5	4	5	5	19	4,75
4	4	4	4	16	4
3	4	5	4	16	4
3	5	5	4	17	4,25
4	4	4	4	16	4
4,14	4,27	4,49	4,23		

Lampiran 4 Hasil Uji SPSS

1. Statistik Deskriptif Responden

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid L	18	18,0	18,0	18,0
P	82	82,0	82,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Usia/Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid >28 Tahun	6	6,0	6,0	6,0
18-22 Tahun	60	60,0	60,0	66,0
23-27 Tahun	34	34,0	34,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Diploma	2	2,0	2,0	2,0
Magister/Doktor	3	3,0	3,0	5,0
Sarjana	23	23,0	23,0	28,0
SMA/SMK/Sederajat	72	72,0	72,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Dropsiper	1	1,0	1,0	1,0
Karyawan Swasta	28	28,0	28,0	29,0
Pegawai Negeri	5	5,0	5,0	34,0
Pelajar/Mahasiswa	64	64,0	64,0	98,0
Wirausaha	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Penghasilan/Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <1.000.000	44	44,0	44,0	44,0
>3.000.000	19	19,0	19,0	63,0
1.000.000-3.000.000	37	37,0	37,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

2. Uji Validitas

a. Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X)

Correlations

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Total _X
X1 Pearson Correlation	1	,193	,435**	,423**	,312**	,242*	,355**	,053	,347*	,309**	,598*
Sig. (2-tailed)		,055	,000	,000	,002	,015	,000	,598	,000	,002	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2 Pearson Correlation	,193	1	,199*	,399**	,332**	,274**	,184	,341**	,505*	,391**	,597*
Sig. (2-tailed)	,055		,047	,000	,001	,006	,068	,001	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3 Pearson Correlation	,435*	,199*	1	,294**	,299**	,371**	,345**	,253*	,329*	,315**	,652*
Sig. (2-tailed)	,000	,047		,003	,002	,000	,000	,011	,001	,001	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4 Pearson Correlation	,423*	,399**	,294**	1	,526**	,159	,272**	,338**	,486*	,543**	,687*

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003		,000	,115	,006	,001	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	,312*	,332**	,299**	,526**	1	,370**	,225*	,283**	,339*	,398**	,648*
	Sig. (2-tailed)	,002	,001	,002	,000		,000	,025	,004	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	,242*	,274**	,371**	,159	,370**	1	,267**	,142	,283*	,225*	,559*
	Sig. (2-tailed)	,015	,006	,000	,115	,000		,007	,157	,004	,024	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	,355*	,184	,345**	,272**	,225*	,267**	1	,361**	,340*	,239*	,574*
	Sig. (2-tailed)	,000	,068	,000	,006	,025	,007		,000	,001	,017	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	,053	,341**	,253*	,338**	,283**	,142	,361**	1	,342*	,426**	,544*
	Sig. (2-tailed)	,598	,001	,011	,001	,004	,157	,000		,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X9	Pearson Correlation	,347*	,505**	,329**	,486**	,339**	,283**	,340**	,342**	1	,444**	,697*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,001	,004	,001	,001		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X10	Pearson Correlation	,309*	,391**	,315**	,543**	,398**	,225*	,239*	,426**	,444*	1	,678*
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,001	,000	,000	,024	,017	,000	,000		,000

N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Tota	Pearson	,598*	,597**	,652**	,687**	,648**	,559**	,574**	,544**	,697*	,678**	1
L_X	Correlati											
	on											
	Sig. (2-	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	tailed)											
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

b. Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	,411**	,338**	,365**	,700**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,411**	1	,569**	,295**	,802**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,003	,000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	,338**	,569**	1	,399**	,794**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	,365**	,295**	,399**	1	,657**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	,700**	,802**	,794**	,657**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

c. Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Z)

		Correlations				
		Z1	Z2	Z3	Z4	Total_Z
Z1	Pearson Correlation	1	,341**	,167	,457**	,732**
	Sig. (2-tailed)		,001	,097	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Z2	Pearson Correlation	,341**	1	,360**	,377**	,733**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Z3	Pearson Correlation	,167	,360**	1	,356**	,615**
	Sig. (2-tailed)	,097	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Z4	Pearson Correlation	,457**	,377**	,356**	1	,762**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Total_Z	Pearson Correlation	,732**	,733**	,615**	,762**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

3. Uji Reliabilitas

a. Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,821	10

b. Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,725	4

c. Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Z)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,672	4

4. Uji Normalitas

Uji Normalitas Persamaan I

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,47897969
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,086
	Negative	-,068
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,066 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Normalitas Persamaan II

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,51759289
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,052
	Negative	-,085
Test Statistic		,085

Asymp. Sig. (2-tailed)	,072 ^c
------------------------	-------------------

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas Persamaan I

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,440	,970		,454	,651
	Total_X	,014	,022	,062	,613	,541

a. Dependent Variable: Abs_res

Uji Heteroskedastisitas Persamaan II

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,709	1,113		3,333	,001
	Total_X	-,017	,030	-,071	-,565	,573
	Total_Z	-,110	,071	-,196	-1,553	,124

a. Dependent Variable: Abs_res2

6. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas Persamaan I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

1	(Constant)	5,422	1,490		3,640	,000		
	Total_X	,268	,034	,623	7,894	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Total_Z

Uji Multikolinieritas Persamaan II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1,287	1,702		,756	,452		
	Total_X	,226	,047	,457	4,855	,000	,611	1,636
	Total_Z	,350	,108	,304	3,235	,002	,611	1,636

a. Dependent Variable: Total_Y

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi Persamaan I

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,623 ^a	,389	,382	1,3755

a. Predictors: (Constant), Total_X

b. Dependent Variable: Total_Z

Uji Koefisien Determinasi Persamaan II

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,689 ^a	,475	,464	1,4755

a. Predictors: (Constant), Total_Z, Total_X

b. Dependent Variable: Total_Y

8. Uji Simultasn F

Uji Simultan Persamaan I

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	117,897	1	117,897	62,315	,000 ^b
	Residual	185,413	98	1,892		
	Total	303,310	99			

a. Dependent Variable: Total_Z

b. Predictors: (Constant), Total_X

Uji Simultan Persamaan II

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	190,938	2	95,469	43,853	,000 ^b
	Residual	211,172	97	2,177		
	Total	402,110	99			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_Z, Total_X

9. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t Persamaan I

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,422	1,490		3,640	,000
	Total_X	,268	,034	,623	7,894	,000

a. Dependent Variable: Total_Z

Uji t Persamaan II

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,287	1,702		,756	,452
	Total_X	,226	,047	,457	4,855	,000
	Total_Z	,350	,108	,304	3,235	,002

a. Dependent Variable: Total_Y

10. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Persamaan I

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,623 ^a	,389	,382	1,3755

a. Predictors: (Constant), Total_X

b. Dependent Variable: Total_Z

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,422	1,490		3,640	,000
	Total_X	,268	,034	,623	7,894	,000

a. Dependent Variable: Total_Z

Analisis Regresi Persamaan II

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,689 ^a	,475	,464	1,4755

a. Predictors: (Constant), Total_Z, Total_X

b. Dependent Variable: Total_Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,287	1,702		,756	,452
	Total_X	,226	,047	,457	4,855	,000
	Total_Z	,350	,108	,304	3,235	,002

a. Dependent Variable: Total_Y

Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****A. DATA PRIBADI**

Nama : Risma Ismatul Muhibbah
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat Tanggal Lahir : Tasikmalaya, 22 Mei 1999
Agama : Islam
Alamat : Selaawi, RT.04/RW.08, Mugarasari
Tamansari, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat
E-mail : imsmatul.22@gmail.com

B. PENDIDIKAN

2006 – 2012 : MI Ciledug
2012 – 2015 : MTsN Sukamanah
2015 – 2018 : MAN 1 Kota Tasikmalaya
2018 – Sekarang : UIN Raden Mas Said Surakarta

Lampiran 6 Jadwal Penelitian

No.	Bulan Kegiatan	April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September				Oktober			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal	x	x	x	x	x	x	x																					
2	Pendaftaran Seminar Proposal								x																				
3	Ujian Seminar Proposal									x																			
4	Revisi Proposal										x	x	x	x	x														
5	Pengumpulan Data															x	x	x											
6	Analisis Data																	x	x										
7	Penyusunan Naskah Skripsi																			x	x	x	x						
8	Pendaftaran Munaqasah																							x	x				
9	Ujian Munaqasah																									x			
10	Revisi Skripsi																										x		

Lampiran 7 Cek Plagiasi

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.pdf

ORIGINALITY REPORT

29%	27%	18%	12%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	2%
2	123dok.com Internet Source	1%
3	text-id.123dok.com Internet Source	1%
4	eprints.umm.ac.id Internet Source	1%
5	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
6	www.scribd.com Internet Source	1%
7	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1%
8	Repository.umy.ac.id Internet Source	<1%