

**PENGARUH KETEPATAN WAKTU, HARGA, DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA  
PT KERETA API INDONESIA  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa di Purwokerto)**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

**FINDY DAMAYANTI  
NIM. 214110201122**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO  
2025**

## PERNYATAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Findy Damayanti  
NIM : 214110201122  
Jenjang : S-1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Ketepatan Waktu, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengguna PT Kereta Api Indonesia (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Purwokerto)

Menyatakan bahwa, Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian karya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 20 April 2025

Saya yang menyatakan,



**Findy Damayanti**

**NIM. 214110201122**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

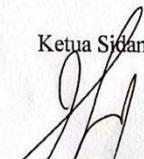
**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul

**PENGARUH KETEPATAN WAKTU, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA PT KERETA API INDONESIA  
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA DI PURWOKERTO)**

Yang disusun oleh Saudara **Findy Damayanti NIM 214110201122** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis, 22 Mei 2025** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

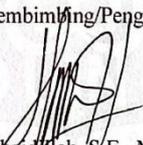
Ketua Sidang/Penguji

  
Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.  
NIP. 19851112 200912 2 007

Sekretaris Sidang/Penguji

  
Siti Maghfiroh, S.E.Sy., M.E.  
NIP. 19850601 202012 2 009

Pembimbing/Penguji

  
H. Ubaidillah, S.E., M.E.I.  
NIP. 19880924 201903 1 008

Purwokerto, 25 Mei 2025

Mengesahkan

Dekan,

  
  
Prof. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.  
NIP. 19730924 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada,

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
di-  
Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Findy Damayanti NIM. 214110201122 yang berjudul :

**Pengaruh Ketepatan Waktu, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengguna PT Kereta Api Indonesia (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Purwokerto)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E).

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Purwokerto, 20 April 2025

Pembimbing



**H. Ubaidillah, S.E., M.E.I.**

**NIP. 19880924 201903 2 008**

## MOTTO HIDUP

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.  
Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”  
(QS. Al-Insyirah, 94:5-6)

*“Never give up because of one failure”*  
(Findy Damayanti)

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan”



**PENGARUH KETEPATAN WAKTU, HARGA, DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA  
PT KERETA API INDONESIA  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa di Purwokerto)**

**Findy Damayanti**  
**214110201122**

Email: [findy283@gmail.com](mailto:findy283@gmail.com)

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

Perkembangan teknologi di bidang jasa menyebabkan perubahan yang signifikan terhadap kehidupan masyarakat terutama dalam jasa layanan transportasi darat khususnya PT Kereta Api Indonesia. Kereta api menjadi moda transportasi penting yang menawarkan efisiensi, kenyamanan, dan harga yang kompetitif salah satunya bagi mahasiswa di Purwokerto. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh parsial dan simultan antara ketepatan waktu, harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengguna PT Kereta Api Indonesia (studi kasus pada mahasiswa di Purwokerto).

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan populasinya adalah mahasiswa di Purwokerto dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 385 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Analisis data meliputi uji instrument, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji hipotesis dengan alat bantu aplikasi SPSS versi 27.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel ketepatan waktu ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna kereta api. Sedangkan berdasarkan uji simultan bahwa keseluruhan variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yang dibuktikan dengan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar ( $52,792 > 2,63$ ) dan nilai signifikansinya ( $0,000 < 0,05$ ). Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah (76,7%) yang artinya 76,7% variasi pada loyalitas pengguna kereta api dipengaruhi oleh 3 variabel independen yaitu ketepatan waktu, harga, dan kualitas pelayanan.

**Kata kunci: Ketepatan Waktu, Harga, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pengguna.**

**THE INFLUENCE OF PUNCTUALITY, PRICE, AND  
SERVICE QUALITY ON USER LOYALTY OF PT KERETA API  
INDONESIA  
(Case Study on Students in Purwokerto)**

**Findy Damayanti  
214110201122**

Email: [findy283@gmail.com](mailto:findy283@gmail.com)

*Sharia Economics Study Program, Faculty of Economics and Islamic Business  
State Islamic University (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

**ABSTRACT**

*Technological developments in the service sector have caused significant changes in people's lives, especially in land transportation services, especially PT Kereta Api Indonesia. Trains are an important mode of transportation that offers efficiency, comfort, and competitive prices, one of which is for students in Purwokerto. The purpose of this study was to analyze the partial and simultaneous influence between punctuality, price, and service quality on user loyalty of PT Kereta Api Indonesia (case study on students in Purwokerto).*

*This study uses a type of quantitative research with the population is students in Purwokerto with the number of samples used as many as 385 respondents. The sampling technique used was non probability sampling with purposive sampling method. Data analysis includes instrument test, classical assumption test, multiple linear regression test, hypothesis testing with SPSS version 27 application tools.*

*The results of this study indicate that partially the variables of punctuality ( $X_1$ ), price ( $X_2$ ), and service quality ( $X_3$ ) have a positive and significant effect on train user loyalty. While based on the simultaneous test that the overall independent variable has a positive and significant effect on the dependent variable as evidenced by  $F_{count} > F_{table}$  of  $(52,792 > 2,63)$  and a significance value of  $(0,000 < 0,05)$ . The coefficient of determination ( $R^2$ ) value is  $(76,7\%)$  which means that  $76,7\%$  of variations in train user loyalty are influenced by 3 independent variables, namely punctuality, price, and service quality.*

**Keywords: Punctuality, Price, Service Quality, and User Loyalt**

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat keputusan bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

### 1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	sa	Ś	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	h	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	zal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	sad	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	dad	<u>D</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	ta	<u>T</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	za	<u>Z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	G	Ge

ف	fa'	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	'el
م	mim	M	'em
ن	nun	N	'en
و	waw	W	W
هـ	ha'	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

## 2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عدة	ditulis	'iddah
-----	---------	--------

## 3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	ditulis	Hikmah	جزية	Ditulis	jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(Ketentuan ini tidak diberlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	ditulis	<i>Karmah al-auliya'</i>
----------------	---------	--------------------------

- b. Bila ta'marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة الفطر	ditulis	<i>Zakat al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

#### 4. Vokal Pendek

َ	Fathah	Ditulis	a
ِ	Kasrah	Ditulis	i
ُ	Dammah	Ditulis	u

#### 5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	A
	جاهلية	ditulis	<i>jahiliyyah</i>
2.	Fathah + ya'mati	ditulis	A
	تنسى	ditulis	<i>tansa</i>
3.	Kasrah + ya'mati	ditulis	I
	كريم	ditulis	<i>karīm</i>
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	U
	فروض	ditulis	<i>furūd</i>

#### 6. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawumati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

#### 7. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	a'antum
أعدت	Ditulis	u'iddat

#### 8. Kata sandang alif + lam

- a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	al-Qiyas
القرآن	Ditulis	al-Qur'ān

- b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya

السماء	Ditulis	as-Samā'
الشمس	Ditulis	asy-Syams

### 9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	Ditulis	zawī al-furūd
اهل السنة	Ditulis	ahl as-Sunnah

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Ketepatan Waktu, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengguna PT Kereta Api Indonesia (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Purwokerto)”. Dan tidak lupa juga Sholawat serta salam selalu dihaturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari do’a, dukungan, kerjasama dan bimbingan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang setulusnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.Ag., selaku Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Prof. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. H. Tutuk Ningsih, M.Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, S. TP., S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

10. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., selaku Sekertaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Dr. Yoiz Shofwa Shafrani, S.P., M.Si., selaku Kepala Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Dr. H. Sochimmin, Lc., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
13. H. Ubaidillah, S.E., M.E.I., selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Beliau memberikan pengetahuan, arahan, motivasi yang membangun, serta semangat yang tak pernah surut. Berkat bimbingan beliau, penulis dapat melewati berbagai tantangan selama proses penulisan skripsi ini. Semoga Allah Swt senantiasa melimpahkan kesehatan, perlindungan, keberkahan, serta kemudahan dalam setiap urusannya. Semoga pula semua kebaikan yang telah beliau berikan dibalas dengan pahala yang berlipat ganda dan keberkahan yang melimpah dari Allah Swt.
14. Segenap dosen dan staff administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
15. Teruntuk cinta pertama dan panutanku, Bapak Muslih dan pintu surgaku Ibu Rokhisatun. Terimakasih atas segala pengorbanan yang tak ternilai, kasih sayang yang tulus, dan doa yang tiada henti dipanjatkan untuk kesuksesan anakmu. Meski pendidikan tinggi tidak sempat beliau tempuh, namun beliau telah mendidik, membimbing, dan memberikan motivasi yang luar biasa agar penulis mampu mencapai titik ini, meraih gelar sarjana. Semoga bapak dan ibu sehat, panjang umur dan bahagia selalu.
16. Kepada kakak saya Fitriyani dan kakak ipar saya Sarifudin terimakasih banyak atas dukungannya secara moril maupun material, terimakasih juga atas doa dan kasih sayang yang luar biasa.
17. Untuk keponakanku tersayang, Azril Haikal Alindra dan Hanifa Zhafira Nuha, terimakasih sudah selalu membawa keceriaan dan menjadi *moodbooster*

disetiap hari. Semoga kalian selalu bahagia, sehat, dan tumbuh menjadi anak yang cerdas dan penuh kasih.

18. Teman perkuliahan saya Ulissianatul Maula, Fathya Razak, Sheikah Hafidz, Sri Amalina, Delinda Fauziah yang selalu menerima segala keluh kesah penulis dan menemani secara tulus selama masa perkuliahan ini.
19. Terimakasih untuk seluruh teman Ekonomi Syariah C Angkatan 2021 yang selalu memberikan keceriaan, bantuan, dan semangatnya.
20. Kepada keluarga besarku, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas segala bentuk doa, dukungan, dan kasih sayang yang telah kalian berikan sepanjang perjalanan ini. Baik dukungan moril yang menguatkan hati, maupun dukungan material yang sangat berarti, semua itu menjadi sumber kekuatan bagi penulis.
21. Sebagai penutup, terimakasih untuk diri saya sendiri, Findy Damayanti, terimakasih atas segala kerja keras, usaha dan semangatnya.

Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayahnya sehingga tugas skripsi ini telah terselesaikan. Kritik dan saran yang bersifat membantu untuk menyempurnakan skripsi ini akan penulis terima dengan sebaik mungkin. Dengan kerendahan hati penulis mempersembahkan karya tulis ini, semoga dapat memberikan manfaat bagi pembaca. Aamiin ya rabbal'amin.

Purwokerto, 20 April 2025



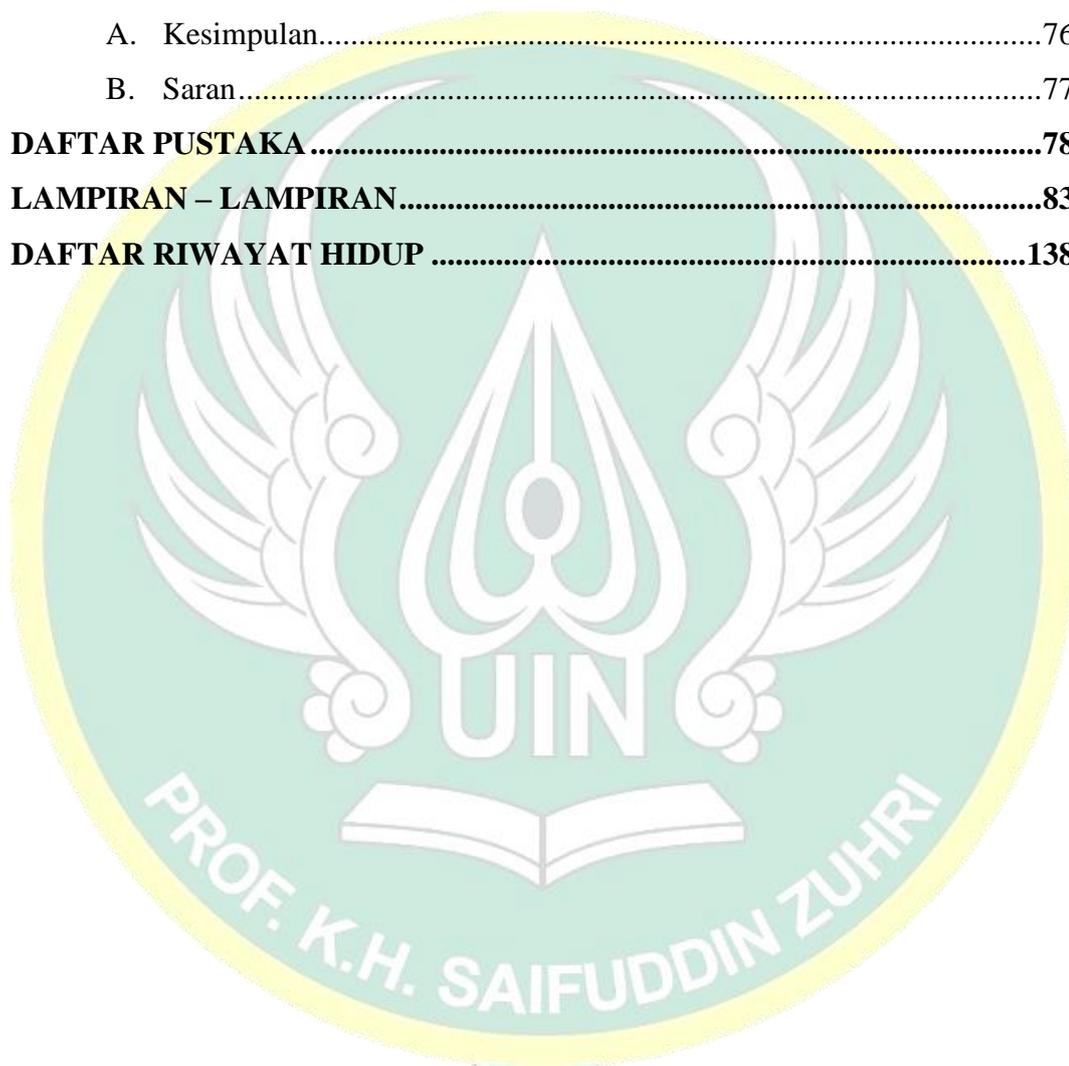
**Findy Damayanti**

**NIM. 214110201122**

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAN KEASLIAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
D. Sistematika Pembahasan .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>11</b>
A. Kajian Teori.....	11
B. Kajian Pustaka.....	21
C. Landasan Teologis.....	27
D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis .....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>37</b>
A. Jenis Penelitian.....	37
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	37
C. Populasi dan Sampel .....	37
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	39
E. Teknik Pengumpulan Data .....	41
F. Sumber Data.....	42
G. Teknik Analisis Data Penelitian .....	43

<b>BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>48</b>
A. Gambaran Umum .....	48
B. Karakteristik Responden Penelitian .....	52
C. Hasil Analisis Data.....	53
D. Pembahasan dan Hasil Penelitian.....	67
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>76</b>
A. Kesimpulan.....	76
B. Saran.....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>78</b>
<b>LAMPIRAN – LAMPIRAN.....</b>	<b>83</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>138</b>

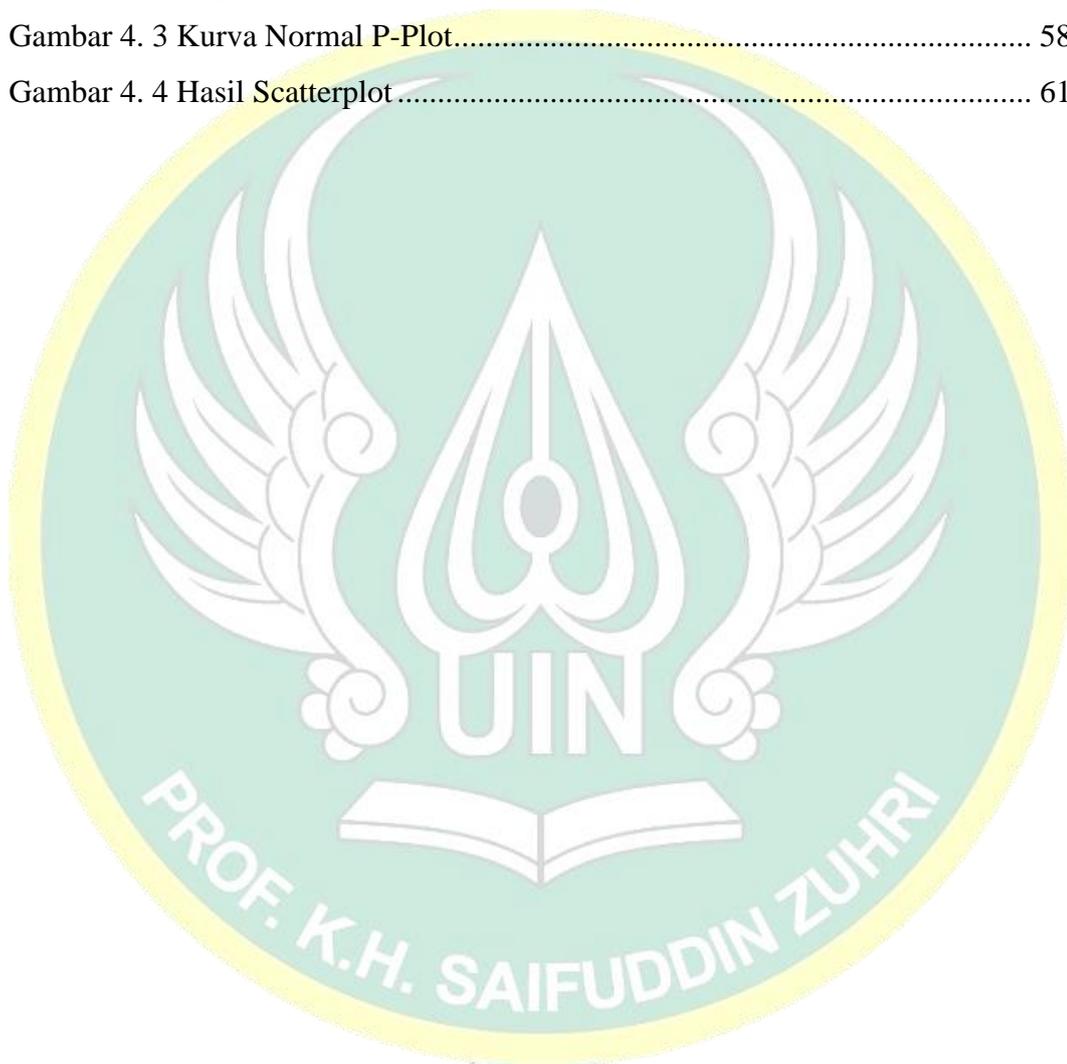


## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Penumpang Kereta Api Daop 5 Stasiun Purwokerto .....	3
Tabel 1. 2 Perbandingan Harga Tiket Kereta Api dan Bus.....	4
Tabel 1. 3 Data Kualitas Pelayanan .....	6
Tabel 2. 1 Kajian Pustaka.....	21
Tabel 3. 1 Indikator Penelitian.....	40
Tabel 3. 2 Skala Likert .....	41
Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	52
Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan asal universitas .....	53
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Ketepatan Waktu.....	54
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Harga.....	54
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan.....	55
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Loyalitas Pengguna.....	55
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas .....	56
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov Monte Carlo .....	57
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	59
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glesjer).....	60
Tabel 4. 11 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	61
Tabel 4. 12 Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	64
Tabel 4. 13 Hasil Uji Simultan.....	65
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	66

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Transportasi umum yang sering digunakan dari tahun 2020-2024....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian .....	32
Gambar 4. 1 Logo Kereta Api Indonesia .....	50
Gambar 4. 2 Logo Akhlak.....	51
Gambar 4. 3 Kurva Normal P-Plot.....	58
Gambar 4. 4 Hasil Scatterplot.....	61



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	84
Lampiran 2 Data Penelitian.....	90
Lampiran 3 Hasil Tabulasi Data Variabel X1 dan X2 .....	104
Lampiran 4 Hasil Tabulasi Data Variabel X3 dan Y .....	112
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas X1 .....	121
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas X2 .....	121
Lampiran 7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas X3 .....	122
Lampiran 8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Y .....	123
Lampiran 9 Hasil Uji Normalitas .....	124
Lampiran 10 Hasil Uji Kurva P-Plot.....	125
Lampiran 11 Hasil Uji Multikolinearitas .....	125
Lampiran 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	126
Lampiran 13 Hasil Uji Scatterplot .....	126
Lampiran 14 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	127
Lampiran 15 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji T) .....	127
Lampiran 16 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F) .....	127
Lampiran 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	128
Lampiran 18 r tabel, t tabel, dan f tabel .....	128
Lampiran 19 Dokumentasi.....	136

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi di bidang jasa menyebabkan perubahan yang signifikan terhadap kehidupan masyarakat terutama dalam jasa layanan transportasi darat. Kehidupan sehari-hari bergantung dan tak terpisahkan pada transportasi. Hampir semua aspek kehidupan dipengaruhi oleh transportasi, yang merupakan alat penting untuk membantu perekonomian dan mendukung pembangunan nasional. Pelayanan transportasi yang semakin berkembang baik kuantitas maupun kualitasnya, termasuk harga, ketepatan waktu, dan efisiensi, dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Kereta api merupakan salah satu moda transportasi yang dapat dimanfaatkan sebagai alternatif untuk membantu permasalahan kebutuhan angkutan umum. Transportasi darat mendapat perhatian khusus dari pemerintah dan para pengguna jasa transportasi karena, selain harganya yang terjangkau, hingga saat ini transportasi darat masih menjadi pilihan utama bagi mayoritas masyarakat Indonesia (Maharani et al., 2022). Berdasarkan kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi, maka perusahaan-perusahaan menawarkan berbagai alternatif penggunaan sarana transportasi darat seperti bus, travel, mobil, angkutan umum, taksi ataupun kereta api.

Dari berbagai macam jenis transportasi yang dapat dijadikan alternatif untuk mengatasi permasalahan kebutuhan transportasi masyarakat di atas adalah kereta api. Kereta api adalah salah satu angkutan atau alat transportasi darat yang menjadi pilihan masyarakat, khususnya para pengguna jasa transportasi yang membawa atau mengangkut barang dalam jumlah banyak ke antar daerah atau provinsi karena jasa transportasi kereta api memiliki kemampuan untuk mengangkut penumpang dan barang dalam jumlah besar, nyaman, mempunyai tingkat pencemaran yang rendah, lebih efisien dibandingkan dengan alat transportasi darat lainnya.

Menyadari peranan transportasi darat khususnya pelayanan di dalam kereta api harus seimbang dengan tingkat kebutuhan dan tersedianya pelayanan angkutan yang ramah, aman, cepat, lancar, tertib, teratur, nyaman dan efisien. Seorang pelanggan akan merasa puas jika dia memperoleh *value* dari produsen atau penyedia jasa yang dipilihnya, *value* ini dapat berupa pelayanan atau sistem, bisa juga berupa sesuatu yang bersifat emosional misalnya hubungan yang baik dengan petugas kereta api. Pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang dijual, terciptanya kepuasan pelanggan tentunya akan menimbulkan manfaat bagi perusahaan atau produsen, diantaranya terciptanya hubungan yang baik, erat, harmonis antara pelanggan dan penyedia jasa (Maharani et al., 2022). Hal ini, menjadikan dasar yang baik bagi pembelian ulang atas barang atau jasa dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan bukan tidak mungkin akan terbentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang tentunya akan menguntungkan bagi perusahaan.

Memahami perilaku dan mengenal lebih dekat dengan pelanggan merupakan kunci untuk tetap mempertahankan eksistensi perusahaan. Maka dengan mengenal pelanggan, perusahaan akan mengetahui apa kemauan pelanggan dan sebisa mungkin perusahaan dapat memenuhi, sehingga pelanggan tersebut merasa puas dengan jasa yang diberikan dan akan terjadi transaksi yang terus menerus atau berkelanjutan (Astuti & Lutfi, 2020). Sehingga, pada saat pelanggan merasa kebutuhannya selama perjalanan terpenuhi dengan baik dalam hal kenyamanan, keamanan, kecepatan dan lain sebagainya maka pelanggan tersebut menjadi loyal dan tetap menggunakan jasa dari perusahaan tersebut.

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Dalam hal ini dapat diketahui bahwa pemahaman tentang perilaku konsumen bukanlah mudah tetapi cukup rumit dan kompleks, karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dan saling berinteraksi. Meskipun demikian perusahaan

yang menerapkan strategi untuk memahami perilaku konsumen maka akan mendapatkan keuntungan yang jauh lebih signifikan, karena dengan memahami perilaku konsumen (pelanggan), perusahaan dapat memberikan lebih apa yang dibutuhkan pelanggannya sehingga pelanggan merasa puas.

**Gambar 1. 1 Transportasi umum yang sering digunakan dari tahun 2020-2024**



*Sumber : Databoks.katadata.co.id*

Dari gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa moda transportasi umum yang paling banyak digunakan oleh masyarakat yaitu kereta api. Berdasarkan hasil di atas, tercatat bahwa 35% masyarakat menggunakan kereta api. Data ini mencerminkan bahwa kereta api memiliki peran yang cukup signifikan dalam memenuhi kebutuhan transportasi masyarakat. Oleh karena itu, masyarakat Indonesia menginginkan sebuah alat transportasi yang memiliki ketepatan waktu, kenyamanan, keamanan disertai harga yang terjangkau. Kereta api adalah salah satu alat transportasi yang mampu memenuhi keinginan masyarakat Indonesia dari menengah bawah sampai menengah atas (Assad, 2019).

**Tabel 1. 1 Jumlah Penumpang Kereta Api Daop 5 Stasiun Purwokerto**

Tahun	Jumlah Penumpang
2020	1.269.097
2021	821.636

2022	2.381.102
2023	3.387.887
2024	4.068.659

*Sumber* : Kantor KAI Purwokerto

Stasiun Purwokerto adalah stasiun kereta api kelas besar tipe A yang terletak di pinggiran Kota Purwokerto, Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah. Sebagai stasiun besar, semua kereta api yang melewati jalur lintas tengah dan selatan pulau jawa berhenti di stasiun ini.

Waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api yang ditetapkan dalam Rencana Perjalanan Kereta Api (GAPEKA) menentukan ketepatan waktu pengangkutan dalam kereta api, ketepatan waktu diukur dengan perjalanan kereta api. Implementasi kesepakatan pada titik waktu tertentu antara pihak yang berbeda disebut ketepatan waktu (Granstrom, 2008), karena ketepatan waktu merupakan standar untuk menjamin loyalitas konsumen. Ketepatan waktu kereta api lebih terjamin dibanding dengan moda transportasi darat lain seperti bus, sepeda, ataupun angkutan. Namun, meskipun ketepatan waktu kereta api lebih terjamin dibanding dengan moda transportasi darat lain masih ada keluhan dari masyarakat.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Syahrani et al., 2024) ketepatan waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penumpang Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Internasional Soekarno Hatta. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Tampubolon et al., 2020) ketepatan waktu berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas menggunakan Jasa Transportasi Bus.

**Tabel 1. 2 Perbandingan Harga Tiket Kereta Api dan Bus**

Tujuan	Harga Tiket	
	Kereta Api	Bus
Purwokerto - Jakarta	Rp. 70.000 – Rp. 450.000	Rp. 130.000 – Rp. 300.000
Purwokerto - Bandung	Rp. 63.000 – Rp. 450.000	Rp. 120.000 – Rp. 200.000
Purwokerto – Surabaya	Rp. 63.000 – Rp. 450.000	Rp. 200.000 – Rp. 500.000

Purwokerto - Semarang	Rp. 140.000 – Rp. 320.000	Rp. 135.000 – Rp. 300.000
Purwokerto -Yogyakarta	Rp. 70.000 – Rp. 450.000	Rp. 85.000 – Rp. 250.000

Sumber : Tiket.com

Payne (Payne, 2007) mengungkapkan bahwa harga (*price*) adalah harga yang dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya. Sedangkan Tjiptono (Tjiptono F., manajemen jasa, 2008) mengatakan bahwa harga merupakan bauran harga berkenaan dengan strategi dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Selain itu menurut Kotler dan Armstrong (Armstrong, Prinsip-prinsip pemasaran edisi 12, 2015), harga dalam arti sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, dalam arti luas harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Cahyono et al., 2023).

Perbedaan harga antara kelas ekonomi dan kelas eksekutif dapat dilihat dari segi jumlah tempat duduk, untuk ekonomi dalam satu gerbong terdapat 80 dan 64 kursi pergerbong, sedangkan kelas eksekutif 50 kursi pergerbong. Perbedaan yang terlihat jelas dalam tempat duduk kelas eksekutif jarak antar penumpang lebih lapang, busa bangku lebih empuk dan dapat di atur posisi kursinya sedangkan kelas ekonomi adalah bangku sambung yang dapat memuat maksimal dua-tiga penumpang. Perbedaan lainnya yaitu dari segi fasilitas gerbong penumpang, untuk kelas eksekutif mendapatkan bantal secara gratis sedangkan kelas ekonomi harus menyewa.

Harga mampu meningkatkan keputusan bertransaksi, dimana semakin tepat penerapan harga yang diberikan oleh PT kereta api maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Widagdo & Laily, 2020) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Grab Bike. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Wisika Maulidatul Afikhah, 2024) harga memiliki pengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan Bus Trans Jatim.

**Tabel 1. 3 Data Kualitas Pelayanan**

No	Layanan Kereta Api	Fasilitas Kereta Api
1	Transformasi digital	Booking online yang mudah
		Informasi perjalanan <i>real-time</i>
		Layanan pelanggan online
		Kereta api modern
2	Kualitas layanan	Restorasi dan makanan
		Fasilitas di stasiun
		Keamanan perjalanan
3	Keamanan dan kenyamanan	Kesehatan dan kebersihan
		Pelayanan khusus
4	Lingkungan dan keberlanjutan	Kereta api listrik
		Pengelolaan sampah
5	Kemudahan aksesibilitas	Aksesibilitas fisik
		Aksesibilitas informasi
6	Inovasi masa depan	Kereta cepat

Sumber : <https://jadibumn.id/bumn-kai/>

Menurut Tjiptono (Tjiptono F. , manajemen jasa, 2008) bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*), bila jasa yang dirasakan lebih kecil dari pada yang di harapkan para pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa akan tetapi apabila yang terjadi adalah sebaliknya, ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi (Fahmi Wijaya, 2020).

Sedangkan menurut Fajar Laksana (Laksana, 2008) kualitas pelayanan adalah “*Quality is degree excellent intended, and control of variability inachieving that excellent, in meeting the customers requirements*”. Dikatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk memberikan kualitas yang baik maka perlu dibina hubungan yang erat antar perusahaan, dalam hal ini adalah karyawan dengan pemakai jasa tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Rizqi Tiara Hasna, 2022) kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Lion Parcel di Ponorogo. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Widagdo & Laily, 2020) kualitas pelayanan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Grab Bike.

Transportasi sangat penting dari perspektif ekonomi karena meningkatkan mobilitas orang dan meningkatkan kesadaran mereka akan pilihan mereka. Hal ini dimungkinkan oleh banyaknya perusahaan transportasi yang bermunculan dan menawarkan berbagai macam barang, jasa, dan harga yang berbeda-beda. Oleh karena itu, pelanggan akan lebih kritis dalam evaluasi mereka terhadap penyedia transportasi. Karena masih banyak masyarakat yang menganggap kereta api sangat ketinggalan, dalam transportasi khususnya kereta api masih kalah bersaing atau masih kalah dengan kendaraan bermotor, pesawat terbang dan kapal laut. Untuk mengatasi masalah tersebut, pemerintah perlu meningkatkan prasarana dan sarana perkeretaapian, seperti peningkatan kecepatan kereta api terutama pada stasiun-stasiun di daerah padat penduduk. Selain itu, kami berupaya memperkuat loyalitas pelanggan dengan meningkatkan ketepatan waktu, harga, dan kualitas pelayanan.

Peneliti memilih indikator ketepatan waktu, harga, kualitas pelayanan, dan loyalitas pengguna dalam penelitian ini. Yang pertama yaitu ketepatan waktu kedatangan sesuai dengan jadwal, ketepatan waktu persiapan, ketepatan waktu berhenti di stasiun, dan ketepatan waktu dibandingkan dengan transportasi lain yang bepergian ke lokasi yang sama akan membuat konsumen memutuskan menggunakan transportasi kereta api. Kemudian ada harga, penetapan harga yang tepat dan terjangkau akan sangat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan menggunakan PT kereta api. Selanjutnya yaitu kualitas pelayanan, karena pada dasarnya tidak ada konsumen yang ingin diberikan kualitas pelayanan yang tidak baik, kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat layanan yang diharapkan. Penting bagi perusahaan untuk mengukur kualitas pelayanan untuk memastikan bahwa konsumen mendapatkan

pengalaman yang baik agar dapat bersaing, bertahan, berkembang dan mendapatkan konsumen yang loyal. Loyalitas konsumen membantu menciptakan basis pelanggan yang kuat. Ketika pelanggan puas dengan layanan yang mereka terima di transportasi kereta api, maka mereka cenderung menggunakan kembali transportasi kereta api tersebut.

Oleh karena itu, berdasarkan konteks permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk membahas penelitian tentang **“Pengaruh Ketepatan Waktu, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengguna PT Kereta Api Indonesia” (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Purwokerto)**. Alasan peneliti memilih lokasi peneliti pada Mahasiswa di Purwokerto adalah karena lokasi tersebut strategis dimana banyak mahasiswa-mahasiswa yang berasal dari luar daerah.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, peneliti menemukan beberapa rumusan masalah yang akan diselesaikan pada bab pembahasan, yaitu:

1. Apakah ketepatan waktu secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pengguna PT Kereta Api Indonesia?
2. Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pengguna PT Kereta Api Indonesia
3. Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pengguna PT Kereta Api Indonesia?
4. Apakah ketepatan waktu, harga, kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna PT Kereta Api Indonesia?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh ketepatan waktu terhadap loyalitas pengguna PT Kereta Api Indonesia.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pengguna PT Kereta Api Indonesia.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengguna PT Kereta Api Indonesia.
4. Untuk menganalisis pengaruh ketepatan waktu, harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengguna PT Kereta Api Indonesia.

Dari tujuan di atas maka diharapkan penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis pada penelitian ini adalah untuk dapat menjadi referensi tambahan untuk memperkuat teori yang memiliki keterkaitan antara ketepatan waktu, harga, kualitas pelayanan dan loyalitas pengguna.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi bagi pihak PT Kereta Api Indonesia.

- b. Bagi Mahasiswa

Diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti dalam teori-teori loyalitas pengguna.

- c. Bagi Peneliti

Untuk mempelajari bagaimana menerapkan ilmu dalam perkuliahan dan untuk mendapatkan pengetahuan topik pembahasan dalam penelitian ini.

#### **D. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan dibuat untuk mempermudah penelitian dalam melakukan penyusunan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Berikut

adalah penjelasan mengenai sistematika pembahasan dalam penelitian skripsi ini, yaitu :

**BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai garis besar gambaran umum dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

**BAB II : LANDASAN TEORI**

Pada bab ini menjelaskan tentang teori yang berkaitan dengan variabel, penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian saat ini, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini dijelaskan mengenai apa dan berapa populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, variabel penelitian, dan metode pengumpulan data, variabel penelitian, dan metode analisis data yang akan digunakan dalam peneliti.

**BAB IV : ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan membahas mengenai gambaran umum tempat penelitian, karakteristik responden, hasil analisis data, analisis data penelitian, serta pembahasan hasil penelitian.

**BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini berisi mengenai penutup, kesimpulan dan saran peneliti yang berkaitan dengan penelitian ini.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kajian Teori

##### 1. Teori Perilaku Konsumen

*Grand theory* yang mendasari penelitian ini adalah teori perilaku konsumen (*consumer behavior*). Dalam konteks *marketing management*, perilaku yang dapat dianalisis dan dipelajari adalah perilaku konsumen. Manajemen pemasaran merupakan upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan (Bosnjak et al., 2020).

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat diartikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan berdasarkan keinginan yang ada pada dirinya dan memperoleh manfaat setelah mengkonsumsi terhadap pilihan dari keputusan yang telah diambil, manfaat itu dibagi menjadi dua bentuk yaitu nilai guna *cardinal* dan nilai guna *ordinal* atau dapat dikatakan nilai guna yang kepuasannya dapat dihitung dan nilai guna yang kepuasannya tidak dapat dihitung (Situmorang, 2021).

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) memiliki peran penting dalam *marketing management* karena dapat membantu dalam memahami apa yang mendasari pelanggan dalam memberikan keputusan pembelian (*purchase decision*) sehingga timbul keinginan untuk menggunakan suatu produk atau jasa dan juga untuk memahami apa yang mendasari pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa dari produk pesaing dibandingkan produknya. Perilaku konsumen merupakan studi tentang kebutuhan orang, motivasi, dan proses berpikir yang digunakan dalam melakukan pemilihan suatu produk di atas yang lain, serta pola pembelian barang atau jasa yang berbeda (Auf et al., 2018).

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mana sebagai manifestasi dari perilaku manusia yang sangat kompleks dan komprehensif, terdapat banyak variabel yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dengan kecenderungan untuk saling berinteraksi. Perilaku konsumen timbul dari adanya keterkaitan hubungan antara faktor-faktor lingkungan dan individu.

Menurut Swastha dan Handoko (2012), untuk mengetahui proses yang mendasari perilaku konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian, harus dipahami tentang beberapa teori perilaku konsumen yaitu:

a. Teori Ekonomi Mikro

Teori ini menjelaskan bahwa keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera dan harga-harga relatif.

b. Teori Psikologis

Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan yang merupakan penerapan dari teori-teori bidang psikologis dalam menganalisa perilaku konsumen.

c. Teori Sosiologis

Teori ini lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka, jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok dari pada perilaku individu.

d. Teori Antropologis

Teori ini menekankan pada tingkah laku pembelian dari suatu kelompok tetapi kelompok yang diteliti merupakan kelompok masyarakat luas antara lain: kebudayaan (kelompok paling besar), *sub kultur* (kebudayaan daerah), dan kelas sosial.

## 2. Ketepatan Waktu

Ketepatan waktu digunakan sebagai tolak ukur dalam memilih moda transportasi, karena sebagai fokus penting dalam sektor perkeretaapian. Indikasi ketepatan waktu adalah kemampuan operator untuk mengantarkan jasa angkutan secara tepat waktu (hingga stasiun terminal) sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan. Jadi, ketepatan waktu adalah pelaksanaan kontrak pada saat tertentu antara banyak pihak (Granstrom, 2008). Ketepatan waktu dalam bertransportasi menggunakan jasa layanan kereta api yaitu waktu kedatangan dan pemberangkatan kereta yang sudah ditentukan pada Grafik Perjalanan Keret Api (Muhammad Yunus, R Abdul Haris, 2023). Bagan Perjalanan Kereta Api sendiri merupakan suatu pedoman pengaturan penyelenggaraan perjalanan kereta api yang digambarkan dalam bentuk garis yang menunjukkan stasiun, waktu, jarak, kecepatan dan posisi perjalanan kereta api mulai dari berangkat, melintasi, menyusul dan berhenti yang merupakan dibuat untuk mengendalikan perjalanan kereta api. Nomor kereta api, nama, rute, jarak stasiun, waktu keberangkatan dan kedatangan, kecepatan yang diizinkan, periode perjalanan, lokasi penyalipan, dan titik-titik perpotongan kereta api semuanya tercantum dalam Bagan Perjalanan Kereta Api (GAPEKA).

Perjalanan kereta api harus mengikuti jadwal yang dituangkan dalam Bagan Perjalanan Kereta Api sebagaimana tertuang dalam Peraturan Pemerintah Nomor 72 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Kereta Api. Sistem perencanaan yang baik, penetapan standar operasional yang tinggi, penambahan frekuensi perlambatan KA sesuai dengan kapasitas lintasan, dan peningkatan kecepatan rata-rata sesuai dengan kemampuan teknis sarana dan prasarana adalah semua cara agar regulator dan operator dapat bekerja sama. untuk meningkatkan ketepatan waktu. (Goverde, 2005). Menurut Rudnicki (1997) mendefinisikan sebagai kriteria yang telah ditentukan, ketepatan waktu mensyaratkan bahwa semua moda transportasi datang, pergi, atau melewati pada waktu dan lokasi tertentu

(Dede, 2017). Salah satu metrik kunci dalam industri perkeretaapian adalah ketepatan waktu (Ahren, 2008).

Ketepatan waktu merupakan komponen pengambilan keputusan yang mendukung relevansi dan aksesibilitas informasi sebelum kehilangan kemampuannya untuk melakukannya. Waktu keberangkatan yang ditetapkan oleh perusahaan dan jumlah pengguna jasa yang memiliki waktu tunggu yang singkat untuk menunggu waktu keberangkatan keduanya dapat digunakan untuk mengukur ketepatan waktu atau keterlambatan (Novanti Rahmasari & Triyono, 2023).

Menurut Lai et al. (2022) indikator ketepatan waktu adalah sebagai berikut:

- a. Ketepatan informasi transportasi.
- b. Perjalanan yang dibutuhkan tepat waktu.
- c. Jadwal pemberangkatan tepat waktu.

### **3. Harga**

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang harus dibayarkan oleh pembeli. Hal ini, harga merupakan suatu cara bagi penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah.

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa (Kotler & Armstrong, 2012). Definisi secara lebih luasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Sedangkan menurut Tjiptono harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Harga adalah salah satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan elemen lainnya mewakili biaya. Selain itu

salah satu yang mempengaruhi konsumsi adalah harga suatu barang, masyarakat atau rumah tangga yang mempertimbangkan suatu harga barang cenderung mempengaruhi konsumsi. Walaupun masyarakat tersebut mampu akan tetapi bila harga tidak sesuai dengan yang diharapkan maka akan mengurungkan niatnya untuk membeli barang tersebut (Zusrony, 2018). Adapun indikator-indikator harga sebagai berikut:

a. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk atau jasa yang harganya dapat mereka jangkau.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau fasilitas jasa

Untuk produk atau jasa tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produk atau fasilitas suatu jasanya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dan jasa dengan harga murah dan kualitas serta fasilitasnya baik.

c. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut (Amilia, 2017).

#### 4. Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten (Kotler dan Armstrong, 1998). Sedangkan menurut Garvin dan A. Dale Timpe (1990) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Kualitas adalah totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang ditetapkan

atau dispesifikasikan. Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan manusia, tenaga kerja, produk, tugas dan proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen (Garvin, 1988). Menurut Kottler dan Muhtosim (2010:117) mengartikan bahwa kualitas adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Indrasari, 2019). Kualitas merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan agar tetap eksis di tengah ketatnya persaingan dalam dunia industri.

Pelayanan secara umum yaitu segala kegiatan yang ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Melalui pelayanan ini, keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Standar kualitas pelayanan perlu diperhatikan agar terwujudnya pelayanan yang berkualitas. Menurut Kotler (2008) dalam Siswanto dan Cahyono pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat dilakukan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Moenir (2008) pelayanan merupakan serangkaian kegiatan yang berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat (Siswanto dan Cahyono, 2022).

Pelayanan dapat dikategorikan dalam tiga bentuk yaitu pelayanan dengan lisan, pelayanan dengan tulisan, dan layanan dengan perbuatan (Indrasari, 2019).

a. Layanan dengan lisan

Layanan secara lisan dilakukan oleh para petugas layanan di berbagai sektor, termasuk bidang hubungan masyarakat (humas), layanan informasi, dan bidang lainnya yang memiliki tugas untuk memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang membutuhkan.

b. Layanan dengan tulisan

Layanan menggunakan tulisan adalah bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Bukan hanya dari segi kuantitas tetapi dari segi pelayanannya. Prinsip dasar layanan melalui tulisan

terbukti efisien, terutama dalam konteks layanan jarak jauh karena faktor biaya. Untuk memastikan kepuasan penerima layanan dalam bentuk tulisan, hal yang perlu diperhatikan yaitu faktor kecepatan, baik dalam proses masalah maupun tahap penyelesaiannya, termasuk proses pengetikan, penandatanganan, dan pengiriman kepada yang bersangkutan.

c. Layanan dengan perbuatan

Pelayanan dilakukan oleh sebagian individu dari golongan menengah dan bawah. Oleh karena itu, kualitas tindakan atau pekerjaan sangat bergantung pada tingkat keahlian dan ketrampilan petugas yang bersangkutan.

Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen (Sulasih, 2017). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:681) dalam Indrasari, kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keunggulan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung. Produk maupun jasa memiliki kualitas yang tinggi mempunyai peranan penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang disediakan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang meningkat dapat menimbulkan pada keuntungan bagi badan usaha. Salah satu cara untuk mempertahankan perusahaan jasa adalah memberikan pelayanan berkualitas tinggi secara konsisten, mengungguli pesaing, dan memenuhi harapan pelanggan.

Tjiptono mengemukakan, bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan para

pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa akan tetapi apabila yang terjadi adalah sebaliknya, ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi (Tjiptono F. , Manajemen jasa, 2007).

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada dasarnya berpusat pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memenuhi ketepatan layanan untuk sejajar dengan yang diharapkan pelanggan. Pelanggan selalu lebih memilih untuk mendapatkan pelayanan dari penyedia jasa yang dapat memaksimalkan kepuasannya. Pelanggan mengetahui baik atau tidaknya suatu pelayanan berdasarkan pelayanan yang sebenarnya. Oleh karena itu, perusahaan jasa harus menetapkan strategi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Suatu produk atau jasa dikatakan bermutu apabila dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara tepat waktu dan efisien jika dibandingkan dengan pesaing yang lain (Priyanath, 2021).

Kualitas Pelayanan memerlukan pemahaman dalam strategi penyempurnaan kualitas layanan yang berkesinambungan. Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian pelanggan tersebut membagi harapan pelanggan (Yoiz, 2019). Oleh karna itu di dalam kualitas pelayanan terdapat dimensi-dimensi kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman (Tjiptono, Strategi Pemasaran, 2016), terdapat lima dimensi atau indikator utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya, sebagai berikut:

- 1) Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Termasuk pada aspek fisik atau material yang terkait dengan layanan, seperti fasilitas, peralatan atau penampilan personel. Hal ini, bisa berarti penampilan fisik seperti ruangan pelayanan jasa transportasi kereta api,

kelengkapan peralatan transaksi pembelian tiket, bukti fisik transaksi pembelian tiket, penampilan karyawan saat melayani pelanggan.

- 2) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama, untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Kemampuan dalam memberikan layanan yang konsisten dan dapat diandalkan.
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan pencapaian informasi yang jelas.
- 4) Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- 5) Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasanya terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan sumber daya fisik atau barang atau sistem penyediaan jasa, yang disediakan sebagai solusi atau masalah pelanggan (Tjiptono, Prinsip-Prinsip Total Quality Service, 2005), dengan dimensi *Reliabilitas, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangible*.

## 5. Loyalitas Pengguna

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dimiliki pelanggan terhadap perusahaan, pengecer, atau pemasok dan ditunjukkan dengan pembelian rutin dan berulang (Tjiptono, 2012). Tingkat minat dan harapan konsumen, serta pelaksanaan atau kinerja bisnis, semuanya harus memadai jika menjaga loyalitas pelanggan menjadi perhatian utama (Hakim et al., 2022). Prioritas pelanggan harus diperhitungkan oleh bisnis jika mereka ingin memuaskan mereka. Pelanggan yang terus menggunakan layanan yang diberikan dapat menjadi sumber umpan balik bagi bisnis untuk meningkatkan tingkat kepercayaan dan kualitas layanan yang diberikan (Siti Sahara, 2024). Agar pelanggan dapat terus berbisnis dengan perusahaan maka kepuasan pelanggan harus dipenuhi. Berikut ini adalah beberapa elemen yang mempengaruhi loyalitas pelanggan:

- a. Performa produk/ jasa
- b. Citra perusahaan/ produk/ merek
- c. Hubungan harga dengan nilai
- d. Kinerja/ prestasi karyawan
- e. Persaingan
- f. Sistem pengiriman produk tepat waktu
- g. Hubungan kepuasan dengan konsumen

Loyalitas pelanggan adalah komitmen kuat pelanggan untuk memilih atau membeli produk atau jasa yang dipilih lagi di masa depan, bahkan ketika pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menimbulkan perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan berlangsung dalam beberapa langkah. Fase tersebut dimulai dari :

- 1) Loyalitas kognitif (*cognitive loyalty*) atau loyalitas yang didasarkan hanya pada keyakinan merek.
- 2) Loyalitas afektif (*affective loyalty*) atau kesukaan atau sikap terhadap merek didasarkan pada kesempatan menggunakan kepuasan secara kumulatif

- 3) Loyalitas konatif (*conative loyalty*) yang menunjukkan sebuah kondisi loyalitas yang berisi apakah pada kemunculan pertama memperlihatkan komitmen mendalam untuk membeli.
- 4) Loyalitas tindakan (*action loyalty*), di mana niat dikonversi ke tindakan.

Berdasarkan Griffin (2005) ada beberapa indikator loyalitas pelanggan yaitu :

- a) Melakukan pembelian secara berulang dan teratur.
- b) Merekomendasikan kepada orang lain.
- c) Menunjukkan kekebalan terhadap promosi dari pesaing.

## B. Kajian Pustaka

Dalam penelitian ini terdapat beberapa tinjauan pustaka yang dilakukan oleh peneliti seperti artikel jurnal terdahulu yang dijadikan referensi dalam melakukan penelitian berkaitan dengan pengaruh ketepatan waktu, harga, kualitas pelayanan dan loyalitas pengguna. Penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebagai berikut :

**Tabel 2. 1 Kajian Pustaka**

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Dian Novanti Rahmasari dan Triyono, (2023)	“Pengaruh Ketepatan Waktu, Fasilitas, dan Harga Tiket Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api (Studi Pada KA. Joglosemarkerto Semarang Tawang-Solo)”	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketepatan waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan	Persamaan : Pada penelitian yang ditulis peneliti sama-sama menggunakan variabel independen yaitu ketepatan waktu dan harga tiket  Perbedaan: Pada penelitian sebelumnya menggunakan

			<p>konsumen, harga tiket memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>variabel independen yaitu fasilitas, serta kepuasan penumpang sebagai variabel dependen. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan loyalitas pengguna kereta api sebagai variabel dependen</p>
2	<p>Endah Dwi Rossanti dan Muriyanti, (2020)</p>	<p>“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT KAI Commuter Jabodetabek (KCJ)”</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen tidak ada pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen</p>	<p>Persamaan :            Penelitian terdahulu memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan, harga sebagai variabel independen dan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen</p> <p>Perbedaan:            Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel independen yaitu kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian ini menggunakan kualitas</p>

				pelayanan, harga, dan ketepatan waktu sebagai variabel independen
3	Anjelita Novita Sari Siburian, Inda Sukati, (2023)	“Pengaruh Kepercayaan, Daya Saing, dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Gojek di Kota Batam”	Hasil penelitian pada kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, daya saing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, ketepatan waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	<p>Persamaan : Penelitian terdahulu memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang variabel independen yaitu ketepatan waktu</p> <p>Perbedaan: Pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel independen kepercayaan, dan daya saing, serta variabel dependent yaitu kepuasan pelanggan</p>
4	Ni Made Widnyani, Vitalia Carla Rettobjaan, A.A. Ngurah Bagus Aristayudha, (2020)	“Pengaruh Harga, Promosi, dan Inovasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek (Studi Kasus Pada Universitas Bali Internasional)”	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan gojek, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan gojek,	<p>Persamaan : Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama memiliki variabel independent yaitu harga, dan variabel dependen yaitu</p>

			inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan gojek	loyalitas pelanggan  Perbedaan : Penelitian sebelumnya menggunakan variabel independen promosi dan inovasi, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel independen ketepatan waktu dan kualitas pelayanan
5	Hilda Syahrani, Amelia Puspa Tamara, (2024)	“Pengaruh <i>On Time Performance</i> Terhadap Loyalitas Penumpang Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Internasional Soekarno Hatta”	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>on time performance</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas penumpang maskapai garuda Indonesia di bandar udara internasional soekarno hatta	Persamaan : Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama memiliki variabel independen yaitu ketepatan waktu serta variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan  Perbedaan: Penelitian terdahulu menggunakan satu variabel independen yaitu <i>on time performance</i>

6	Rizqi Tiara Hasna dan Hari Purwanto, (2022)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Lion Parcel di Ponorogo)”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, ketepatan waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, ketepatan waktu pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen tidak dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, kepuasan	<p>Persamaan : Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan ketepatan waktu serta variabel dependen yaitu loyalitas konsumen</p> <p>Perbedaan : Penelitian terdahulu menggunakan dua variabel independen, dan terdapat variabel intervening yaitu kepuasan konsumen</p>
---	---	---	--	---

			konsumen dapat memediasi pengaruh ketepatan waktu pengiriman terhadap loyalitas konsumen	
7	Monalisa Tampubolon, Miftahul Jannah, Rinaldi Gultom dan Hendra Jonathan Sibarani, (2020)	“Pengaruh Sistem Pelayanan, Ketepatan Waktu dan Daya Beli Masyarakat Terhadap Loyalitas Menggunakan Jasa Transportasi Bus pada PT. Atlas”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas masyarakat, ketepatan waktu tidak berpengaruh terhadap loyalitas masyarakat, daya beli tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas masyarakat	<p>Persamaan : Penelitian terdahulu memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu pada variabel independen ketepatan waktu dan variabel dependen yaitu loyalitas</p> <p>Perbedaan : Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu pada variabel independen sistem pelayanan dan daya beli masyarakat</p>
8	Wisika Maulidatul Afikhah dan Sunarta, (2024)	“Pengaruh Harga, Fasilitas, dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Penumpang Bus Trans Jatim)”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan, fasilitas memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas	<p>Persamaan : Penelitian terdahulu memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama memiliki variabel</p>

			pelanggan, pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	independen tentang pelayanan, dan harga, serta variabel dependen tentang loyalitas pelanggan  Perbedaan : Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini pada variabel independen yaitu fasilitas
--	--	--	---	--

## C. Landasan Teologis

### 1. Ketepatan Waktu

Waktu dalam perspektif Islam termasuk diantara perkara yang mendapat perhatian besar. Nash-nash Al-Qur'an dan Sunnah banyak menjelaskan tentang keutamaan waktu. Ketika menerangkan tentang nikmat-nikmat yang Allah SWT tundukkan bagi manusia, waktu termasuk diantara nikmat tersebut. Rasulullah SAW dalam sabdanya pernah menerangkan tentang empat pertanyaan inti yang diarahkan kepada manusia nanti di akhirat, dan dua diantara empat pertanyaan tersebut adalah waktu. Sebagaimana Allah SWT telah menerangkan dalam Al-Qur'an Surah Al-Asr ayat 1-3 sebagai berikut:

وَالْعَصْرِ ۝<sup>١</sup> إِنَّ الْإِنْسَانَ لَفِي خُسْرٍ ۝<sup>٢</sup> إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ  
وَتَوَاصَوْا بِالْحَقِّ ۝<sup>٣</sup> وَتَوَاصَوْا بِالصَّبْرِ ۝<sup>٤</sup>

*“Demi masa, sesungguhnya manusia benar-benar berada dalam kerugian, kecuali orang-orang yang beriman dan beramal saleh serta saling menasihati untuk kebenaran dan kesabaran”.* (QS. Al-‘Asr: 1-3)

Dalam ayat tersebut Al-Qur’an mengaitkan dengan sangat erat antara waktu dan kerja keras, disisi lain istilah-istilah yang digunakan untuk menunjukkan waktu (masa) mengandung makna-makna yang sangat mendalam dalam memantapkan budaya kerja yang didambkannya. Sehingga manusia mampu mengatur waktunya dengan baik, untuk hal yang baik, tanpa menyisakan waktu untuk hal-hal yang merugikan. Oleh karena itu, ketepatan waktu sangatlah penting dalam transportasi kereta api terjadi ketidaktepatan waktu dapat merugikan berbagai pihak, seperti keterlambatan penumpang ke tempat tujuan, gangguan operasional, atau kerugian finansial.

## 2. Harga

Selain ketepatan waktu yang baik, harga juga memiliki peran penting dalam kelangsungan sebuah bisnis PT Kereta Api. Pasar yang bersaing dapat menghasilkan harga yang adil bagi penjual dan pembeli. Jika mekanisme pasar terganggu, harga yang adil tidak akan tercapai. Demikian sebaliknya, harga yang adil akan mendorong para pelaku pasar untuk bersaing dengan sempurna. Jika harga tidak adil maka para pelaku pasar akan enggan bertransaksi atau walaupun bertaransaksi akan menanggung kerugian. Karena itu, Islam sangat memperhatikan konsep harga yang adil dan mekanisme pasar yang sempurna. Sebagaimana tertera dalam QS. An Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

*“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.* (QS. An-Nisa: 29)

Dengan ayat tersebut dapat dipahami bahwa menepatkan harga oleh PT Kereta Api, harus ada kejujuran dan transparansi serta larangan untuk mengambil keuntungan yang tidak sah. Prinsip-prinsip ini mendasari etika bisnis yang islami, termasuk dalam hal penentuan harga yang adil dan bermanfaat bagi kedua belah pihak. Harga yang ditentukan juga tidak boleh melalui kecurangan seperti mengurangi timbangan atau kualitas produk yang dijual. Harga yang ditetapkan dalam bisnis harus mencerminkan kejujuran dan integritas, sesuai dengan prinsip jual beli yang sah dalam Islam. Ini berarti penjual harus transparan mengenai biaya, kualitas, dan manfaat produk atau jasa, sehingga konsumen dapat membuat keputusan yang terinformasi dan rela membayar harga yang diminta.

### 3. Kualitas Pelayanan

Dalam konteks bisnis, islam mengajarkan pentingnya memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik. Pelayanan yang berkualitas adalah ketika apa yang dilakukan seseorang untuk orang lain mampu menciptakan rasa senang dan bahagia, yang pada akhirnya memperkuat hubungan dan tali silaturahmi antara kedua pihak. Untuk memenuhi harapan konsumen, kualitas pelayanan harus selalu ditingkatkan. Pelayanan yang baik dilakukan dengan sepenuh hati, memberikan yang terbaik agar konsumen merasa percaya dan yakin. Sebagaimana tertera dalam QS. Ali Imran ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

*“Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah*

kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal". (QS. Ali-Imran: 159)

Dari ayat tersebut menegaskan secara implisit, bahwa kualitas pelayanan memiliki peranan penting. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang mengutamakan kelembutan hati dan saling menghormati akan membangun hubungan yang lebih loyal dengan konsumen. Oleh karena itu, prinsip-prinsip yang diajarkan dalam QS. Ali Imran ayat 159 dapat menjadi pedoman bagi PT Kereta Api dalam meningkatkan kualitas pelayanan, dimana seorang yang berbisnis dituntut untuk melayani dengan penuh kesabaran, kelembutan dan sikap yang baik sehingga menciptakan rasa nyaman dan mempererat hubungan dengan konsumen.

#### 4. Loyalitas Pengguna

Loyalitas dalam Islam bukanlah sekedar hubungan antarmanusia, tetapi juga hubungan antara individu dan Tuhan serta antara individu dan komunitasnya. Seorang muslim diharapkan untuk setia dan taat terhadap ajaran Allah serta menjaga komitmen terhadap kandungan nilai Islam yang diturunkan dari masa ke masa.

Dalam ajaran Islam, kesetiaan disebut sebagai al-Wala'. Ibnu Taimiyah menjelaskan al-Wala' sebagai bentuk cinta dan keterikatan yang mendalam dengan Allah SWT. Konsep kesetiaan ini, yang dikenal dalam Islam sebagai al-Wala', menekankan pentingnya ketaatan penuh terhadap Allah SWT yang tercermin dalam ketaatan terhadap hukum syariat secara menyeluruh. Dalam perspektif Islam, kesetiaan konsumen dapat terwujud ketika transaksi muamalah memberikan manfaat bagi kedua belah pihak yang terlibat. Hal ini sejalan dengan prinsip Islam untuk menjamin pemenuhan hak dan kewajiban setiap individu (Mashuri, 2020).

Allah SWT berfirman dalam Surah Al-Maidah ayat 54-55 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ  
وَيُحِبُّونَهُ لِأَدْلَةٍ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٍ عَلَى الْكُفَرِيِّنَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا

يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ۖ ذَلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَن يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ ﴿٥٤﴾ إِنَّمَا  
 وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ  
 زَكَاةٌ ﴿٥٥﴾

*“Wahai orang-orang yang beriman, siapa di antara kamu yang murtad dari agamanya, maka Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Dia mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang-orang mukmin dan bersikap tegas terhadap orang-orang kafir. Mereka berjihad di jalan Allah dan tidak takut pada celaan orang yang mencela. Itulah karunia Allah yang diberikan-Nya kepada siapa yang Dia kehendaki. Allah Maha Luas (pemberian-Nya) lagi Maha Mengetahui. Sesungguhnya penolongmu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman yang menegakkan salat dan menunaikan zakat seraya tunduk (kepada Allah)”. (QS. Al-Maidah: 54-55)*

Dari ayat tersebut dapat dijelaskan bahwa dalam dunia bisnis, loyalitas konsumen adalah kesetiaan dalam suatu produk atau layanan. Beberapa konsumen mungkin berhenti menjadi loyal karena ketidakpuasan, perubahan kebutuhan, atau tawaran dari pesaing. Namun, kehilangan beberapa konsumen tidak selalu membahayakan perusahaan secara keseluruhan jika perusahaan dapat mengelola dampaknya dengan baik. Ketika beberapa konsumen berhenti menjadi loyal, perusahaan harus berupaya menarik konsumen baru yang lebih loyal dan lebih menguntungkan. Selain itu, perusahaan harus memastikan bahwa konsumen merasa didukung dan dihargai, sehingga mereka tetap setia dan tidak mudah tergoda oleh tawaran pesaing. Dengan demikian, perusahaan dapat membangun basis pelanggan yang kuat dan tahan lama, mirip dengan bagaimana orang mukmin didorong untuk berpegang teguh pada kepercayaan mereka.

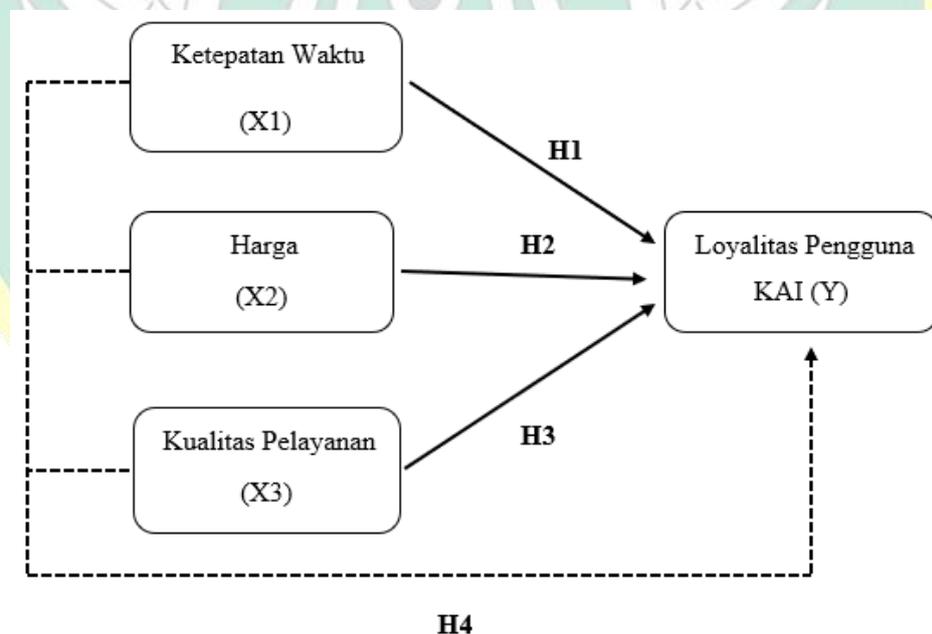
#### **D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis**

##### **1. Kerangka Pemikiran**

Kerangka berpikir atau juga disebut sebagai kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berbubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Widayat dan Amirullah, 2002). Kerangka berpikir juga menjelaskan sementara terhadap gejala yang menjadi masalah (objek) penelitian. Alur berpikir yang didasarkan pada teori-teori terdahulu dan juga pengalaman-pengalaman empiris, merupakan dasar untuk menyusun kerangka berpikir yang berguna untuk membangun suatu hipotesis. Dengan demikian, kerangka berpikir merupakan dasar penyusunan hipotesis (Syahputri et al., 2023).

Berdasarkan uraian di atas maka untuk memudahkan pembaca dalam memahami penelitian, penulis menggambarkan Pengaruh Ketepatan Waktu, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengguna PT Kereta Api Indonesia.

**Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian**



Keterangan :

————— : Menunjukkan pengaruh secara parsial

- - - - - : Menunjukkan pengaruh secara simultan

## 2. Hipotesis

Berdasarkan kerangka yang baik selanjutnya disusun hipotesis. Hipotesis adalah jawaban sementara rumusan masalah penelitian, rumusan masalah penelitian biasanya dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Kenapa dikatakan sementara karena hasil jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang didapat melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2016). Berdasarkan rumusan masalah yang ada, penulis memberikan hipotesis sebagai berikut :

### a. Pengaruh Ketepatan Waktu Terhadap Loyalitas Pengguna PT Kereta Api Indonesia

Menurut Novanti Rahmasari & Triyono (2023) ketepatan waktu merupakan komponen pengambilan keputusan yang mendukung relevansi dan aksesibilitas informasi sebelum kehilangan kemampuannya untuk melakukannya. Waktu keberangkatan yang ditetapkan oleh perusahaan dan jumlah pengguna jasa yang memiliki waktu tunggu yang singkat untuk menunggu waktu keberangkatan, keduanya dapat digunakan untuk mengukur ketepatan waktu atau keterlambatan.

Teori ketepatan waktu berpengaruh terhadap loyalitas pengguna PT Kereta Api Indonesia sejalan dengan hasil analisis yang telah dilakukan oleh penelitian (Rizqi Tiara Hasna, 2022) yang menghasilkan kesimpulan bahwa ketepatan waktu memiliki nilai positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Kereta Api Indonesia. Teori ketepatan waktu juga diperkuat dengan penelitian (Supandi & Johan, 2023) yang menunjukkan bahwa ketepatan waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Kereta Api Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian di atas, hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah :

$H_1$  : Ketepatan waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna PT Kereta Api Indonesia

## **b. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pengguna PT Kereta Api Indonesia**

Menurut (Widagdo & Laily, 2020) bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan pelanggan untuk sebuah manfaat karena pelanggan memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler & Armstrong harga telah menjadi sumber terpenting dalam mempengaruhi pembeli. Penentuan harga untuk sebuah produk jasa sangat penting dikarenakan produk dan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan bersifat tidak terwujud. Harga yang diberikan kepada konsumen merupakan sebuah bentuk indikasi atas kualitas jasa yang diterima konsumen.

Teori harga berpengaruh terhadap loyalitas pengguna PT Kereta Api Indonesia sejalan dengan hasil analisis yang telah dilakukan oleh penelitian (Widnyani et al., 2020) yang menghasilkan kesimpulan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini mendukung penelitian (Zaini Miftach, 2020) yang menemukan bahwa harga tiket berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna kereta api. Berdasarkan hasil penelitian di atas, hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah :

H<sub>2</sub> : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna PT Kereta Api Indonesia

## **c. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengguna PT Kereta Api Indonesia**

Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dimana pelanggan merumuskan hasil perbandingan antara harapan suatu produk atau layanan dengan diterimanya persepsi kinerja layanan (Aris Budiono, 2021). Hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas dapat dijelaskan sebagai berikut, kualitas pelayanan merupakan penggerak yang penting bagi loyalitas pelanggan (Khairul Bahrin, 2023). Pada

perusahaan yang bergerak dibidang jasa, sikap karyawan yang positif akan memperkuat loyaltitas pelanggan (Anggraini & Budiarti, 2020).

Berdasarkan penelitian (Zahra et al., 2022) menunjukkan bahwa ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini mendukung penelitian (Fajrianti N, 2023) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya kualitas pelayanan bagi perusahaan. Konsumen membandingkan jasa yang ditawarkan ketika mereka merasa puas dengan jasa yang diterimanya. Berdasarkan hasil penelitian di atas, hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah :

H<sub>3</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna PT Kereta Api Indonesia.

**d. Pengaruh Ketepatan Waktu, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengguna PT Kereta Api Indonesia**

Ketepatan waktu sangat penting untuk diperhatikan supaya dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan sehingga mereka akan selalu setia atau loyal dalam menggunakan jasa transportasi perusahaan. Apabila perusahaan menetapkan harga yang sulit dijangkau oleh konsumen, mereka akan berpaling ke perusahaan lain yang sejenis tetapi lebih terjangkau. Mendapat suatu produk dengan harga yang terjangkau tentu akan membuat konsumen merasa puas. Mereka akan kembali melakukan keputusan pembelian secara berulang karena mereka merasa harga yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan persepsi yang ada dipikiran masing-masing pelanggan. Kualitas pelayanan berdampak terhadap pelanggan, khususnya loyalitas pelanggan yang menunjukkan kualitas layanan yang lebih baik, pelanggan akan senang dan loyal terhadap produk dan layanan perusahaan. Dari semua penjelasan teori yang sudah dijelaskan di atas maka dapat disimpulkan bahwa ketepatan waktu, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pengguna PT Kereta Api Indonesia. Dan didukung

oleh penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti di atas mendapatkan hasil bahwa ketepatan waktu, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pengguna PT Kereta Api Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian di atas, hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah :

H<sub>4</sub> : Ketepatan waktu, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna PT Kereta Api Indonesia



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan penelitian kuantitatif. Penelitian asosiasi adalah studi yang mengaitkan dua atau lebih variabel (Agung et al., 2017). Pendekatan kuantitatif adalah teknik analisis data dalam bentuk variabel dengan menggunakan pengolahan data dengan metode statistik (Nurdianna, 2020). Penelitian ini menggunakan metode survei dengan teknik kuesioner. Metode survei adalah pengumpulan data dengan menggunakan sampel dari populasi dengan cara menyebarkan kuesioner (Mukhsin et al, 2017). Hasil Informasi didapat dengan mengumpulkan beberapa data yang diperlukan dari responden pengguna Kereta Api. Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh ketepatan waktu, harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengguna PT Kereta Api Indonesia.

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **1. Tempat Penelitian**

Tempat penelitian ini dilakukan di Purwokerto, Banyumas, Jawa Tengah.

##### **2. Waktu Penelitian**

Waktu penelitian dilakukan dari proses awal sampai dengan akhir penelitian ini. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini dimulai pada bulan Januari 2025 sampai dengan bulan Maret 2025.

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi merupakan serangkaian komponen yang akan diteliti karaktersitiknya dan jika populasinya terlalu luas, maka peneliti harus mengambil sampel (bagian dari populasi) itu sebagai sumber untuk diteliti.

Populasi terdiri dari beberapa macam diantaranya lembaga, institusi, orang, wilayah dan sebagainya yang akan dijadikan sebagai sumber informasi dalam penelitian yang akan dilaksanakan.

Dalam persepektif yang lain populasi merupakan sejumlah bagian yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat dipergunakan sebagai bahan membuat kesimpulan (Abdullah, 2015). Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh mahasiswa universitas di Purwokerto.

## 2. Sampel

Sampel merupakan komponen dari populasi yang memiliki ciri-ciri serupa dengan populasi itu sendiri. Sampel dapat dibilang juga sebagai contoh (Priadana, 2021). Dalam penelitian ini yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* yaitu dengan menggunakan *purposive sampling*. Menurut Fauzy (2019), *non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan cara sampel diambil tidak acak, sedangkan teknik *purposive sampling* menurut Saunders et al., (2009), *purposive sampling* merupakan sebuah teknik pemilihan sampel berdasarkan penilaian pribadi terhadap responden yang paling memungkinkan untuk menjawab pertanyaan penelitian kita sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria pengambilan sampel adalah sebagai berikut :

- a) Responden pernah menggunakan moda transportasi kereta api minimal 2 kali/ lebih
- b) Responden merupakan mahasiswa/i aktif universitas di Purwokerto

Untuk menentukan ukuran sampel yang dibutuhkan, maka digunakan rumus Lemeshow (1997), hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui. Berikut rumus Lemeshow :

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

Keterangan :

$n$  = jumlah sampel yang diperlukan

$Z$  = simpangan rata-rata pada tingkat signifikan 5% = 1,96

$p$  = peluang benar = 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

d = alpha (0,05) atau *sampling error* 5%

Jumlah sampel yang diambil

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384,16$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel minimal yang harus digunakan dalam penelitian adalah 385 responden, karena merupakan hasil dari pembulatan 384,16 responden.

## D. Variabel dan Indikator Penelitian

### 1. Variabel Penelitian

Variabel merupakan istilah yang terdapat pada kata Bahasa Inggris *variable* yang bermakna variabel tidak tetap, tidak pasti atau berubah-ubah. Variabel dapat dipahami sebagai fenomena yang memiliki beragam macam variasi dalam bentuk; kualitas, kuantitas, mutu dan standar (Abdullah, 2015). Variabel penelitian pada intinya merupakan keseluruhan bentuk yang ditentukan oleh peneliti untuk ditelaah sehingga memperoleh penjelasan terkait hal tersebut. Pada penelitian ini variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

#### a. Variabel *Independen* (Variabel Bebas)

Variabel *independen* merupakan variabel yang menjadi salah satu variabel atau sesuatu yang memiliki kemungkinan teoritis

berpengaruh pada variabel lain. Variabel bebas diberi variabel huruf X. Variabel *independen* atau bebas dalam penelitian ini yaitu ketepatan waktu, harga, dan kualitas pelayanan.

b. Variabel *Dependen* (Variabel Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang memiliki kerangka pemikiran keilmuan menjadi variabel yang disebabkan oleh adanya perubahan variabel lain. Variabel ini diberi symbol huruf Y. Variabel *dependen* dalam penelitian ini yaitu loyalitas pengguna.

## 2. Indikator Penelitian

**Tabel 3. 1 Indikator Penelitian**

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Ketepatan Waktu (X <sub>1</sub> )	Menurut Choril & Ghozali (2001) ketepatan waktu adalah suatu pemanfaatan informasi oleh pengambil keputusan sebelum informasi tersebut kehilangan kapasitas atas kemampuannya untuk mengambil keputusan.	1) Ketepatan informasi transportasi 2) Perjalanan yang dibutuhkan tepat waktu 3) Jadwal pemberangkatan tepat waktu
2.	Harga (X <sub>2</sub> )	Harga yaitu suatu nilai yang berupa uang dan dibebankan untuk mendapatkan barang atau jasa. Definisi luasnya adalah nilai dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari menggunakan barang atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018)	1) Keterjangkauan harga 2) Kesesuaian harga dengan kualitas 3) Daya saing harga 4) Kesesuaian harga dengan manfaat
3.	Kualitas Pelayanan (X <sub>3</sub> )	Pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, variable karyawan, dan juga pimpinan (Kasmir (2017).	1) Berwujud ( <i>tangible</i> ) 2) Keandalan ( <i>reliability</i> ) 3) Ketanggapan ( <i>responsiveness</i> ) 4) Jaminan dan kepastian ( <i>assurance</i> ) 5) Empati ( <i>empathy</i> )

4.	Loyalitas Pengguna (Y)	Loyalitas pengguna adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2012).	1) Melakukan pembelian secara berulang dan teratur 2) Merekomendasikan kepada orang lain 3) Menunjukkan kekebalan terhadap promosi dari pesaing
----	------------------------	--	---

## E. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Kuesioner/Angket

Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data berbentuk soal-soal atau pernyataan yang telah disiapkan secara terstruktur untuk dijawab oleh responden. Angket memiliki beberapa variabel yaitu petunjuk pengisian, bagian identitas responden (nama, alamat, jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir dan pekerjaan). Dalam penelitian ini menggunakan model kuesioner langsung atau tertutup dimana responden hanya dapat memberikan sebuah ciri pada jawabannya yang dianggap benar. Kuesioner tertutup adalah kuesioner yang berisi daftar pernyataan dengan berbagai pilihan jawaban yang telah disiapkan dan ditentukan oleh peneliti dan tidak memberikan kesempatan kepada responden untuk memberi jawaban lain selain jawaban yang telah ditentukan (Rahmadi, 2011).

Untuk mengukur variabel bebas, dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Dimana dalam menjawab pertanyaan, responden akan memilih jawaban yang telah disediakan. Dan setiap jawaban responden di beri skor.

**Tabel 3. 2 Skala Likert**

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4

3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## 2. Observasi

Observasi menurut Sugiyono (2019) dicirikan sebagai teknik pengumpulan data khusus, yang tidak terbatas pada pengamatan manusia tetapi juga pada objek alam lainnya. Observasi adalah metode dalam mengumpulkan sumber secara langsung terkait gejala atau fenomena yang diteliti.

## 3. Wawancara

Wawancara merupakan aktivitas atau penghimpunan bukti yang dilaksanakan oleh dua orang untuk bertukar informasi. Menurut Denzin, wawancara adalah pertukaran percakapan secara tidak langsung dimana seseorang mendapatkan informasi dari yang lain (James A Black, 1999).

## F. Sumber Data

### 1. Data Primer

Data primer adalah data asli yang berupa dokumen, dapat dicari melalui narasumber yaitu data dari orang-orang yang bersangkutan terkait penelitian. Data primer yang akan diperoleh dalam penelitian ini melalui kegiatan penelitian langsung melalui pengisian kuesioner untuk mengetahui pengaruh ketepatan waktu, harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengguna PT Kereta Api Indonesia.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan jenis data yang berasal dari studi kepustakaan atau dari lembaga negara/pemerintahan atau swasta yang mempunyai otoritas mengumpulkan dan mengolah data (Fauzy, 2019). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal, skripsi, ataupun artikel internet.

## G. Teknik Analisis Data Penelitian

Analisis merupakan proses pencarian dan perencanaan secara sistematis semua data dan bahan lain yang telah terkumpul bertujuan agar peneliti mengerti mengenai makna yang telah ditemukannya (Ma'sumah, 2019). Teknik analisis data dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui jawaban atas rumusan masalah dan hipotesis yang sudah dibuat. Kemudian penelitian ini dianalisa dengan *software* SPSS. SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) merupakan *software* untuk membantu menganalisis data dan melakukan perhitungan statistik.

### 1. Uji Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan uji yang digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai angket/kuesioner yang sedang dipergunakan benar-benar sudah valid. Terdapat dua cara yang dapat dipakai dalam uji validitas pertama yaitu dengan korelasi behavariet dan selanjutnya *correlated item-total correlation* dengan menggunakan program yaitu SPSS (Widiyanto, 2010, dalam (Ramdani et al., 2023)).

Uji validitas adalah uji yang memiliki fungsi untuk menunjukkan apakah suatu alat ukur tersebut valid atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud adalah pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Kuesioner dapat dinyatakan valid apabila pertanyaan tersebut dapat menunjukkan sesuatu yang diukur kuesioner. Instrumen divalidasi menggunakan validitas empiris dengan rumus *r Product Moment* sebagai berikut:

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

Keterangan :

r = Koefisien Korelasi

$\sum xy$  = Jumlah perkalian antara variabel x dan y

$\sum x^2$  = Jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y^2$  = Jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\sum x)^2$  = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$  = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

N = Banyaknya Peserta

- 1) Apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , artinya item sebuah kuesioner dapat dinyatakan valid.
- 2) Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , artinya item sebuah kuesioner dianggap tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur sejauhmana hasil pengukuran dapat dipercaya. Kepercayaan itu dalam bentuk keandalan instrumen yaitu konsistensi hasil dari waktu-kewaktu jika suatu instrumen digunakan pada subjek. Spesifiknya, reliabilitas merujuk pada konsistensi hasil score pada objek yang ada pada kuesioner peneliti pada akhirnya uji reliabilitas sesungguhnya menguji ketepatan skala-skala pengukuran instrument penelitian (Budhiastuti, 2018). Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varian butir

$\sigma_t^2$  = Varian total

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner/angket yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian dapat dikatakan reliabel atau tidak (Dewi, Shinta Kurnia, Sudaryanto, 2020).

Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas menurut Hakim, Mustika, & Yuliani (2023) yaitu:

- 1) Apabila nilai dari *Cronbch's Alpha*  $> 0,60$  maka kuesioner dapat dikatakan reliabel.
- 2) Sebaliknya, jika nilai dari *Cronbch's Alpha*  $< 0,60$  maka kuesioner dapat dikatakan tidak reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum pengujian hipotesis, untuk memastikan apakah persamaan pada model regresi dapat diterima secara ekonometrika.

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Ghozali (2016), merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Cara untuk menguji uji normalitas yaitu dengan metode *One Sample Kolmogrov Smirnov* dengan kriteria pengujiannya jika nilai *asymptotic significance*  $>$  dari 0,05 maka data berdistribusi normal (Santoso, 2013) dalam (Mardiatmoko, 2020).

### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat gejala korelasi antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lainnya dengan menggunakan *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor*. Jadi, tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Asumsi dari *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* dapat dinyatakan sebagai berikut :

- 1) Jika didapat nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$  maka model regresi terbebas dari gejala multikolinearitas.
- 2) Jika didapat nilai *tolerance*  $< 0,10$  dan VIF  $> 10$  maka model regresi terjadi multikolinearitas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan dalam model regresi yang cara pengujiannya dengan Uji Glesjer. Pengujiannya dilakukan dengan cara meregresikan *variable independent* terhadap

nilai *absolute residual*. Jika nilai signifikansi antara *variable independent* dengan *absolute residual*  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Mardiatmoko, 2020).

d. Uji Regresi Linear Berganda

Uji analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Persamaan umum regresi berganda adalah:  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Keterangan :

Y	= Variabel terikat (loyalitas pengguna)
X <sub>1</sub>	= Variabel bebas satu (kualitas pelayanan)
X <sub>2</sub>	= Variabel bebas dua (harga)
X <sub>3</sub>	= Variabel bebas tiga (ketepatan waktu)
e	= Nilai koefisiensi
b <sub>1</sub> , b <sub>2</sub> , b <sub>3</sub>	= Koefisiensi regresi

### 3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Untuk melihat pengaruh variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat didapat dengan melakukan uji-t, jika hasil uji t didapat nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Berdasarkan uji-F jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka disimpulkan secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Rumus mencari  $F_{tabel}$  yaitu :

$$F_{tabel} = a (k ; n - k - 1)$$

$$= 0.05 (3 ; 385 - 3 - 1)$$

$$= 0,05 (3 ; 381)$$

$$= 2,63$$

Keterangan :

a = Nilai probabilitas (0,05)

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel *independent* (bebas)

c. Uji Koefisien Determinasi

Uji ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar presentase kemampuan variabel-variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Rentang nilai presentase hasil uji koefisien determinasi adalah berada pada rentang 0 sampai 1 (Purba et al., 2021). Nilai yang kecil menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen adalah rendah, begitu juga sebaliknya jika nilai menunjukkan mendekati 1 menandakan bahwa variabel independen memberikan sebagian besar informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen (Sabrudin, 2020).

Adapun rumusnya sebagai berikut :

$$D = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

D = determinasi

R = nilai koefisien korelasi

## BAB IV

### ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum

##### 1. Sejarah Perkeretaapian

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

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

Selain di Jawa, pembangunan jalur kereta api dilaksanakan di Aceh (1876), Sumatera Utara (1889), Sumatera Barat (1891), Sumatera Selatan (1914), dan Sulawesi (1922). Sementara itu di Kalimantan, Bali, dan Lombok hanya dilakukan studi mengenai kemungkinan pemasangan jalan rel, belum sampai tahap pembangunan. Sampai akhir tahun 1928, panjang jalan kereta api dan trem di Indonesia mencapai 7.464 km dengan perincian rel milik pemerintah sepanjang 4.089 km dan swasta sepanjang 3.375 km.

Pada tahun 1942 pemerintah Hindia Belanda menyerah tanpa syarat kepada Jepang. Semenjak itu, perkeretaapian Indonesia diambil alih Jepang

dan berubah nama menjadi Rikuyu Sokyuku (Dinas Kereta Api). Selama penguasaan Jepang, operasional kereta api hanya diutamakan untuk kepentingan perang. Salah satu pembangunan di era Jepang adalah lintas Saketi-Bayah dan Muaro-Pekanbaru untuk pengangkutan hasil tambang batu bara guna menjalankan mesin-mesin perang mereka. Namun, Jepang juga melakukan pembongkaran rel sepanjang 473 km yang diangkut ke Burma untuk pembangunan kereta api disana.

Setelah Indonesia memproklamasikan kemerdekaan pada tanggal 17 Agustus 1945, beberapa hari kemudian dilakukan pengambil alihan stasiun dan kantor pusat kereta api yang dikuasai Jepang. Puncaknya adalah pengambil alihan Kantor Pusat Kereta Api Bandung tanggal 28 September 1945 (kini diperingati sebagai Hari Kereta Api Indonesia). Hal ini sekaligus menandai berdirinya Djawatan Kereta Api Indonesia Republik Indonesia (DKARI). Ketika Belanda kembali ke Indonesia tahun 1946, Belanda membentuk kembali perkeretaapian di Indonesia bernama Staatssporwegen/Verenigde Spoorwegbedrijf (SS/VS), gabungan SS dan seluruh perusahaan kereta api swasta (kecuali DSM).

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

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

## 2. Visi dan Misi

### a) Visi

Menjadi solusi ekosistem transportasi terbaik untuk Indonesia.

### b) Misi

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

## 3. Logo dan Budaya Perusahaan

### a) Logo

**Gambar 4. 1 Logo Kereta Api Indonesia**



Sumber : kai.id

### 1) Bentuk

Terinspirasi dari bentuk REL KERETA yang digambarkan dengan garis menyambung ke atas pada huruf A, KAI diharapkan terus maju dan menjadi solusi ekosistem transportasi terbaik yang

terintegrasi, terpercaya, bersinergi, dan kelak dapat menghubungkan Indonesia dari Sabang sampai Merauke.

Dengan menggunakan *typeface italic* yang dinamis dan di modifikasi pada huruf A menggambarkan karakter KAI yaitu progresif, berfikiran terbuka, dan terpercaya.

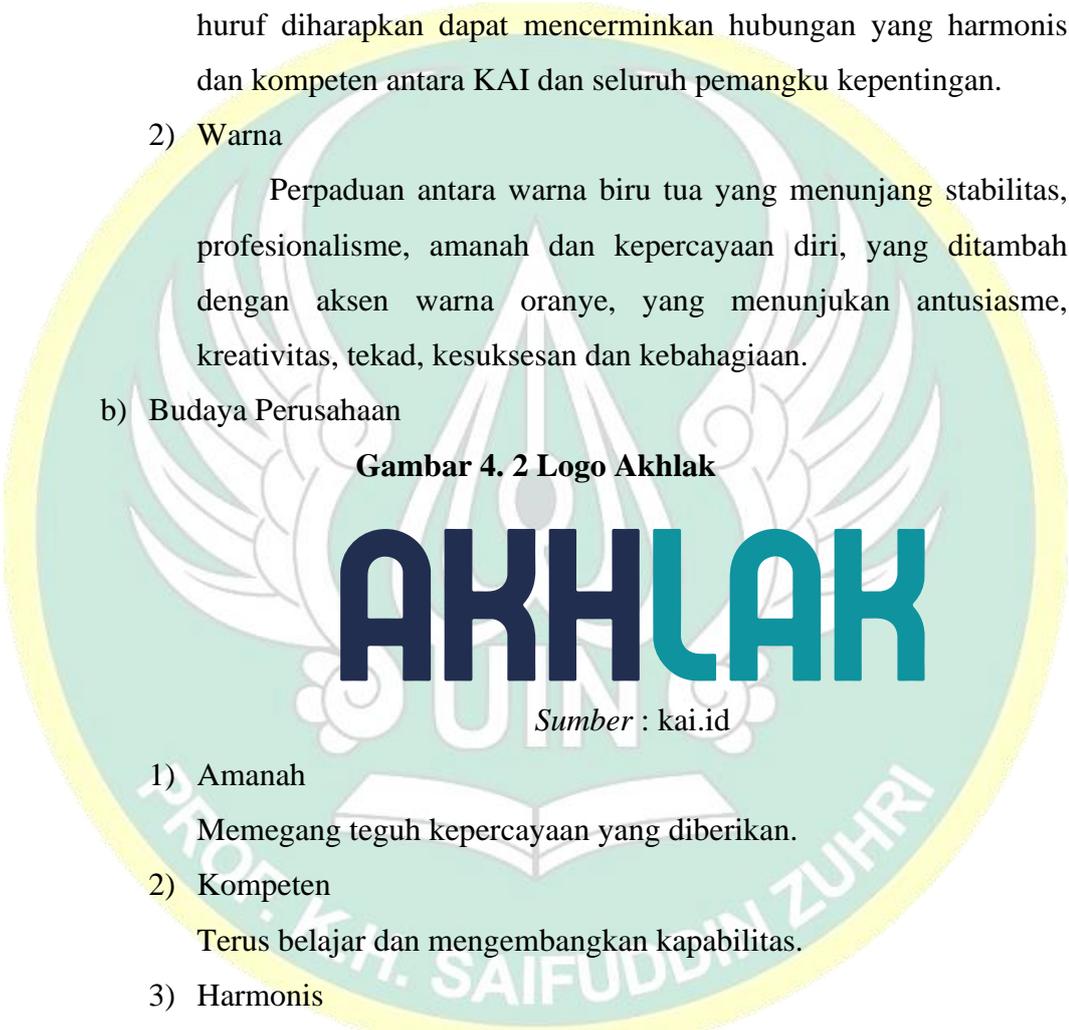
Grafik yang tegas namun ramah dengan perbedaan warna pada huruf diharapkan dapat mencerminkan hubungan yang harmonis dan kompeten antara KAI dan seluruh pemangku kepentingan.

2) Warna

Perpaduan antara warna biru tua yang menunjang stabilitas, profesionalisme, amanah dan kepercayaan diri, yang ditambah dengan aksent warna oranye, yang menunjukkan antusiasme, kreativitas, tekad, kesuksesan dan kebahagiaan.

b) Budaya Perusahaan

**Gambar 4. 2 Logo Akhlak**



**AKHLAK**

Sumber : kai.id

1) Amanah

Memegang teguh kepercayaan yang diberikan.

2) Kompeten

Terus belajar dan mengembangkan kapabilitas.

3) Harmonis

Saling peduli dan menghargai perbedaan.

4) Loyal

Berdedikasi dan mengutamakan kepentingan Bangsa dan Negara.

5) Adaptif

Terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan.

## 6) Kolaboratif

Membangun kerja sama yang sinergis.

## B. Karakteristik Responden Penelitian

Kriteria yang digunakan untuk pengambilan sampel pada penelitian ini antara lain :

1. Mahasiswa/i aktif di kota Purwokerto
2. Pernah menggunakan jasa layanan transportasi kereta api minimal 2 kali atau lebih

Kuesioner disebar menggunakan google form melalui WhatsApp dan Instagram. Sesuai dengan sampel yang digunakan yaitu menggunakan Lemeshow maka dibagikan kepada 385 responden. Terdapat karakteristik dari responden pada penelitian ini adalah :

### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Penyajian data responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki – laki	154	40%
2.	Perempuan	231	60%
	Total	385	100%

*Sumber* : Data primer yang diolah, 2025

Dari tabel diatas hasil uji karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa jumlah responden laki-laki lebih kecil dibandingkan dengan perempuan, dengan 154 responden laki-laki dengan persentase 40% dan 231 responden perempuan dengan persentase sebesar 60%.

### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Universitas

Karakteristik responden berdasarkan asal universitas dikelompokkan menjadi 10 universitas. Berdasarkan penggolongan tersebut akan diperoleh informasi mengenai asal universitas sebagai berikut :

**Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan asal universitas**

No.	Universitas	Jumlah	Persentase
1.	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	77	20%
2.	Universitas Jenderal Soedirman (Unsoed) Purwokerto	66	17,1%
3.	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	35	9,1%
4.	Poltekes Negeri Semarang Kampus Purwokerto	49	12,7%
5.	Universitas Amikom Purwokerto	39	10,1%
6.	Universitas Wijaya Kusuma	31	8,1%
7.	Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto	26	6,8%
8.	Universitas Harapan Bangsa	27	7%
9.	Institut Teknologi Telkom Purwokerto	21	5,5%
10.	STMIK Widya Utama Purwokerto	14	3,6%
	Total	385	100%

*Sumber* : Data primer yang diolah, 2025

Dari tabel diatas, maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan karakteristik mahasiswa berdasarkan asal universitas yang terdiri dari UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto sebesar 20%, Universitas Jenderal Soedirman sebesar 17,1%, UMP 9,1%, Poltekes Negeri Semarang Kampus Purwokerto sebesar 12,7%, Amikom sebesar 10,1%, UNWIKU sebesar 8,1%, UNU sebesar 6,8%, UHB sebesar 7%, Telkom sebesar 5,5%, dan STMIK sebesar 3,6%.

## C. Hasil Analisis Data

### 1. Uji Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas

Uji validitas adalah alat pengukur data suatu penelitian sampai dinyatakan benar atau valid. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Setiawati & Wiwoho, 2021).

Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima atau pernyataan tersebut dinyatakan valid, sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak atau pernyataan tersebut tidak valid. Adapun penentuan nilai  $r_{tabel}$  sebagai berikut :

$$\begin{aligned} r_{tabel} &= n - 2 \\ &= 385 - 2 \\ &= 383 \end{aligned}$$

Maka dalam penelitian ini nilai *degree of freedom* (df) nya yaitu sebesar 383 dengan taraf signifikansi 5%, nilai  $r_{tabel}$  yang didapat adalah 0,099. Berikut adalah hasil pengujian validitas menggunakan IBM SPSS Versi 27.0 :

#### 1) Uji Validitas Pada Variabel Ketepatan Waktu ( $X_1$ )

**Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Ketepatan Waktu**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X1.1	0,797	0,099	Valid
X1.2	0,727	0,099	Valid
X1.3	0,747	0,099	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Dari tabel 4.3 yaitu hasil perhitungan dalam uji validitas terhadap variabel Ketepatan Waktu ( $X_1$ ) dengan jumlah 3 pernyataan dikatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

#### 2) Uji Validitas Pada Variabel Harga ( $X_2$ )

**Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Harga**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X2.1	0,767	0,099	Valid

X2.2	0,683	0,099	Valid
X2.3	0,752	0,099	Valid
X2.4	0,716	0,099	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Dari tabel 4.4 yaitu hasil perhitungan dalam uji validitas terhadap variabel Harga ( $X_2$ ) dengan jumlah 4 pernyataan dikatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

### 3) Uji Validitas Pada Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_3$ )

**Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X3.1	0,692	0,099	Valid
X3.2	0,604	0,099	Valid
X3.3	0,729	0,099	Valid
X3.4	0,697	0,099	Valid
X3.5	0,718	0,099	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Dari table 4.5 yaitu hasil perhitungan dalam uji validitas terhadap variabel Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) dengan jumlah 5 pernyataan dikatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

### 4) Uji Validitas Pada Variabel Loyalitas Pengguna (Y)

**Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Loyalitas Pengguna**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Y1	0,798	0,099	Valid
Y2	0,720	0,099	Valid
Y3	0,745	0,099	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Dari tabel 4.6 hasil perhitungan dalam uji validitas terhadap variabel Loyalitas Pengguna (Y) dengan jumlah 3 pernyataan dikatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

## b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Ghazali (2018:45) uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukuran yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Alat ukur dikatakan reliabel apabila menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali dalam waktu yang berlainan. Suatu instrument penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *Cronboach Alpha*  $> 0,60$ . Oleh karena itu, kriteria pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas yaitu apabila nilai *Cronboach Alpha*  $> 0,60$  maka reliabel, sebaliknya jika nilai *Cronboach Alpha*  $< 0,60$  maka tidak reliabel (Hakim et al., 2022).

**Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronboach Alpha</i>	$r_{kritis} = 0,60$	Keterangan
Ketepatan Waktu	0,627	0,60	Reliabel
Harga	0,706	0,60	Reliabel
Kualita Pelayanan	0,722	0,60	Reliabel
Loyalitas Pengguna	0,613	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Dari tabel 4.7 menunjukkan hasil uji reliabilitas dengan nilai *Cronboach Alpha* dari variabel Ketepatan Waktu ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ), dan Loyalitas Pengguna (Y) lebih dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan independent atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data normal atau tidak dapat menggunakan Uji *One Sample Kolmogrov Smirnov* dengan pendekatan *Monte Carlo*. Tujuan dilakukan *Monte Carlo* adalah untuk melihat distribusi data yang telah diuji dari sampel yang bernilai acak atau nilainya dianggap terlalu *extream* (Handayani & Subakti, 2020). Kriteria dalam Uji *Kolmogrov Smirnov* atas *Monte Carlo* dapat melihat nilai signifikansi dengan syarat :

- 1) Apabila nilai *Monte Carlo Sig (2-tailed)* yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 maka residual berdistribusi normal.
- 2) Apabila nilai *Monte Carlo Sig (2-tailed)* yang dihasilkan kurang dari 0,05 dapat dikatakan residual tidak berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.8 di bawah, dapat diketahui nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar  $0,200 > 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal dan peneliti dapat melanjutkan ke tahap berikutnya. Berikut adalah hasil dari Uji *One Sample Kolmogrov Smirnov Monte Carlo* dengan IBM SPSS Statistics 27.

**Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov Monte Carlo**

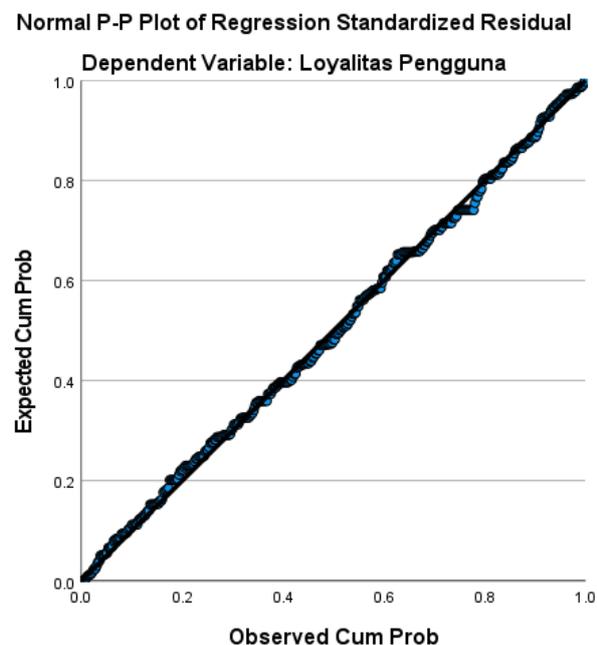
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.55445969
Most Extreme Differences	Absolute	.038
	Positive	.038
	Negative	-.027
Test Statistic		.038
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.214
	99% Confidence Interval	Lower Bound

	Upper Bound	.224
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.		

Sumber : Data primer yang diolah SPSS versi 27, 2025

Dari tabel 4.8 menunjukkan hasil *Monte Carlo Sig* (2-tailed) sebesar 0,214 lebih besar dari 0.05. maka dapat disimpulkan data yang digunakan berdistribusi normal dan penelitian dapat dilanjutkan ketahap selanjutnya. Peneliti juga melakukan Uji Kurva Normal P-Plot yang diolah dengan SPSS sebagai berikut :

**Gambar 4. 3 Kurva Normal P-Plot**



Sumber : Data primer yang diolah SPSS versi 27, 2025

Dari gambar 4.3 di atas dapat disimpulkan bahwasannya titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data pada variabel penelitian berdistribusi normal.

## b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah suatu kondisi dimana terjadi korelasi atau hubungan yang kuat diantara variabel bebas yang diikutsertakan dalam pembentukan model regresi linear menggunakan *Tolerance* dan *Varian Inflation Factor*. Jadi, *tolerance* yang rendah sama dengan nilai *VIF* yang tinggi. Asumsi dari *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* dapat dinyatakan sebagai berikut :

- 1) Jika didapat nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan *VIF*  $< 10$  maka model regresi terbebas dari gejala multikolinearitas.
- 2) Jika didapat nilai *tolerance*  $< 0,10$  dan *VIF*  $> 10$  maka model regresi terjadi multikolinearitas.

**Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Ketepatan Waktu	.679	1.473
	Harga	.756	1.323
	Kualitas Pelayanan	.604	1.656

a. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna

Sumber : Data primer yang diolah SPSS versi 27, 2025

Dari tabel 4.9 diketahui hasil uji multikolinearitas dengan nilai *tolerance* dan *VIF* pada variabel Ketepatan Waktu ( $X_1$ ) sebesar  $0,679 > 0,1$  dan  $1,473 < 10$ , variabel Harga ( $X_2$ ) sebesar  $0,756 > 0,1$  dan  $1,323 < 10$ , dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) sebesar  $0,604 > 0,1$  dan  $1,656 < 10$ , dengan nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan *VIF*  $< 10$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Multikolinearitas pada variabel Ketepatan Waktu, Harga, dan Kualitas Pelayanan.

## c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varian dari residual suatu

pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. Apabila terjadi heteroskedastisitas akan menimbulkan akibat koefisien variabel regresi menjadi minimum dan *Confidence Interval* melebar sehingga hasil uji signifikan statistic tidak valid lagi. Studi ini menganalisis heteroskedastisitas menggunakan pendekatan Glesjer (Sulasih et al., 2023). Suatu model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika hasil signifikansi (Sig) lebih dari 0,05 atau 5% (Batara Daniel Bagana, 2022). Berikut hasil uji glesjer :

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glesjer)**

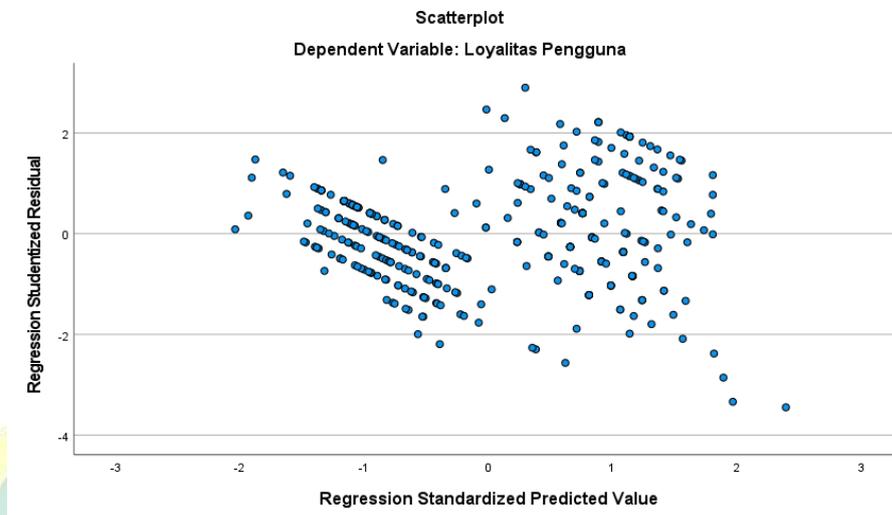
Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.305	.699		1.868	.063
	Ketepatan Waktu	-.022	.037	-.031	-.599	.549
	Harga	.020	.025	.041	.794	.428
	Kualitas Pelayanan	-.010	.021	-.025	-.480	.631

a. Dependent Variable: ABS\_RES

*Sumber* : Data primer yang diolah SPSS versi 27, 2025

Dari tabel 4.10 diketahui nilai Sig dari variabel Ketepatan Waktu sebesar  $0,549 > 0,05$ , variabel Harga sebesar  $0,428 > 0,05$ , dan variabel Kualitas Pelayanan sebesar  $0,631 > 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas. Selain uji glesjer peneliti juga menggunakan Scatterplot yang diolah dengan SPSS berikut hasil uji yang diolah :

**Gambar 4. 4 Hasil Scatterplot**



Sumber : Data primer yang diolah SPSS versi 27, 2025

Jika tidak ada sampel yang jelas dan titik-titik berada di atas dan di bawah sumbu Y maka tidak ada heteroskedastisitas (Aini, 2022). Berdasarkan output Scatterplot di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

### 3. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda adalah analisis yang digunakan untuk menguji hubungan pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Refiyana & Vefiadytria, 2024). Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel ketepatan waktu, harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengguna PT Kereta Api. Berikut merupakan hasil dari analisis regresi berganda:

**Tabel 4. 11 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	3.656	.766		4.773	.000
	Ketepatan Waktu	.299	.054	.275	5.551	.000
	Harga	.124	.040	.158	3.149	.002
	Kualitas Pelayanan	.156	.034	.247	4.514	.000
a. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna						

*Sumber* : Data primer yang diolah SPSS versi 27, 2025

Dari hasil pengujian regresi linear berganda pada tabel 4.11 menunjukkan output nilai konstanta regresi linear berganda sebesar 3,656 sedangkan nilai koefisien regresi pada variabel  $X_1$  sebesar 0,299, untuk variabel  $X_2$  sebesar 0,124 dan variabel  $X_3$  sebesar 0,156. Sehingga menghasilkan rumus persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 3,656 + 0,299X_1 + 0,124X_2 + 0,156X_3 + e$$

Berdasarkan rumusan tersebut maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar 3,656 menunjukkan bahwa apabila variabel Ketepatan Waktu ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) dianggap konstan atau 0, maka Loyalitas Pengguna ( $Y$ ) bernilai 3,656.
- b. Nilai koefisien regresi pada variabel Ketepatan Waktu ( $X_1$ ) sebesar 0,299 berarti bahwa adanya pengaruh positif terhadap loyalitas pengguna ( $Y$ ). Ini mengindikasikan bahwa semakin sesuai informasi ketepatan waktu yang diberikan pada PT Kereta Api Indonesia, maka loyalitas konsumen semakin meningkat. Hal ini berarti setiap terjadi peningkatan pada  $X_1$  (Ketepatan Waktu) sebesar 1% maka loyalitas pengguna meningkat sebesar 0,299, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstanta.
- c. Nilai koefisien regresi pada variabel Harga ( $X_2$ ) sebesar 0,124 berarti bahwa adanya pengaruh positif terhadap loyalitas pengguna ( $Y$ ). Ini menegaskan bahwa semakin terjangkau harga yang diberikan oleh PT Kereta Api Indonesia, maka semakin meningkat juga loyalitas pengguna kereta api. Hal ini berarti setiap terjadi peningkatan pada  $X_2$  (Harga)

sebesar 1% maka loyalitas pengguna meningkat sebesar 0,124, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstanta.

- d. Nilai koefisien regresi pada variabel Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) sebesar 0,156 berarti bahwa adanya pengaruh positif terhadap loyalitas pengguna (Y). Ini mengidentifikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Kereta Api Indonesia, semakin meningkat juga loyalitas pengguna kereta api. Hal ini berarti setiap terjadi peningkatan pada  $X_3$  (Kualitas Pelayanan) sebesar 1% maka loyalitas pengguna meningkat sebesar 0,156, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstanta.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan variabel ketepatan waktu mempunyai hasil *output* regresi paling tinggi diantara variabel harga dan kualitas pelayanan, hal ini menunjukkan bahwa variabel ketepatan waktu memiliki pengaruh yang paling dominan karena ketepatan waktu yang baik atau sesuai dengan informasi yang diberikan maka dapat berpengaruh terhadap loyalitas pengguna.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara parsial. Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  pada alpha 5% (0.05). Rumus untuk mencari  $t_{tabel}$  yaitu :

$$\begin{aligned} T_{tabel} &= (a/2; n - k - 1) \\ &= (0,05/2; 385 - 3 - 1) \\ &= 0,025; 381 \\ &= 1,966 \end{aligned}$$

Keterangan :

a = Nilai probabilitas 5%

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel *independent* (bebas)

Dengan tarag signifikansi 0,05 maka didapat  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,966 (lampiran tabel t) (Setiawati & Wiwoho, 2021). Berikut hasil perhitungan uji t adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 12 Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.656	.766		4.773	.000
	Ketepatan Waktu	.299	.054	.275	5.551	.000
	Harga	.124	.040	.158	3.149	.002
	Kualitas Pelayanan	.156	.034	.247	4.514	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna

*Sumber* : Data primer yang diolah SPSS versi 27, 2025

Dari tabel 4.12 di atas diketahui bahwa diperoleh  $t_{\text{hitung}} X_1$  sebesar 5,551,  $X_2$  sebesar 3,149 dan  $X_3$  sebesar 4,514. Untuk  $t_{\text{tabel}}$  diperoleh 1,966, berikut ini merupakan analisis dari uji t antara ketepatan waktu, harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengguna PT Kereta Api :

- 1) Pada variabel ketepatan waktu diketahui nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 5,551 >  $t_{\text{tabel}}$  1,966 serta Sig. sebesar 0,000 < 0,05. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa ketepatan waktu berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengguna PT Kereta Api Indonesia, sehingga berkesimpulan  $H_1$  diterima.
- 2) Pada variabel harga diketahui nilai  $t_{\text{hitung}}$  3,149 >  $t_{\text{tabel}}$  1,966 serta Sig. 0,002 < 0,05. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengguna PT Kereta Api Indonesia sehingga berkesimpulan  $H_2$  diterima.
- 3) Pada variabel kualitas pelayanan diketahui nilai  $t_{\text{hitung}}$  4,514 >  $t_{\text{tabel}}$  1,966 serta Sig. 0,000 < 0,05. Dari hasil tersebut, maka dapat

disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengguna PT Kereta Api Indonesia sehingga berkesimpulan  $H_3$  diterima.

#### b. Uji F (Uji Simultan)

Uji simultan (uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat, dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Untuk mengukur uji F yaitu dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  rumus mencari  $F_{tabel}$  yaitu:

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= a ; (k ; n - k - 1) \\ &= 0,05 (3 ; 385 - 3 - 1) \\ &= 0,05 (3 ; 381) \\ &= 2,63 \end{aligned}$$

Keterangan :

- a = Nilai probabilitas (0,05)
- n = Jumlah sampel
- k = Jumlah variabel *independent* (bebas)

Maka nilai  $F_{tabel}$  yang didapat dengan taraf signifikansi 0,05 adalah 2,63 (lampiran tabel f). Berikut hasil uji F :

**Tabel 4. 13 Hasil Uji Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	166.318	3	55.439	52.792	.000 <sup>b</sup>
	Residual	400.108	381	1.050		
	Total	566.426	384			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Harga						

Sumber : Data primer yang diolah SPSS versi 27, 2025

Dari tabel 4.13 di atas, diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 52,792. Untuk  $F_{tabel}$  diperoleh 2,63. Hal ini menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_4$  diterima, yang berarti variabel bebas yaitu ketepatan waktu, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pengguna.

### c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, pengujian R-Square yang disesuaikan digunakan (Akbar et al., 2024). Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1 ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai yang kecil menunjukkan kemampuan variabel *independent* dalam menjelaskan variabel *dependen* adalah rendah, begitu juga sebaliknya jika nilai menunjukkan mendekati 1 menandakan bahwa variabel *independent* memberikan sebagian besar informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel *dependen* (Khairul Bahrin, 2023). Berikut hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut:

**Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876 <sup>a</sup>	.767	.765	.33126

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Ketepatan Waktu

Sumber : Data primer yang diolah SPSS versi 27, 2025

Dari tabel 4.14 di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien R adalah 0,876 (87,6%) yang berarti variabel bebas yang terdiri dari ketepatan waktu, harga, dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat dengan variabel terikat yaitu loyalitas pengguna. Selanjutnya, diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,767 (76,7%) artinya variabel ketepatan waktu, harga, dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi

loyalitas pengguna PT Kereta Api Indonesia sebesar 76,7%, sedangkan sisanya 23,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

#### D. Pembahasan dan Hasil Penelitian

##### 1. Pengaruh Ketepatan Waktu Terhadap Loyalitas Pengguna PT Kereta Api Indonesia

Berdasarkan pada hasil perhitungan regresi linear pada 4.11 yang sudah dilakukan pada variabel independent dan pada tabel uji t (parsial) menunjukkan bahwa hasil dari  $t_{hitung}$  variabel  $X_1$  (Ketepatan Waktu) terhadap  $Y$  (Loyalitas Pengguna) sebesar 5,551 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,966 ( $5,551 > 1,966$ ) dan memiliki hasil signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal tersebut membuktikan bahwasanya ketepatan waktu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna PT Kereta Api Indonesia. Maka keputusan uji adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  ketepatan waktu berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna PT Kereta Api Indonesia **diterima**. Ketepatan waktu dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang cukup tinggi terhadap loyalitas pengguna PT Kereta Api Indonesia yaitu pengaruhnya sebesar 5,551 lebih besar dibandingkan dengan harga dan kualitas pelayanan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, teori perilaku konsumen menyatakan bahwa loyalitas pengguna PT Kereta Api Indonesia didorong oleh keinginan pribadi untuk bertindak. Ketepatan waktu berpengaruh terhadap loyalitas pengguna kereta api, artinya semakin tepat ketepatan waktu yang diberikan maka loyalitas pengguna kereta api akan semakin meningkat. Ketepatan waktu sangatlah penting dalam transportasi kereta api, ketika terjadi ketidaktepatan waktu dapat merugikan berbagai pihak, seperti keterlambatan penumpang ke tempat tujuan, gangguan operasional, atau kerugian finansial.

Ketepatan waktu dalam kereta api seperti informasi yang berkaitan dengan perjalanan kereta api diinformasikan tepat waktu, seperti waktu keberangkatan dan waktu kedatangan kereta api sudah sampai di tempat tujuan. Karena dengan menggunakan transportasi kereta api ketepatan waktu yang diberikan sudah pasti, dan apabila pelanggan kereta api datang terlambat dalam waktu keberangkatan yang sudah dijadwalkan maka tidak bisa melakukan perjalanan kereta api atau bisa dikatakan tiket kereta api yang sudah dibeli hangus.

Berdasarkan hasil kuesioner terkait indikator ketepatan waktu, diketahui bahwa informasi yang berkaitan dengan perjalanan kereta api diinformasikan tepat waktu, yang mendapat tanggapan sangat setuju dari 161 responden. Selain itu, indikator bahwa lama perjalanan menggunakan kereta api tepat waktu sesuai jadwal mendapat tanggapan sangat setuju dari 205 responden. Indikator ketepatan waktu terkait jadwal pemberangkatan kereta api selalu di update sesuai kondisi real di lapangan mencatat 145 responden yang sangat setuju. Hal ini mencerminkan bahwa ketepatan waktu yang diberikan oleh transportasi kereta api sesuai apa yang diharapkan pelanggan.

Dalam prinsip Islam, untuk menentukan ketepatan waktu PT kereta api harus memperhatikan antara waktu dan kerja keras, disisi lain istilah-istilah yang digunakan untuk menunjukkan waktu (masa) mengandung makna yang sangat mendalam dalam memantapkan budaya kerja yang didambakannya. Hal ini sejalan dengan ayat Al-Qur'an sebagaimana pada Q.S Al-'Asr ayat 1-3 yang artinya ; *“Demi masa, sesungguhnya manusia benar-benar berada dalam kerugian, kecuali orang-orang yang beriman dan beramal saleh serta saling menasihati untuk kebenaran dan kesabaran”*. (QS. Al-'Asr: 1-3). Maka dari itu, ketepatan waktu dapat mempengaruhi loyalitas pengguna untuk menggunakan PT Kereta Api.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rizqi Tiara Hasna, 2022) penelitian ini memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa ketepatan waktu memiliki nilai positif dan signifikan

terhadap loyalitas pelanggan. Didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh (Supandi & Johan, 2023) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ketepatan waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## **2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pengguna PT Kereta Api Indonesia**

Berdasarkan pada hasil perhitungan regresi linear pada 4.11 yang sudah dilakukan pada variabel independent dan pada tabel uji t (parsial) menunjukkan bahwa hasil dari  $t_{hitung}$  variabel  $X_2$  (Harga) terhadap  $Y$  (Loyalitas Pengguna) sebesar 3,149 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,966 ( $3,149 > 1,966$ ) dan memiliki hasil signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Hal tersebut membuktikan bahwasanya Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna PT Kereta Api Indonesia. Maka keputusan uji adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna PT Kereta Api Indonesia **diterima**.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, teori perilaku konsumen menyatakan bahwa loyalitas pengguna PT Kereta Api Indonesia didorong oleh keinginan pribadi untuk bertindak. Konsumen akan mempertimbangkan harga yang kompetitif pada kereta api, harga yang terjangkau akan lebih menarik konsumen untuk menggunakan transportasi kereta api.

Harga merupakan jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dalam menggunakan barang dan jasa. Misalnya harga tiket kereta api sesuai dengan fasilitas yang diberikan, harga tiket kereta api sesuai dengan kemudahan dalam pemesanan yang ditawarkan contohnya pemesanan tiket kereta api bisa melalui *online* pada aplikasi KAI Access atau website yang lainnya yang bekerja sama dengan PT Kereta Api. Ketika konsumen tersebut mampu akan tetapi bila harga tidak sesuai dengan yang diharapkan maka akan mengurungkan niatnya untuk menggunakan jasa transportasi kereta api, harga yang rendah atau

kompetitif dapat meningkatkan loyalitas konsumen. PT kereta api juga memberikan potongan harga tiket atau bisa disebut dengan *go show*, tetapi pembelian tiket secara *go show* hanya bisa dilakukan pada kereta api tertentu diantaranya yaitu dari stasiun Purwokerto ke stasiun Kebumen yang harga awalnya sebesar Rp. 150.000 menjadi harga Rp. 65.000 sehingga terdapat potongan harga 43% dari harga awalnya. Sehingga dengan adanya potongan harga tiket bisa meningkatkan loyalitas pengguna kereta api.

Berdasarkan hasil kuesioner terkait indikator harga, diketahui bahwa harga tiket kereta api terjangkau untuk semua kalangan konsumen, sebagaimana tercermin dalam jawaban sangat setuju dari 167 responden. Selain itu, indikator harga yang menilai harga tiket kereta api sesuai dengan fasilitas yang diberikan memperoleh 157 tanggapan sangat setuju. Sementara itu, indikator dalam jasa layanan kereta api sering memberikan potongan harga tiket sebanyak 175 responden. Terakhir, indikator yang menilai harga tiket kereta api sesuai dengan kemudahan pemesanan yang ditawarkan mendapatkan 153 tanggapan sangat setuju. Dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden paling banyak dengan pernyataan sangat setuju adalah jasa layanan kereta api sering memberikan potongan harga tiket oleh konsumen.

Dalam prinsip Islam, untuk menentukan harga PT Kereta Api Indonesia harus memiliki prinsip keadilan, kejujuran, dan keseimbangan antara PT kereta api dan konsumen. PT Kereta Api harus transparan dalam hal harga yang ditetapkan, hal ini sejalan dengan Ayat Al-Qur'an sebagaimana pada Q.S An-Nisa ayat 29. *“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”*. (QS. An-Nisa: 29). Memberikan harga yang terlalu tinggi hanya untuk mendapatkan keuntungan yang lebih banyak itu tidak baik. PT Kereta Api Indonesia harus menetapkan harga

yang sesuai dengan layanan yang diberikan agar konsumen tidak merasa keberatan dan menjadi konsumen yang loyal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Permono & Pasharibu, 2021) penelitian ini memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Didukung juga oleh penelitian yang dilakukan (Zaini Miftach, 2020) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga tiket berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penumpang KRL.

### **3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengguna PT Kereta Api Indonesia**

Berdasarkan dari hasil perhitungan regresi linear pada 4.11 yang sudah dilakukan pada variabel independen dan pada tabel uji t (parsial) menunjukkan bahwa hasil dari nilai  $t_{hitung}$  variabel  $X_3$  (Kualitas Pelayanan) terhadap Y (Loyalitas Pengguna) sebesar 4,514 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,966 ( $4,514 > 1,966$ ) dan memiliki hasil signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal tersebut membuktikan bahwasannya kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna PT Kereta Api Indonesia. Maka keputusan uji adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna PT Kereta Api Indonesia **diterima**.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, teori perilaku konsumen menyatakan bahwa loyalitas pengguna PT Kereta Api Indonesia didorong oleh keinginan pribadi untuk bertindak. Oleh karena itu, konsumen akan menggunakan jasa layanan kereta api kembali atau berulang kali ketika pelayanan yang diberikan oleh PT Kereta Api sama dengan yang diharapkan atau bahkan bisa melebihi apa yang diharapkan.

Kualitas pelayanan dapat memberikan suatu dorongan pada konsumen untuk menjalin hubungan erat dengan jasa transportasi kereta api. Menurut Gonroos mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya dengan apa yang mereka harapkan (Hakim

et al., 2022). Parasuraman (2001:195) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu pengertian yang kompleks tentang mutu pelayanan yang memuaskan atau tidak memuaskan (Gusti & Rohmatulloh, 2023). Ada tiga konsep dalam kualitas pelayanan yaitu :

- a) Konsep kualitas pelayanan dikatakan bermutu (*quality surprise*), apabila pelayanan yang diterima melebihi apa yang diharapkan pelanggan.
- b) Konsep kualitas pelayanan dikatakan memuaskan (*satisfactory quality*), apabila pelayanan yang diterima sama dengan pelayanan yang diharapkan pelanggan.
- c) Konsep kualitas pelayanan dikatakan tidak bermutu (*unacceptable quality*), apabila pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan pelanggan.

Pentingnya kualitas pelayanan yang baik dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT kereta api sangat baik yaitu adanya ruang tunggu yang disediakan kereta api nyaman, tersedianya pembelian tiket secara online, disediakan gerbong khusus restorasi atau tempat makan, dan adanya toilet yang bersih dan nyaman. Sehingga hal tersebut dapat memberikan kenyamanan pada pelanggan/konsumen untuk menggunakan transportasi kereta api dan menarik konsumen untuk menggunakan kembali jasa transportasi kereta api.

Berdasarkan data dari hasil kuesioner terkait indikator kualitas pelayanan, diketahui bahwa ruang tunggu yang disediakan kereta api nyaman, sebagaimana tercermin dalam 177 tanggapan sangat setuju. Lebih lanjut, indikator kualitas pelayanan yang menunjukkan jasa layanan kereta api memberikan pelayanan yang handal seperti tersedianya pembelian tiket secara online pada aplikasi kereta api memperoleh responden sangat setuju sebanyak 181 responden. Pada indikator kualitas pelayanan, saya menyadari bahwa pihak kereta api selalu memberikan pelayanan secara cepat dan tepat kepada penumpang juga mendapat tanggapan dengan menyatakan sangat setuju sebanyak 162 responden. Indikator kualitas pelayanan terkait

menyadari bahwa petugas kereta api selalu ada ketika dibutuhkan mencatat 168 responden yang sangat setuju. Petugas kereta api ramah dan selalu memberikan pelayanan kepada pelanggan juga mendapatkan 174 tanggapan sangat setuju. Dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden paling banyak dengan pernyataan sangat setuju adalah jasa layanan kereta api memberikan pelayanan yang handal seperti tersedianya pembelian tiket secara online pada aplikasi kereta api.

Dalam perspektif islam bahwasannya pelayanan bukan hanya sekedar melayani konsumen, tetapi juga sebuah amanah yang melibatkan keikhlasan, saling menghormati, bersikap lembut dan berusaha memberikan yang terbaik. Hal ini sejalan dengan Ayat Al-Qur'an sebagaimana pada Q.S Ali-Imran ayat 159 yang artinya *“Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal”*. (QS. Ali-Imran: 159). Maka dari itu kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi loyalitas pengguna untuk menggunakan jasa layanan transportasi PT Kereta Api Indonesia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zahra et al., 2022) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh (Fajrianti N, 2023) hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **4. Ketepatan Waktu, Harga, Kualitas Pelayanan Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pengguna PT Kereta Api Indonesia**

Dari hasil pengujian hipotesis nilai  $F_{hitung}$  diperoleh hasil sebesar 52,792 dengan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,63 dan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Karena nilai signifikansi di bawah 0,05 yang artinya  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $52,792 > 2,63$ ). Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa  $H_4$  yang menyatakan Kualitas Pelayanan, Harga, dan Ketepatan Waktu berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna PT Kereta Api Indonesia dinyatakan **diterima**.

Berdasarkan nilai koefisien R sebesar 0,876 (87,6%) yang berarti variabel bebas yang terdiri dari ketepatan waktu, harga, dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat dengan variabel terikat yaitu loyalitas pengguna. Selanjutnya, diketahui bahwa nilai *R Square* pada penelitian ini diperoleh nilai *adjusted 2* sebesar 0,767 (76,7%) artinya variabel ketepatan waktu, harga, dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas pengguna PT Kereta Api Indonesia sebesar 76,7%, sedangkan sisanya 23,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil kuesioner terkait indikator loyalitas pengguna kereta api, diketahui bahwa akan menggunakan kembali jasa layanan kereta api, sebagaimana tercermin dalam tanggapan sangat setuju dari 180 responden. Selain itu, indikator yang menunjukkan bahwa merekomendasikan jasa layanan kereta api kepada orang lain/keluarga memperoleh 183 tanggapan sangat setuju. Terakhir, indikator yang menekankan memilih jasa layanan kereta api dibandingkan jasa transportasi lain mencatat 191 tanggapan sangat setuju. Hasil ini, menunjukkan bahwa pelanggan lebih memilih jasa layanan kereta api dibandingkan jasa transportasi lain.

Dalam perspektif islam bahwasannya loyalitas dalam Islam bukanlah sekedar hubungan antarmanusia, tetapi juga hubungan antara individu dan Tuhan serta antara individu dan komunitasnya. Seorang muslim diharapkan untuk setia dan taat terhadap ajaran Allah serta menjaga komitmen terhadap kandungan nilai Islam yapeneng diturunkan dari masa ke masa. Hal ini sejalan dengan Ayat Al-Qur'an sebagaimana dalam Q.S Al-Maidah ayat 54-55 yang artinya "*Wahai orang-orang yang beriman, siapa di antara kamu*

*yang murtad dari agamanya, maka Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Dia mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang-orang mukmin dan bersikap tegas terhadap orang-orang kafir. Mereka berjihad di jalan Allah dan tidak takut pada celaan orang yang mencela. Itulah karunia Allah yang diberikan-Nya kepada siapa yang Dia kehendaki. Allah Maha Luas (pemberian-Nya) lagi Maha Mengetahui. Sesungguhnya penolongmu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman yang menegakkan salat dan menunaikan zakat seraya tunduk (kepada Allah)”. (QS. Al-Maidah: 54-55).* Maka dari itu, dijelaskan bahwa dalam dunia bisnis, loyalitas konsumen adalah kesetiaan dalam suatu produk atau layanan.

Penelitian terdahulu mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pengguna PT Kereta Api Indonesia. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Adianti & Trimarjono, 2023), yang menunjukkan bahwa ketepatan waktu pengiriman secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari (Aris Budiono, 2021) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari (Insani & Madiawati, 2020), yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, hipotesis H<sub>4</sub> yang menyatakan bahwa ketepatan waktu, harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengguna PT Kereta Api terbukti benar dan didukung oleh hasil penelitian ini. Hipotesis ini didasarkan pada keseluruhan teori yang telah dipaparkan sebelumnya dan temuan dari penelitian terdahulu, yang menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut bersama-sama berperan dalam loyalitas pengguna PT Kereta Api Indonesia.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dibahas pada bab IV, maka kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel ketepatan waktu ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna PT Kereta Api Indonesia (Y) pada mahasiswa di Purwokerto. Artinya, semakin tepat ketepatan waktu yang diberikan oleh PT Kereta Api Indonesia maka akan meningkatkan loyalitas pengguna pada kereta api.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna PT Kereta Api Indonesia (Y) pada mahasiswa di Purwokerto. Artinya, semakin konsumen yakin bahwa harga yang diberikan oleh PT Kereta Api Indonesia terjangkau untuk semua kalangan maka akan meningkatkan loyalitas pengguna pada kereta api.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna PT Kereta Api Indonesia (Y) pada mahasiswa di Purwokerto. Artinya, semakin konsumen yakin bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Kereta Api Indonesia sangat baik maka akan meningkatkan loyalitas pengguna pada kereta api.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel ketepatan waktu ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), kualitas pelayanan ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pengguna PT Kereta Api Indonesia (Y) pada mahasiswa di Purwokerto dengan hasil pengolahan data, nilai uji F sebesar  $52,792 > F_{tabel} 2,63$ .

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti yaitu sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan PT Kereta Api Indonesia untuk selalu meningkatkan ketepatan waktu yang diberikan sesuai dengan informasi yang diberikan kepada pelanggan. Memberikan harga yang sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan, serta kualitas pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan agar pelanggan senantiasa merasa puas dan menjadi pelanggan yang loyal.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat menambahkan variabel-variabel baru yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan memperluas penelitian pada perusahaan PT Kereta Api Indonesia. Hal ini dikarenakan hasil Adjusted  $R^2$  hanya memberikan pengaruh sebesar 76,7% terhadap variabel dependen, sedangkan sisanya 23,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
3. Disarankan untuk penelitian lanjutan agar memperbanyak jumlah sampel dan karakteristik responden guna memperoleh data yang lebih representative. Selain itu, perluasan distribusi kuesioner/angket secara lebih luas dan masif dapat membantu dalam mendapatkan hasil yang lebih komprehensif dan mendalam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adianti, S. S., & Trimarjono, A. (2023). *Pengiriman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada J & T Express PTC Surabaya*.
- Akbar, R., Sukmawati, U. S., & Katsirin, K. (2024). Analisis Data Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Pelita Nusantara*, 1(3), 430–448. <https://doi.org/10.59996/jurnalpelitanusantara.v1i3.350>
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek , Harga , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1).
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Aris Budiono. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 223–247.
- Astuti, D. S., & Lutfi, M. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 9(2), 132–144. <https://doi.org/10.37932/j.e.v9i2.64>
- Auf, M. A. A., Meddour, H., Saoula, O., & Majid, A. H. A. (2018). Consumer buying behaviour: The roles of price, motivation, perceived culture importance, and religious orientation. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(4), 177–186. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is04/art-18>
- Batara Daniel Bagana, dalam G. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Likuiditas, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pembagian Dividen Pada Perusahaan Perbankan Konvensional yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2016-2020. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(2), 1038–1055.
- Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). The theory of planned behavior: Selected recent advances and applications. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), 352–356. <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.3107>
- Budiastuti, D. (2018). *Validitas Dan Reliabilitas Penelitian* (Edisi Asli). Penerbit Mitra Wacana Media.

- Cahyono, Y., Suryani, P., & Yanti, A. J. (2023). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Scoopy di Dealer Wahana Cisoka Kabupaten Tangerang. *Journal Intelektual*, 2(1), 94–102.
- Dede, A. (2017). *Analisis Pengaruh Ketepatan Waktu, Fasilitas, dan Harga Tiket Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api di Stasiun Purwosari*. 99, 71–83.
- Dewi, Shinta Kurnia, Sudaryanto, A. (2020). Validitas Dan Reliabilitas Kuisioner Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah. *SEMNASKEP*, 75.
- Fahmi Wijaya, S. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word Of Mouth (Studi Kasus Pada The Jungle Waterpark Bogor)*. 1(1), 9–18.
- Fajrianti N. (2023). *Pengaruh Kenyamanan, Ketepatan Waktu, dan Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan KRL Commuter Line Solo-Yogyakarta*. 1–110.
- Fauzy, A. (2019). *Metode Sampling* (Edisi Kedu). Universitas Terbuka.
- Gusti, Y. K., & Rohmatulloh, S. N. M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Kampus Stta Yogyakarta. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 3(2), 573–594. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v3i2.724>
- Hakim, A. L., Faizah, E. N., Wahyuningsih, Y., & Megasyara, I. (2022). Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pada loyalitas pelayanan : Tinjauan Penelitian. *Journal of Economics*, 3(2), 420–428.
- Handayani, E. S., & Subakti, H. (2020). Pengaruh Disiplin Belajar terhadap Hasil Belajar Bahasa Indonesia di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 151–164. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.633>
- Insani, N. A., & Madiawati, P. N. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung*. 4(3), 112–122.
- Khairul Bahrin, K. G. P. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, ketepatan waktu pengiriman dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 4, 44–51.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Principle of Marketing*. 1–63.
- Ma'sumah, S. (2019). Pola Investasi Tenaga Kerja Wanita Indonesia Di Desa Sikanco Kecamatan Nusawungu Kabupaten Cilacap. *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1), 103–128. <https://doi.org/10.24090/ej.v7i1.3449>

- Maharani, S., Negeri, I., & Intan, R. (2022). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Travel Baturaja. *E-Journal Al-Dzahab*, 3, 109–118.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya uji asumsi klasik pada analisis regresi linier berganda (studi kasus penyusunan persamaan allometrik kenari muda [*canarium indicum* l.]). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342.
- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>
- Muhammad Yunus, R Abdul Haris, D. J. H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Ketepatan Waktu Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop IX Stasiun Probolinggo. *Journal Management, Accounting, and Digital Business JUMAD*, 1(4), 591–600.
- Novanti Rahmasari, D., & Triyono. (2023). Pengaruh Ketepatan Waktu, Fasilitas dan Harga Tiket Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api (Studi Pada KA. Joglosemarkerto Semarang Tawang-Solo). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(10), 4732–4743.
- Nurdianna, D. (2020). *Dasar-Dasar Penelitian Akademik : Analisis Data Kualitatif dan Kuantitatif*. March.
- Permono, V. R., & Pasharibu, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pizza Hut. *Jimek : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi, Volume 04*, 47–61.
- Purba, S. D., Tarigan, J. W., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regresi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Karya Abdi*, 5(2), 202–208.
- Ramdani, D., Supriatna, E., & Yuliani, W. (2023). Validitas Dan Reliabilitas Angket Kematangan Emosi. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 6(3), 232. <https://doi.org/10.22460/fokus.v6i3.10869>
- Refiyana, A. M. C., & Vefiadytria, E. A. (2024). Uji Asumsi Klasik dalam Regresi Linier pada Perhitungan Menggunakan Laporan Keuangan di Sektor Telekomunikasi Bursa Efek Indonesia (BEI). *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(2), 107–118. <http://jurnalisticqomah.org/index.php/jimea/article/view/676>
- Rizqi Tiara Hasna, H. P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan

- Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Ekspedisi Lion Parcel di Ponorogo). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, Vol 4(September 2022).
- Setiawati, E., & Wiwoho, G. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Product Quality Terhadap Purchase Decision dengan Purchase Intention sebagai Intervening pada Produk Jims Honey (Studi pada Masyarakat Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 407–424.
- Siti Sahara, F. A. (2024). Analisis Kualitas Pelayanan dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Loyalitas Pelanggan di Ekspedisi JNE Kota Tangerang. *Journal of Industrial Engineering and Operation Management*, 07(01), 64–70.
- Sulasih, Novandari, W., & Suroso, A. (2023). Integration Uses and Gratifications Theory and Entrepreneurship Theory To Boost The MSMEs Marketing Performance Using Social Media. *Quality - Access to Success*, 24(194), 60–68. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.194.07>
- Sulasih, S. (2017). Kajian Persepsi Harga, Kemasan, Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Olahan Khas Bumiayu Jawa Tengah. *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 38. <https://doi.org/10.33366/ref.v5i1.561>
- Supandi, A., & Johan, R. S. (2023). Pengaruh Ketepatan Waktu terhadap Loyalitas Pelanggan PT. *Fajar Citra Mandiri*. 15, 239–244.
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). *Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif*.
- Syahrani, H., Tamara, A. P., Tinggi, S., & Kedirgantaraan, T. (2024). Pengaruh On Time Performance Terhadap Loyalitas Penumpang Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Internasional Soekarno Hatta. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 8(3), 337–347.
- Tampubolon, M., Jannah, M., Gultom, R., & Sibarani, H. J. (2020). Pengaruh Sistem Pelayanan, Ketepatan Waktu dan Daya Beli Masyarakat terhadap Loyalitas Menggunakan Jasa Transportasi Bus pada PT. Atlas. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 3(2), 566–576. <https://doi.org/10.34007/jehss.v3i2.363>
- Widagdo, F. K., & Laily, N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Bike Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(11), 1–22.
- Widnyani, N. M., Rettobjaan, V. C., Ngurah, A. A., & Aristayudha, B. (2020).

Pengaruh Harga, Promosi Dan Inovasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek (Studi Kasus Pada Universitas Bali Internasional). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 90.  
<http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2792>

Wiska Maulidatul Afikhah, S. (2024). Pengaruh Harga, Fasilitas, dan Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Penumpang Bus Trans Jatim). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(1), 41–46.

Yoiz, S. S. (2019). *Pengaruh Pengetahuan Perpajakan , Ketegasan Sanksi Pajak , dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor di Kabupaten Cilacap Yoiz Shofwa Shafrani Institut Agama Islam Negeri Purwokerto*. 1(2), 213–230.

Zahra, S., Tirta, Y. A. D., & Khoironi, T. A. (2022). Pengaruh Harga, Ketepatan Waktu Pengiriman, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jasa Pengiriman Barang Shopee Express Di Kota Serang. *National Conference on Applied Business, Education, & Technology (NCABET)*, 2(1), 109–122. <https://doi.org/10.46306/ncabet.v2i1.71>

Zaini Miftach. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. KAI Commuter Jabodetabek (KCJ). *Jurnal Bisnis*, 02(04), 53–54.





## Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

*Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Perkenalkan, Saya Findy Damayanti, mahasiswi S1 Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian untuk memenuhi Tugas Akhir (Skripsi) dengan judul “Pengaruh Ketepatan Waktu, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengguna PT Kereta Api Indonesia (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Purwokerto)”.

Adapun kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pernah menggunakan moda transportasi kereta api minimal 2 kali atau lebih
2. Mahasiswa/i aktif di Purwokerto

Jika saudara/i memenuhi kriteria tersebut, saya memohon kesediaannya untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan sebenar-benarnya. Seluruh data dan informasi responden akan dijaga kerahasiaannya sesuai dengan etika penelitian dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis.

Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas perhatian dan kerjasama saudara/i yang telah meluangkan waktu mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Hormat saya,

Findy Damayanti

NIM. 214110201122

### I. Identitas Responden

1. Nama
2. Jenis Kelamin
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
3. Usia

- a. < 20 Tahun
  - b. 21-25 Tahun
  - c. 26-29 Tahun
  - d. > 30 Tahun
4. Mahasiswa/i
    - a. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
    - b. Universitas Jenderal Soedirman
    - c. Poltekes Negeri Semarang Kampus Purwokerto
    - d. Universitas Muhammadiyah Purwokerto
    - e. Universitas Wijaya Kusuma
    - f. Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto
    - g. Universitas Harapan Bangsa
    - h. Universitas Amikom Purwokerto
    - i. Institut Teknologi Telkom Purwokerto
  5. Apakah anda pernah menggunakan transportasi kereta api minimal 2 kali atau lebih?
    - a. Ya
    - b. Tidak (Terimakasih, silahkan berhenti disini)

## II. Petunjuk Pengisian

1. Isilah identitas responden yang telah disediakan.
2. Sebelum menjawab bacalah terlebih dahulu setiap butir pertanyaan dengan teliti.
3. Silahkan pilih salah satu yang menurut saudara/i paling sesuai dengan keadaan yang anda alami dengan memberikan tanda centang (√) pada kolom pilihan jawaban yang telah disediakan.
4. Perhatikan salah satu jawaban saudara/i jangan sampai ada yang terlewat.
5. Keterangan jawaban sebagai berikut :
 

Sangat Setuju (SS)	= Skor 5
Setuju (S)	= Skor 4
Netral (N)	= Skor 3
Tidak Setuju (TS)	= Skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

### III. Kuesioner

#### 1. Variabel Ketepatan Waktu (X1)

No	Pertanyaan	Jawaban Anda				
		Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
Ketepatan informasi transportasi						
1	Informasi yang berkaitan dengan perjalanan kereta api diinformasikan tepat waktu					
Perjalanan yang dibutuhkan tepat waktu						
2	Lama perjalanan menggunakan kereta api tepat waktu sesuai jadwal					
Jadwal pemberangkatan tepat waktu						
3	Jadwal pemberangkatan kereta api selalu di update sesuai kondisi real di lapangan					

## 2. Variabel Harga (X2)

No	Pertanyaan	Jawaban Anda				
		Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
Keterjangkauan harga						
1	Harga tiket kereta api terjangkau untuk semua kalangan konsumen					
Kesesuaian harga dengan kualitas						
2	Harga tiket kereta api sesuai dengan fasilitas yang diberikan					
Daya saing harga						
3	Jasa layanan kereta api sering memberikan potongan harga tiket					
Kesesuaian harga dengan manfaat						
4	Harga tiket kereta api sesuai dengan kemudahan pemesanan yang ditawarkan					

### 3. Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

No	Pertanyaan	Jawaban Anda				
		Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
Berwujud ( <i>tangible</i> )						
1	Ruang tunggu yang disediakan kereta api nyaman					
Keandalan ( <i>reability</i> )						
2	Jasa layanan kereta api memberikan pelayanan yang handal seperti tersedianya pembelian tiket secara online pada aplikasi kereta api					
Ketanggapan ( <i>responsiveness</i> )						
3	Saya menyadari bahwa pihak kereta api selalu memberikan pelayanan secara cepat dan tepat kepada penumpang					
Jaminan dan kepastian ( <i>assurance</i> )						
4	Saya menyadari bahwa petugas kereta api selalu ada ketika dibutuhkan					
Empati ( <i>empathy</i> )						

5	Petugas kereta api ramah dan selalu memberikan pelayanan kepada pelanggan					
---	---	--	--	--	--	--

#### 4. Variabel Loyalitas Pengguna (Y)

No	Pertanyaan	Jawaban Anda				
		Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
Melakukan pembelian secara berulang dan teratur						
1	Saya akan menggunakan kembali jasa layanan kereta api					
Merekomendasikan kepada orang lain						
2	Saya akan merekomendasikan jasa layanan kereta api kepada orang lain/keluarga					
Menunjukkan kekebalan terhadap promosi dari pesaing						
3	Saya akan lebih memilih jasa layanan kereta api dibandingkan jasa transportasi lain					

## Lampiran 2 Data Penelitian

Karakteristik Responden				
No	Jenis Kelamin	Usia	Mahasiswa/i	Pengguna moda transportasi kereta api minimal 2x/lebih
1	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Jenderal Soedirman	Ya
2	Perempuan	21-25 Tahun	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Ya
3	Laki-laki	21-25 Tahun	Poltekes Negeri Semarang Kampus Purwokerto	Ya
4	Laki-laki	21-25 Tahun	Universitas Jenderal Soedirman	Ya
5	Laki-laki	21-25 Tahun	Universitas Harapan Bangsa	Ya
6	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Jenderal Soedirman	Ya
7	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Harapan Bangsa	Ya
8	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Harapan Bangsa	Ya
9	Perempuan	21-25 Tahun	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Ya
10	Perempuan	<20 Tahun	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Ya
11	Perempuan	21-25 Tahun	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Ya
12	Perempuan	21-25 Tahun	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Ya
13	Perempuan	21-25 Tahun	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Ya
14	Perempuan	21-25 Tahun	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Ya
15	Perempuan	21-25 Tahun	STMIK Widya Utama Purwokerto	Ya
16	Laki-laki	21-25 Tahun	Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto	Ya
17	Perempuan	21-25 Tahun	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Ya
18	Perempuan	21-25 Tahun	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Ya
19	Laki-laki	21-25 Tahun	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Ya
20	Perempuan	<20 Tahun	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Ya
21	Perempuan	21-25 Tahun	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Ya
22	Laki-laki	21-25 Tahun	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Ya
23	Laki-laki	21-25 Tahun	Universitas Jenderal Soedirman	Ya
24	Laki-laki	21-25 Tahun	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Ya

25	Laki-laki	21-25 Tahun	Universitas Amikom Purwokerto	Ya
26	Laki-laki	21-25 Tahun	Universitas Amikom Purwokerto	Ya
27	Laki-laki	21-25 Tahun	Universitas Amikom Purwokerto	Ya
28	Laki-laki	21-25 Tahun	Universitas Jenderal Soedirman	Ya
29	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Jenderal Soedirman	Ya
30	Laki-laki	21-25 Tahun	Universitas Amikom Purwokerto	Ya
31	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Jenderal Soedirman	Ya
32	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Jenderal Soedirman	Ya
33	Laki-laki	21-25 Tahun	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Ya
34	Perempuan	21-25 Tahun	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Ya
35	Laki-laki	21-25 Tahun	Universitas Wijaya Kusuma	Ya
36	Perempuan	<20 Tahun	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Ya
37	Perempuan	21-25 Tahun	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Ya
38	Laki-laki	<20 Tahun	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Ya
39	Perempuan	<20 Tahun	Poltekes Negeri Semarang Kampus Purwokerto	Ya
40	Perempuan	21-25 Tahun	Poltekes Negeri Semarang Kampus Purwokerto	Ya
41	Laki-laki	21-25 Tahun	Poltekes Negeri Semarang Kampus Purwokerto	Ya
42	Perempuan	21-25 Tahun	Poltekes Negeri Semarang Kampus Purwokerto	Ya
43	Laki-laki	21-25 Tahun	Poltekes Negeri Semarang Kampus Purwokerto	Ya
44	Perempuan	21-25 Tahun	Poltekes Negeri Semarang Kampus Purwokerto	Ya
45	Perempuan	21-25 Tahun	Poltekes Negeri Semarang Kampus Purwokerto	Ya
46	Perempuan	21-25 Tahun	Poltekes Negeri Semarang Kampus Purwokerto	Ya
47	Perempuan	21-25 Tahun	Poltekes Negeri Semarang Kampus Purwokerto	Ya
48	Perempuan	21-25 Tahun	Poltekes Negeri Semarang Kampus Purwokerto	Ya
49	Perempuan	21-25 Tahun	Poltekes Negeri Semarang Kampus Purwokerto	Ya
50	Perempuan	21-25 Tahun	Poltekes Negeri Semarang Kampus Purwokerto	Ya
51	Perempuan	21-25 Tahun	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Ya

52	Laki-laki	21-25 Tahun	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Ya
53	Perempuan	<20 Tahun	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Ya
54	Perempuan	<20 Tahun	Poltekes Negeri Semarang Kampus Purwokerto	Ya
55	Perempuan	21-25 Tahun	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Ya
56	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Jenderal Soedirman	Ya
57	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Jenderal Soedirman	Ya
58	Perempuan	21-25 Tahun	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Ya
59	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto	Ya
60	Perempuan	21-25 Tahun	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Ya
61	Laki-laki	21-25 Tahun	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Ya
62	Perempuan	21-25 Tahun	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Ya
63	Perempuan	21-25 Tahun	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Ya
64	Laki-laki	<20 Tahun	Universitas Amikom Purwokerto	Ya
65	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto	Ya
66	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Harapan Bangsa	Ya
67	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Wijaya Kusuma	Ya
68	Laki-laki	21-25 Tahun	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Ya
69	Perempuan	21-25 Tahun	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Ya
70	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Jenderal Soedirman	Ya
71	Laki-laki	<20 Tahun	Universitas Jenderal Soedirman	Ya
72	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Ya
73	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Jenderal Soedirman	Ya
74	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Jenderal Soedirman	Ya
75	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Jenderal Soedirman	Ya
76	Perempuan	21-25 Tahun	Poltekes Negeri Semarang Kampus Purwokerto	Ya
77	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Jenderal Soedirman	Ya
78	Laki-laki	<20 Tahun	Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto	Ya

79	Laki-laki	21-25 Tahun	Institut Teknologi Telkom Purwokerto	Ya
80	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Jenderal Soedirman	Ya
81	Laki-laki	21-25 Tahun	Universitas Jenderal Soedirman	Ya
82	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Amikom Purwokerto	Ya
83	Laki-laki	21-25 Tahun	Universitas Jenderal Soedirman	Ya
84	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Amikom Purwokerto	Ya
85	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Amikom Purwokerto	Ya
86	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Amikom Purwokerto	Ya
87	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Jenderal Soedirman	Ya
88	Laki-laki	21-25 Tahun	Institut Teknologi Telkom Purwokerto	Ya
89	Perempuan	21-25 Tahun	Institut Teknologi Telkom Purwokerto	Ya
90	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Wijaya Kusuma	Ya
91	Laki-laki	21-25 Tahun	Universitas Wijaya Kusuma	Ya
92	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Amikom Purwokerto	Ya
93	Perempuan	21-25 Tahun	STMIK Widya Utama Purwokerto	Ya
94	Perempuan	<20 Tahun	STMIK Widya Utama Purwokerto	Ya
95	Laki-laki	21-25 Tahun	Universitas Jenderal Soedirman	Ya
96	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Jenderal Soedirman	Ya
97	Laki-laki	21-25 Tahun	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Ya
98	Laki-laki	21-25 Tahun	Universitas Jenderal Soedirman	Ya
99	Laki-laki	<20 Tahun	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Ya
100	Perempuan	21-25 Tahun	Poltekes Negeri Semarang Kampus Purwokerto	Ya
101	Perempuan	21-25 Tahun	STMIK Widya Utama Purwokerto	Ya
102	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto	Ya
103	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Wijaya Kusuma	Ya
104	Laki-laki	21-25 Tahun	Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto	Ya
105	Laki-laki	21-25 Tahun	Institut Teknologi Telkom Purwokerto	Ya

106	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Amikom Purwokerto	Ya
107	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Jenderal Soedirman	Ya
108	Laki-laki	21-25 Tahun	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Ya
109	Laki-laki	21-25 Tahun	Universitas Harapan Bangsa	Ya
110	Perempuan	21-25 Tahun	Poltekes Negeri Semarang Kampus Purwokerto	Ya
111	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Jenderal Soedirman	Ya
112	Perempuan	21-25 Tahun	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Ya
113	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Jenderal Soedirman	Ya
114	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Ya
115	Perempuan	21-25 Tahun	Poltekes Negeri Semarang Kampus Purwokerto	Ya
116	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Amikom Purwokerto	Ya
117	Laki-laki	21-25 Tahun	Universitas Amikom Purwokerto	Ya
118	Laki-laki	21-25 Tahun	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Ya
119	Laki-laki	21-25 Tahun	Universitas Jenderal Soedirman	Ya
120	Laki-laki	21-25 Tahun	Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto	Ya
121	Laki-laki	21-25 Tahun	Institut Teknologi Telkom Purwokerto	Ya
122	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Ya
123	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Ya
124	Laki-laki	21-25 Tahun	Institut Teknologi Telkom Purwokerto	Ya
125	Laki-laki	21-25 Tahun	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Ya
126	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Wijaya Kusuma	Ya
127	Laki-laki	21-25 Tahun	Universitas Wijaya Kusuma	Ya
128	Laki-laki	21-25 Tahun	STMIK Widya Utama Purwokerto	Ya
129	Laki-laki	21-25 Tahun	Institut Teknologi Telkom Purwokerto	Ya
130	Perempuan	<20 Tahun	Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto	Ya
131	Perempuan	<20 Tahun	Universitas Wijaya Kusuma	Ya
132	Perempuan	21-25 Tahun	Poltekes Negeri Semarang Kampus Purwokerto	Ya

133	Laki-laki	21-25 Tahun	Universitas Wijaya Kusuma	Ya
134	Laki-laki	21-25 Tahun	Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto	Ya
135	Laki-laki	<20 Tahun	Institut Teknologi Telkom Purwokerto	Ya
136	Laki-laki	21-25 Tahun	Universitas Jenderal Soedirman	Ya
137	Laki-laki	21-25 Tahun	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Ya
138	Perempuan	21-25 Tahun	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Ya
139	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Amikom Purwokerto	Ya
140	Perempuan	21-25 Tahun	STMIK Widya Utama Purwokerto	Ya
141	Laki-laki	21-25 Tahun	Poltekes Negeri Semarang Kampus Purwokerto	Ya
142	Perempuan	21-25 Tahun	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Ya
143	Perempuan	<20 Tahun	Universitas Jenderal Soedirman	Ya
144	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Harapan Bangsa	Ya
145	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Ya
146	Laki-laki	21-25 Tahun	Universitas Wijaya Kusuma	Ya
147	Perempuan	21-25 Tahun	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Ya
148	Perempuan	21-25 Tahun	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Ya
149	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Jenderal Soedirman	Ya
150	Laki-laki	<20 Tahun	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Ya
151	Laki-laki	<20 Tahun	Poltekes Negeri Semarang Kampus Purwokerto	Ya
152	Laki-laki	<20 Tahun	Universitas Amikom Purwokerto	Ya
153	Perempuan	<20 Tahun	Universitas Wijaya Kusuma	Ya
154	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto	Ya
155	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Harapan Bangsa	Ya
156	Laki-laki	<20 Tahun	Institut Teknologi Telkom Purwokerto	Ya
157	Laki-laki	21-25 Tahun	STMIK Widya Utama Purwokerto	Ya
158	Laki-laki	<20 Tahun	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Ya
159	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Amikom Purwokerto	Ya

160	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Jenderal Soedirman	Ya
161	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Ya
162	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Amikom Purwokerto	Ya
163	Perempuan	21-25 Tahun	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Ya
164	Perempuan	21-25 Tahun	Poltekes Negeri Semarang Kampus Purwokerto	Ya
165	Perempuan	21-25 Tahun	Poltekes Negeri Semarang Kampus Purwokerto	Ya
166	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Wijaya Kusuma	Ya
167	Perempuan	21-25 Tahun	Poltekes Negeri Semarang Kampus Purwokerto	Ya
168	Perempuan	21-25 Tahun	Poltekes Negeri Semarang Kampus Purwokerto	Ya
169	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Jenderal Soedirman	Ya
170	Laki-laki	21-25 Tahun	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Ya
171	Laki-laki	<20 Tahun	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Ya
172	Perempuan	<20 Tahun	STMIK Widya Utama Purwokerto	Ya
173	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Harapan Bangsa	Ya
174	Laki-laki	21-25 Tahun	Universitas Jenderal Soedirman	Ya
175	Perempuan	<20 Tahun	Universitas Wijaya Kusuma	Ya
176	Laki-laki	26-29 Tahun	Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto	Ya
177	Perempuan	<20 Tahun	Institut Teknologi Telkom Purwokerto	Ya
178	Perempuan	21-25 Tahun	Poltekes Negeri Semarang Kampus Purwokerto	Ya
179	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Harapan Bangsa	Ya
180	Perempuan	<20 Tahun	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Ya
181	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Ya
182	Perempuan	<20 Tahun	Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto	Ya
183	Laki-laki	<20 Tahun	Universitas Wijaya Kusuma	Ya
184	Laki-laki	21-25 Tahun	Universitas Wijaya Kusuma	Ya
185	Laki-laki	<20 Tahun	Universitas Jenderal Soedirman	Ya
186	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Jenderal Soedirman	Ya

187	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Amikom Purwokerto	Ya
188	Perempuan	<20 Tahun	Universitas Jenderal Soedirman	Ya
189	Laki-laki	21-25 Tahun	Universitas Jenderal Soedirman	Ya
190	Laki-laki	21-25 Tahun	Universitas Jenderal Soedirman	Ya
191	Laki-laki	21-25 Tahun	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Ya
192	Laki-laki	21-25 Tahun	Universitas Amikom Purwokerto	Ya
193	Laki-laki	21-25 Tahun	Universitas Jenderal Soedirman	Ya
194	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Jenderal Soedirman	Ya
195	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Jenderal Soedirman	Ya
196	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Jenderal Soedirman	Ya
197	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Jenderal Soedirman	Ya
198	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Jenderal Soedirman	Ya
199	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Jenderal Soedirman	Ya
200	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Ya
201	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Jenderal Soedirman	Ya
202	Perempuan	<20 Tahun	Institut Teknologi Telkom Purwokerto	Ya
203	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Wijaya Kusuma	Ya
204	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Jenderal Soedirman	Ya
205	Perempuan	21-25 Tahun	STMIK Widya Utama Purwokerto	Ya
206	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Ya
207	Laki-laki	21-25 Tahun	Universitas Jenderal Soedirman	Ya
208	Laki-laki	21-25 Tahun	Universitas Wijaya Kusuma	Ya
209	Laki-laki	21-25 Tahun	Poltekes Negeri Semarang Kampus Purwokerto	Ya
210	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Ya
211	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Wijaya Kusuma	Ya
212	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto	Ya
213	Perempuan	21-25 Tahun	Poltekes Negeri Semarang Kampus Purwokerto	Ya

214	Laki-laki	21-25 Tahun	Universitas Wijaya Kusuma	Ya
215	Laki-laki	21-25 Tahun	Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto	Ya
216	Laki-laki	21-25 Tahun	Universitas Harapan Bangsa	Ya
217	Laki-laki	21-25 Tahun	Institut Teknologi Telkom Purwokerto	Ya
218	Laki-laki	21-25 Tahun	Universitas Harapan Bangsa	Ya
219	Perempuan	21-25 Tahun	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Ya
220	Perempuan	<20 Tahun	Universitas Jenderal Soedirman	Ya
221	Perempuan	<20 Tahun	STMIK Widya Utama Purwokerto	Ya
222	Laki-laki	21-25 Tahun	Universitas Harapan Bangsa	Ya
223	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Wijaya Kusuma	Ya
224	Perempuan	<20 Tahun	Universitas Amikom Purwokerto	Ya
225	Laki-laki	<20 Tahun	STMIK Widya Utama Purwokerto	Ya
226	Laki-laki	<20 Tahun	Institut Teknologi Telkom Purwokerto	Ya
227	Perempuan	<20 Tahun	Universitas Jenderal Soedirman	Ya
228	Laki-laki	<20 Tahun	Universitas Harapan Bangsa	Ya
229	Laki-laki	21-25 Tahun	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Ya
230	Laki-laki	21-25 Tahun	Universitas Amikom Purwokerto	Ya
231	Laki-laki	21-25 Tahun	Universitas Amikom Purwokerto	Ya
232	Laki-laki	21-25 Tahun	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Ya
233	Laki-laki	21-25 Tahun	Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto	Ya
234	Laki-laki	21-25 Tahun	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Ya
235	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Ya
236	Perempuan	<20 Tahun	Universitas Amikom Purwokerto	Ya
237	Laki-laki	21-25 Tahun	Universitas Amikom Purwokerto	Ya
238	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto	Ya
239	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Ya
240	Perempuan	21-25 Tahun	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Ya

241	Perempuan	<20 Tahun	Universitas Jenderal Soedirman	Ya
242	Laki-laki	<20 Tahun	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Ya
243	Perempuan	21-25 Tahun	Poltekes Negeri Semarang Kampus Purwokerto	Ya
244	Perempuan	<20 Tahun	Universitas Amikom Purwokerto	Ya
245	Laki-laki	<20 Tahun	Universitas Wijaya Kusuma	Ya
246	Laki-laki	21-25 Tahun	Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto	Ya
247	Laki-laki	<20 Tahun	Universitas Harapan Bangsa	Ya
248	Perempuan	<20 Tahun	Institut Teknologi Telkom Purwokerto	Ya
249	Perempuan	21-25 Tahun	STMIK Widya Utama Purwokerto	Ya
250	Laki-laki	21-25 Tahun	Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto	Ya
251	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Wijaya Kusuma	Ya
252	Perempuan	26-29 Tahun	Universitas Harapan Bangsa	Ya
253	Perempuan	26-29 Tahun	Poltekes Negeri Semarang Kampus Purwokerto	Ya
254	Perempuan	26-29 Tahun	Universitas Harapan Bangsa	Ya
255	Laki-laki	26-29 Tahun	Universitas Harapan Bangsa	Ya
256	Perempuan	26-29 Tahun	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Ya
257	Perempuan	26-29 Tahun	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Ya
258	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Harapan Bangsa	Ya
259	Perempuan	21-25 Tahun	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Ya
260	Laki-laki	21-25 Tahun	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Ya
261	Perempuan	21-25 Tahun	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Ya
262	Laki-laki	21-25 Tahun	Poltekes Negeri Semarang Kampus Purwokerto	Ya
263	Perempuan	21-25 Tahun	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Ya
264	Perempuan	<20 Tahun	Universitas Jenderal Soedirman	Ya
265	Laki-laki	<20 Tahun	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Ya
266	Laki-laki	<20 Tahun	Poltekes Negeri Semarang Kampus Purwokerto	Ya
267	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Wijaya Kusuma	Ya

268	Perempuan	21-25 Tahun	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Ya
269	Perempuan	<20 Tahun	Universitas Jenderal Soedirman	Ya
270	Laki-laki	21-25 Tahun	Poltekes Negeri Semarang Kampus Purwokerto	Ya
271	Laki-laki	<20 Tahun	Universitas Amikom Purwokerto	Ya
272	Laki-laki	<20 Tahun	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Ya
273	Perempuan	21-25 Tahun	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Ya
274	Laki-laki	21-25 Tahun	Universitas Jenderal Soedirman	Ya
275	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Wijaya Kusuma	Ya
276	Laki-laki	21-25 Tahun	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Ya
277	Perempuan	21-25 Tahun	Institut Teknologi Telkom Purwokerto	Ya
278	Laki-laki	21-25 Tahun	Universitas Harapan Bangsa	Ya
279	Laki-laki	21-25 Tahun	Universitas Jenderal Soedirman	Ya
280	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Wijaya Kusuma	Ya
281	Laki-laki	21-25 Tahun	STMIK Widya Utama Purwokerto	Ya
282	Perempuan	21-25 Tahun	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Ya
283	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Jenderal Soedirman	Ya
284	Laki-laki	21-25 Tahun	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Ya
285	Laki-laki	<20 Tahun	Poltekes Negeri Semarang Kampus Purwokerto	Ya
286	Laki-laki	21-25 Tahun	Universitas Amikom Purwokerto	Ya
287	Laki-laki	21-25 Tahun	Universitas Wijaya Kusuma	Ya
288	Laki-laki	21-25 Tahun	Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto	Ya
289	Perempuan	<20 Tahun	Universitas Harapan Bangsa	Ya
290	Perempuan	<20 Tahun	Institut Teknologi Telkom Purwokerto	Ya
291	Laki-laki	21-25 Tahun	STMIK Widya Utama Purwokerto	Ya
292	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Jenderal Soedirman	Ya
293	Perempuan	21-25 Tahun	Poltekes Negeri Semarang Kampus Purwokerto	Ya
294	Laki-laki	21-25 Tahun	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Ya

295	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Wijaya Kusuma	Ya
296	Perempuan	21-25 Tahun	Poltekes Negeri Semarang Kampus Purwokerto	Ya
297	Laki-laki	21-25 Tahun	Universitas Wijaya Kusuma	Ya
298	Perempuan	21-25 Tahun	Institut Teknologi Telkom Purwokerto	Ya
299	Perempuan	21-25 Tahun	Poltekes Negeri Semarang Kampus Purwokerto	Ya
300	Laki-laki	21-25 Tahun	Poltekes Negeri Semarang Kampus Purwokerto	Ya
301	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Amikom Purwokerto	Ya
302	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Ya
303	Laki-laki	21-25 Tahun	Poltekes Negeri Semarang Kampus Purwokerto	Ya
304	Laki-laki	26-29 Tahun	Universitas Amikom Purwokerto	Ya
305	Laki-laki	26-29 Tahun	Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto	Ya
306	Perempuan	21-25 Tahun	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Ya
307	Laki-laki	21-25 Tahun	Poltekes Negeri Semarang Kampus Purwokerto	Ya
308	Perempuan	21-25 Tahun	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Ya
309	Laki-laki	21-25 Tahun	Institut Teknologi Telkom Purwokerto	Ya
310	Perempuan	<20 Tahun	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Ya
311	Perempuan	<20 Tahun	Poltekes Negeri Semarang Kampus Purwokerto	Ya
312	Perempuan	21-25 Tahun	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Ya
313	Laki-laki	21-25 Tahun	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Ya
314	Laki-laki	21-25 Tahun	Poltekes Negeri Semarang Kampus Purwokerto	Ya
315	Perempuan	<20 Tahun	Universitas Jenderal Soedirman	Ya
316	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Amikom Purwokerto	Ya
317	Laki-laki	21-25 Tahun	Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto	Ya
318	Laki-laki	21-25 Tahun	Universitas Wijaya Kusuma	Ya
319	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Jenderal Soedirman	Ya
320	Perempuan	21-25 Tahun	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Ya
321	Laki-laki	21-25 Tahun	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Ya

322	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Amikom Purwokerto	Ya
323	Laki-laki	21-25 Tahun	Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto	Ya
324	Laki-laki	26-29 Tahun	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Ya
325	Laki-laki	21-25 Tahun	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Ya
326	Laki-laki	<20 Tahun	Poltekes Negeri Semarang Kampus Purwokerto	Ya
327	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Harapan Bangsa	Ya
328	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Jenderal Soedirman	Ya
329	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Amikom Purwokerto	Ya
330	Perempuan	21-25 Tahun	Poltekes Negeri Semarang Kampus Purwokerto	Ya
331	Perempuan	21-25 Tahun	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Ya
332	Perempuan	<20 Tahun	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Ya
333	Perempuan	21-25 Tahun	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Ya
334	Laki-laki	21-25 Tahun	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Ya
335	Laki-laki	21-25 Tahun	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Ya
336	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Amikom Purwokerto	Ya
337	Perempuan	21-25 Tahun	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Ya
338	Perempuan	21-25 Tahun	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Ya
339	Perempuan	<20 Tahun	Universitas Jenderal Soedirman	Ya
340	Laki-laki	21-25 Tahun	Universitas Amikom Purwokerto	Ya
341	Perempuan	21-25 Tahun	Poltekes Negeri Semarang Kampus Purwokerto	Ya
342	Perempuan	<20 Tahun	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Ya
343	Perempuan	21-25 Tahun	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Ya
344	Perempuan	21-25 Tahun	Poltekes Negeri Semarang Kampus Purwokerto	Ya
345	Laki-laki	21-25 Tahun	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Ya
346	Perempuan	<20 Tahun	Universitas Jenderal Soedirman	Ya
347	Laki-laki	<20 Tahun	Universitas Amikom Purwokerto	Ya
348	Laki-laki	<20 Tahun	Universitas Wijaya Kusuma	Ya

349	Perempuan	<20 Tahun	Universitas Harapan Bangsa	Ya
350	Laki-laki	<20 Tahun	Poltekes Negeri Semarang Kampus Purwokerto	Ya
351	Perempuan	<20 Tahun	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Ya
352	Laki-laki	<20 Tahun	Universitas Jenderal Soedirman	Ya
353	Laki-laki	21-25 Tahun	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Ya
354	Perempuan	<20 Tahun	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Ya
355	Laki-laki	<20 Tahun	Institut Teknologi Telkom Purwokerto	Ya
356	Laki-laki	21-25 Tahun	Universitas Jenderal Soedirman	Ya
357	Perempuan	21-25 Tahun	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Ya
358	Perempuan	21-25 Tahun	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Ya
359	Laki-laki	21-25 Tahun	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Ya
360	Perempuan	<20 Tahun	Universitas Jenderal Soedirman	Ya
361	Laki-laki	21-25 Tahun	Universitas Harapan Bangsa	Ya
362	Laki-laki	21-25 Tahun	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Ya
363	Laki-laki	26-29 Tahun	Universitas Jenderal Soedirman	Ya
364	Perempuan	21-25 Tahun	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Ya
365	Perempuan	21-25 Tahun	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Ya
366	Perempuan	21-25 Tahun	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Ya
367	Perempuan	21-25 Tahun	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Ya
368	Laki-laki	21-25 Tahun	Poltekes Negeri Semarang Kampus Purwokerto	Ya
369	Perempuan	21-25 Tahun	Institut Teknologi Telkom Purwokerto	Ya
370	Perempuan	21-25 Tahun	Institut Teknologi Telkom Purwokerto	Ya
371	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto	Ya
372	Laki-laki	21-25 Tahun	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Ya
373	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto	Ya
374	Laki-laki	21-25 Tahun	Universitas Harapan Bangsa	Ya
375	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Harapan Bangsa	Ya

376	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Wijaya Kusuma	Ya
377	Laki-laki	21-25 Tahun	Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto	Ya
378	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Harapan Bangsa	Ya
379	Laki-laki	21-25 Tahun	Universitas Amikom Purwokerto	Ya
380	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto	Ya
381	Laki-laki	21-25 Tahun	Universitas Amikom Purwokerto	Ya
382	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Amikom Purwokerto	Ya
383	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Harapan Bangsa	Ya
384	Laki-laki	21-25 Tahun	Poltekes Negeri Semarang Kampus Purwokerto	Ya
385	Perempuan	21-25 Tahun	Universitas Amikom Purwokerto	Ya

### Lampiran 3 Hasil Tabulasi Data Variabel X1 dan X2

NO	KETEPATAN WAKTU (X1)				HARGA (X2)				
	X1.1	X1.2	X1.3	Total X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total X2
1	4	5	5	14	4	5	4	4	17
2	5	5	5	15	4	4	5	5	18
3	5	5	4	14	4	5	4	4	17
4	5	5	5	15	5	5	4	5	19
5	4	4	4	12	4	4	4	4	16
6	4	4	5	13	5	4	5	4	18
7	5	5	5	15	4	4	3	4	15
8	4	4	4	12	4	4	3	3	14
9	5	5	5	15	4	4	3	3	14
10	4	4	5	13	3	4	5	4	16
11	4	4	4	12	4	4	4	4	16
12	4	4	4	12	4	4	3	4	15
13	4	5	5	14	4	4	5	4	17
14	4	4	4	12	4	4	5	4	17
15	5	5	5	15	4	5	5	5	19
16	4	4	5	13	5	5	5	5	20
17	4	4	4	12	3	3	3	3	12
18	4	4	4	12	4	4	4	4	16
19	4	5	5	14	3	5	5	5	18
20	4	4	4	12	3	4	3	4	14
21	5	5	5	15	5	5	3	5	18
22	5	5	5	15	4	5	5	5	19
23	5	5	5	15	5	5	5	4	19

24	4	4	4	12	4	3	4	4	15
25	5	4	5	14	5	5	5	5	20
26	5	5	5	15	4	5	5	5	19
27	4	5	5	14	5	5	5	5	20
28	5	5	5	15	5	5	5	5	20
29	5	5	5	15	4	5	5	5	19
30	5	5	5	15	4	5	5	5	19
31	5	5	5	15	5	5	5	5	20
32	5	5	5	15	5	4	5	5	19
33	4	3	4	11	3	4	3	4	14
34	5	5	4	14	4	4	4	4	16
35	4	5	5	14	4	4	4	4	16
36	5	5	4	14	4	4	4	4	16
37	3	3	3	9	4	3	3	3	13
38	4	4	4	12	3	3	3	3	12
39	5	5	5	15	3	4	4	4	15
40	4	4	4	12	3	4	4	4	15
41	4	5	5	14	2	4	3	4	13
42	5	5	5	15	5	5	5	5	20
43	5	5	4	14	3	3	4	4	14
44	5	5	5	15	2	3	3	4	12
45	5	3	4	12	3	4	4	5	16
46	4	4	4	12	3	4	3	4	14
47	5	5	5	15	4	4	4	5	17
48	5	5	4	14	4	4	5	5	18
49	4	5	3	12	2	4	4	4	14
50	4	4	3	11	3	4	4	4	15
51	5	5	5	15	4	5	4	5	18
52	4	5	4	13	5	5	5	5	20
53	5	5	4	14	5	5	4	4	18
54	5	5	4	14	3	4	3	4	14
55	4	5	4	13	3	4	3	4	14
56	4	5	3	12	4	4	4	4	16
57	5	5	5	15	4	5	4	4	17
58	3	4	4	11	3	4	5	4	16
59	4	4	4	12	3	3	4	3	13
60	4	4	4	12	3	3	3	3	12
61	4	5	4	13	4	4	4	5	17
62	4	4	4	12	2	3	3	3	11
63	5	5	3	13	2	4	2	3	11
64	4	5	5	14	4	5	5	4	18
65	5	4	4	13	5	5	4	4	18
66	4	4	4	12	5	5	5	5	20
67	4	5	4	13	4	4	5	4	17
68	4	5	5	14	5	4	5	4	18
69	5	5	5	15	4	5	4	5	18
70	4	5	4	13	4	5	4	4	17
71	5	5	5	15	4	4	5	4	17

72	4	4	3	11	4	4	3	4	15
73	4	4	4	12	4	4	5	5	18
74	3	4	4	11	4	5	3	4	16
75	4	5	4	13	5	4	4	5	18
76	4	5	5	14	4	5	5	4	18
77	5	4	5	14	4	5	4	5	18
78	3	3	3	9	3	4	5	5	17
79	5	4	4	13	3	5	5	5	18
80	5	5	5	15	4	5	5	5	19
81	5	5	5	15	4	5	5	5	19
82	5	5	5	15	5	5	5	5	20
83	5	5	5	15	5	5	5	5	20
84	5	5	5	15	5	5	5	5	20
85	5	5	5	15	5	5	5	5	20
86	5	5	5	15	5	5	5	5	20
87	5	5	5	15	5	4	5	5	19
88	3	4	4	11	4	5	5	3	17
89	5	5	5	15	4	4	4	4	16
90	5	5	4	14	4	5	5	5	19
91	4	4	4	12	4	5	5	4	18
92	4	4	4	12	5	5	4	4	18
93	5	4	4	13	4	5	4	4	17
94	4	4	4	12	4	4	4	5	17
95	4	5	5	14	5	4	4	5	18
96	4	5	5	14	4	4	5	5	18
97	4	5	4	13	4	3	5	4	16
98	5	5	5	15	5	3	4	4	16
99	4	4	4	12	5	3	5	5	18
100	5	4	5	14	4	4	3	5	16
101	5	3	4	12	4	3	4	4	15
102	4	4	5	13	5	3	4	5	17
103	4	3	5	12	5	4	5	4	18
104	5	4	5	14	4	4	3	5	16
105	4	5	4	13	4	3	5	4	16
106	5	4	5	14	5	4	5	5	19
107	4	5	5	14	4	4	5	4	17
108	5	4	5	14	4	4	5	5	18
109	5	5	4	14	4	4	5	5	18
110	5	5	4	14	4	4	5	4	17
111	4	5	4	13	4	5	4	5	18
112	4	5	4	13	4	5	4	5	18
113	5	4	5	14	5	4	5	4	18
114	4	4	5	13	5	4	5	4	18
115	5	5	4	14	4	5	4	5	18
116	4	5	4	13	4	5	4	5	18
117	5	4	5	14	5	4	5	4	18
118	4	5	4	13	4	5	5	4	18
119	5	4	5	14	5	4	4	5	18

120	4	5	4	13	4	5	4	5	18
121	5	4	5	14	5	4	5	4	18
122	5	4	3	12	5	5	3	5	18
123	5	5	4	14	5	4	4	3	16
124	3	5	3	11	4	4	5	4	17
125	4	5	4	13	3	4	5	4	16
126	5	5	4	14	4	5	4	5	18
127	4	5	4	13	5	3	5	4	17
128	4	5	5	14	5	5	4	5	19
129	4	4	4	12	5	4	5	3	17
130	4	5	3	12	4	5	4	5	18
131	5	5	4	14	5	4	5	4	18
132	4	5	4	13	5	4	4	5	18
133	5	4	5	14	5	4	5	5	19
134	5	5	4	14	4	5	4	5	18
135	5	5	5	15	4	5	5	4	18
136	5	5	4	14	4	4	4	5	17
137	5	5	5	15	5	5	4	5	19
138	5	4	5	14	4	5	4	4	17
139	5	5	4	14	4	5	4	4	17
140	5	4	5	14	5	5	4	5	19
141	4	4	5	13	5	5	4	4	18
142	4	4	5	13	4	4	5	5	18
143	5	5	5	15	5	4	4	5	18
144	4	5	4	13	5	4	5	4	18
145	5	4	4	13	5	4	5	4	18
146	4	4	5	13	5	4	4	4	17
147	4	5	4	13	4	5	5	5	19
148	4	5	4	13	5	4	5	4	18
149	4	5	4	13	5	4	5	4	18
150	4	5	4	13	5	4	5	4	18
151	4	5	4	13	5	4	5	4	18
152	4	5	4	13	5	4	5	4	18
153	4	5	4	13	5	4	5	4	18
154	4	5	4	13	5	4	5	4	18
155	4	5	4	13	4	5	4	5	18
156	4	5	4	13	5	4	5	4	18
157	4	5	4	13	5	4	5	4	18
158	4	5	4	13	5	4	5	4	18
159	4	3	4	11	5	4	5	5	19
160	5	5	3	13	4	4	4	4	16
161	5	5	4	14	3	4	5	4	16
162	4	5	3	12	5	5	5	4	19
163	4	4	5	13	3	4	5	4	16
164	4	5	4	13	4	4	5	5	18
165	3	4	4	11	4	5	5	4	18
166	4	4	4	12	5	4	4	5	18
167	5	5	5	15	5	4	5	4	18

168	4	4	4	12	5	3	5	5	18
169	5	4	4	13	4	4	4	5	17
170	4	5	3	12	5	3	5	5	18
171	5	5	3	13	4	5	4	5	18
172	3	4	3	10	5	4	5	5	19
173	4	5	5	14	5	3	3	5	16
174	5	4	4	13	5	3	4	3	15
175	4	3	4	11	5	5	4	5	19
176	5	4	4	13	5	3	4	4	16
177	4	5	3	12	4	5	5	4	18
178	5	4	5	14	5	3	5	4	17
179	5	5	4	14	4	4	5	5	18
180	4	5	4	13	5	5	4	5	19
181	5	5	4	14	5	5	4	5	19
182	5	5	3	13	4	5	5	4	18
183	5	5	4	14	4	5	5	4	18
184	5	4	4	13	5	4	5	5	19
185	4	4	5	13	3	5	5	4	17
186	4	5	5	14	3	5	4	4	16
187	4	5	4	13	5	5	4	4	18
188	4	4	5	13	5	4	4	5	18
189	5	5	4	14	4	5	4	5	18
190	5	4	4	13	4	5	4	4	17
191	5	4	4	13	5	4	5	4	18
192	4	4	5	13	5	4	5	4	18
193	4	5	4	13	4	5	5	4	18
194	4	5	4	13	4	5	4	5	18
195	4	5	4	13	4	5	4	4	17
196	4	5	4	13	5	4	5	4	18
197	4	4	5	13	4	5	5	4	18
198	4	5	5	14	4	5	4	5	18
199	5	5	4	14	3	5	5	5	18
200	5	4	4	13	5	5	5	5	20
201	5	4	5	14	4	3	4	5	16
202	5	4	4	13	5	4	4	4	17
203	5	4	5	14	5	4	4	5	18
204	4	5	4	13	3	4	5	4	16
205	5	5	4	14	5	5	5	5	20
206	4	3	4	11	5	5	4	5	19
207	5	4	4	13	5	4	5	4	18
208	5	4	5	14	5	5	4	4	18
209	5	4	4	13	5	5	5	4	19
210	4	4	5	13	3	4	5	4	16
211	5	4	4	13	5	3	4	4	16
212	5	4	5	14	4	5	5	4	18
213	5	4	3	12	4	4	5	4	17
214	5	4	3	12	4	4	5	4	17
215	4	4	5	13	5	4	3	4	16

216	4	5	4	13	5	5	4	3	17
217	4	4	5	13	5	4	3	4	16
218	5	4	3	12	4	5	4	5	18
219	5	4	5	14	5	4	5	5	19
220	5	5	4	14	5	4	5	4	18
221	4	4	5	13	4	5	5	4	18
222	4	5	4	13	4	4	3	4	15
223	5	5	4	14	5	5	4	5	19
224	5	4	4	13	4	4	3	4	15
225	4	4	4	12	5	4	5	5	19
226	5	5	4	14	5	4	3	4	16
227	5	5	4	14	5	4	4	5	18
228	4	4	5	13	4	5	5	4	18
229	4	5	4	13	5	4	3	4	16
230	4	4	4	12	4	5	4	4	17
231	4	4	5	13	4	5	4	4	17
232	4	5	4	13	4	4	5	4	17
233	4	5	4	13	4	4	5	4	17
234	4	4	5	13	4	5	4	4	17
235	4	5	4	13	4	5	4	4	17
236	4	5	4	13	4	5	4	4	17
237	4	4	5	13	4	4	5	5	18
238	4	5	4	13	4	4	5	5	18
239	4	5	5	14	4	5	4	4	17
240	4	5	5	14	5	4	4	5	18
241	5	4	4	13	4	5	5	4	18
242	5	4	4	13	4	5	5	4	18
243	5	4	4	13	5	4	4	5	18
244	4	5	4	13	5	4	4	5	18
245	5	4	4	13	4	5	5	4	18
246	5	4	5	14	5	4	4	5	18
247	4	5	5	14	5	4	4	5	18
248	4	5	5	14	5	4	4	5	18
249	5	4	4	13	4	5	5	4	18
250	4	5	5	14	3	4	4	5	16
251	3	4	4	11	5	4	4	5	18
252	4	5	3	12	5	4	4	3	16
253	5	4	3	12	5	4	4	5	18
254	4	5	3	12	4	5	3	4	16
255	4	4	5	13	4	3	4	4	15
256	3	4	5	12	4	5	5	4	18
257	4	5	5	14	3	4	4	5	16
258	4	3	3	10	5	4	4	4	17
259	5	4	5	14	5	4	5	5	19
260	4	5	4	13	4	4	4	5	17
261	4	5	4	13	4	4	5	5	18
262	4	4	5	13	4	5	5	4	18
263	4	5	5	14	5	4	5	5	19

264	5	4	5	14	5	5	3	4	17
265	5	5	3	13	4	5	4	4	17
266	5	4	4	13	4	5	5	4	18
267	4	5	4	13	5	4	4	5	18
268	5	4	4	13	5	4	4	3	16
269	5	5	4	14	4	5	4	4	17
270	4	5	4	13	5	4	5	5	19
271	5	5	4	14	4	5	4	4	17
272	4	4	5	13	5	4	5	5	19
273	5	4	4	13	5	4	4	4	17
274	4	4	5	13	5	4	5	5	19
275	5	3	5	13	4	4	5	4	17
276	5	4	4	13	5	4	5	4	18
277	5	5	4	14	5	4	4	5	18
278	4	5	4	13	5	4	4	4	17
279	4	4	4	12	5	5	4	4	18
280	4	5	5	14	5	4	4	4	17
281	5	4	5	14	5	4	4	5	18
282	5	5	4	14	3	5	4	3	15
283	4	3	5	12	5	5	4	5	19
284	4	4	5	13	5	3	5	4	17
285	4	3	5	12	5	4	4	5	18
286	4	4	5	13	5	3	4	4	16
287	4	4	5	13	3	5	4	4	16
288	3	5	4	12	5	3	4	4	16
289	4	5	4	13	5	5	3	4	17
290	5	5	4	14	3	5	5	4	17
291	4	4	5	13	5	5	3	4	17
292	5	4	3	12	5	4	4	3	16
293	5	3	4	12	5	4	4	3	16
294	3	4	5	12	5	3	4	4	16
295	4	3	5	12	5	3	4	5	17
296	5	4	3	12	5	3	5	4	17
297	4	5	3	12	5	4	5	3	17
298	5	3	5	13	5	3	4	5	17
299	4	5	3	12	5	5	4	5	19
300	4	5	3	12	5	5	3	3	16
301	4	5	3	12	5	5	4	4	18
302	4	5	4	13	5	5	4	5	19
303	5	5	4	14	4	4	4	4	16
304	4	5	5	14	5	5	4	4	18
305	4	5	5	14	5	4	5	4	18
306	5	3	4	12	4	4	5	4	17
307	5	5	4	14	4	4	5	4	17
308	4	5	4	13	4	5	4	5	18
309	4	4	5	13	4	4	5	4	17
310	4	5	5	14	4	5	4	5	18
311	4	4	4	12	5	4	5	5	19

312	4	5	5	14	4	5	5	4	18
313	5	4	5	14	4	4	5	5	18
314	4	5	5	14	4	5	5	4	18
315	5	4	5	14	4	4	5	4	17
316	4	5	4	13	4	4	5	4	17
317	4	5	5	14	4	5	4	5	18
318	4	4	5	13	5	4	5	4	18
319	4	5	4	13	4	5	5	4	18
320	3	3	4	10	4	4	4	4	16
321	4	5	4	13	5	5	5	5	20
322	4	3	4	11	4	4	4	5	17
323	4	5	5	14	4	5	5	5	19
324	4	5	5	14	5	5	5	4	19
325	5	4	4	13	4	5	5	5	19
326	3	3	3	9	3	3	3	3	12
327	5	5	4	14	5	5	4	4	18
328	5	5	5	15	4	5	4	5	18
329	4	5	5	14	4	5	4	4	17
330	4	5	5	14	4	5	5	5	19
331	4	5	5	14	4	5	4	5	18
332	4	5	4	13	5	5	4	5	19
333	5	5	5	15	4	4	4	5	17
334	4	5	4	13	5	5	5	5	20
335	5	5	5	15	5	5	5	5	20
336	5	5	5	15	5	5	5	5	20
337	5	5	4	14	4	4	4	4	16
338	4	5	5	14	4	4	4	5	17
339	5	4	4	13	5	5	4	4	18
340	5	4	4	13	5	5	4	4	18
341	5	4	5	14	4	5	5	4	18
342	5	4	5	14	4	5	4	4	17
343	4	5	4	13	4	5	4	4	17
344	5	4	4	13	4	4	4	5	17
345	4	4	5	13	4	5	4	4	17
346	4	5	4	13	4	4	5	5	18
347	5	4	4	13	5	5	4	4	18
348	4	5	5	14	4	5	4	4	17
349	5	4	5	14	5	4	5	5	19
350	4	4	4	12	4	4	5	5	18
351	5	4	4	13	4	4	5	4	17
352	4	5	4	13	5	4	4	5	18
353	5	4	5	14	4	4	5	4	17
354	5	4	5	14	5	4	5	4	18
355	4	5	5	14	3	4	5	4	16
356	4	4	5	13	4	5	4	4	17
357	4	4	5	13	4	4	5	5	18
358	4	4	5	13	5	5	4	5	19
359	4	5	4	13	5	5	4	4	18

360	4	5	4	13	4	4	5	4	17
361	4	4	4	12	4	5	5	4	18
362	4	5	4	13	4	5	4	5	18
363	5	4	4	13	5	4	4	5	18
364	4	4	5	13	5	5	4	4	18
365	4	5	4	13	5	4	5	4	18
366	4	4	5	13	4	5	4	4	17
367	4	4	5	13	5	4	4	4	17
368	5	5	4	14	4	5	4	4	17
369	4	4	4	12	4	4	4	4	16
370	4	4	4	12	3	4	3	4	14
371	3	4	4	11	4	4	4	4	16
372	3	4	4	11	3	3	5	5	16
373	4	5	4	13	3	5	5	4	17
374	4	4	4	12	3	4	4	4	15
375	3	3	4	10	4	4	5	4	17
376	4	5	4	13	4	4	4	5	17
377	4	3	4	11	5	4	5	4	18
378	4	4	4	12	4	4	3	4	15
379	4	4	4	12	4	4	4	4	16
380	4	3	4	11	3	4	4	4	15
381	5	4	5	14	4	4	4	4	16
382	5	3	4	12	5	4	5	4	18
383	4	4	4	12	4	3	5	4	16
384	4	4	5	13	4	4	4	4	16
385	4	4	5	13	4	4	4	4	16

#### Lampiran 4 Hasil Tabulasi Data Variabel X3 dan Y

NO	KUALITAS PELAYANAN (X3)						LOYALITAS PENGGUNA (Y)			
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total X3	Y1	Y2	Y3	Total Y
1	4	5	4	4	5	22	5	4	4	13
2	5	5	5	4	5	24	5	5	5	15
3	4	5	4	4	5	22	5	5	5	15
4	5	5	4	5	5	24	4	5	5	14
5	4	4	4	4	4	20	5	5	3	13
6	5	4	4	5	3	21	4	4	5	13
7	5	5	4	4	5	23	5	5	4	14
8	3	4	3	3	4	17	4	4	4	12
9	4	5	4	4	5	22	3	4	3	10
10	4	5	4	4	4	21	3	4	5	12
11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
12	5	5	5	5	5	25	4	4	3	11
13	4	5	4	4	5	22	5	5	4	14
14	4	5	4	4	4	21	4	4	3	11

15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
16	4	5	5	4	5	23	5	5	5	15
17	2	2	2	2	2	10	3	3	3	9
18	4	4	3	3	4	18	4	4	4	12
19	5	5	5	5	5	25	5	5	3	13
20	4	5	4	4	4	21	3	4	3	10
21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
22	5	4	5	5	4	23	5	4	5	14
23	4	5	5	5	5	24	5	5	5	15
24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
25	5	5	4	5	4	23	5	5	5	15
26	5	5	4	5	5	24	4	4	5	13
27	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15
28	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
29	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
30	5	4	4	5	5	23	5	5	5	15
31	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14
32	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
33	4	3	3	4	4	18	4	4	4	12
34	4	5	5	4	4	22	5	4	4	13
35	4	4	4	4	4	20	4	5	5	14
36	4	5	4	3	4	20	4	4	5	13
37	3	4	3	3	3	16	4	4	4	12
38	1	1	2	3	2	9	3	3	3	9
39	5	5	5	4	5	24	5	5	5	15
40	4	4	4	4	4	20	4	4	5	13
41	4	5	4	5	4	22	5	4	3	12
42	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
43	3	5	4	3	4	19	5	5	3	13
44	5	5	3	3	3	19	5	5	5	15
45	4	4	3	4	5	20	4	4	5	13
46	5	5	5	5	5	25	4	5	4	13
47	4	5	4	4	5	22	5	5	3	13
48	5	5	5	4	4	23	5	5	5	15
49	4	4	4	3	4	19	4	4	4	12
50	4	4	4	3	4	19	5	4	5	14
51	5	4	5	5	5	24	5	5	5	15
52	5	4	5	4	4	22	5	5	5	15
53	5	4	5	5	5	24	5	5	5	15
54	5	4	4	4	4	21	5	5	4	14
55	4	4	4	3	5	20	4	4	3	11
56	4	5	4	4	4	21	4	4	4	12
57	5	5	4	4	5	23	5	5	5	15
58	4	4	4	4	4	20	3	4	3	10
59	4	5	3	3	3	18	5	4	5	14
60	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15
61	3	4	4	3	4	18	4	4	4	12
62	5	5	5	4	5	24	4	4	5	13

63	5	5	3	3	4	20	5	5	2	12
64	5	4	4	5	5	23	5	5	5	15
65	4	5	4	4	5	22	4	4	5	13
66	4	5	5	4	5	23	5	4	4	13
67	4	4	5	4	4	21	5	4	5	14
68	5	4	4	5	4	22	4	4	4	12
69	5	5	4	4	5	23	5	5	4	14
70	4	5	4	5	5	23	4	4	4	12
71	4	5	5	5	5	24	5	5	4	14
72	4	4	4	4	4	20	4	3	4	11
73	5	4	4	5	5	23	4	5	5	14
74	4	3	4	3	3	17	3	5	4	12
75	4	5	4	5	4	22	5	5	4	14
76	4	5	4	4	5	22	5	4	5	14
77	4	5	4	5	4	22	4	5	4	13
78	5	4	3	4	4	20	3	4	5	12
79	5	5	4	4	5	23	3	5	4	12
80	4	5	5	5	5	24	5	5	5	15
81	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
82	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
83	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
84	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
85	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
86	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14
87	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
88	4	3	4	4	5	20	4	5	4	13
89	5	4	5	5	4	23	5	5	5	15
90	5	5	4	5	5	24	5	4	5	14
91	4	4	4	5	5	22	4	5	5	14
92	4	5	5	4	4	22	5	5	4	14
93	5	5	4	5	4	23	5	4	5	14
94	5	5	4	4	4	22	5	5	5	15
95	5	5	4	5	4	23	4	5	4	13
96	4	4	5	4	5	22	5	4	4	13
97	5	4	4	4	4	21	5	5	5	15
98	5	4	4	4	4	21	5	5	5	15
99	4	5	4	5	4	22	4	5	4	13
100	5	4	5	4	5	23	4	5	4	13
101	4	5	4	4	5	22	4	4	5	13
102	5	4	5	5	5	24	4	5	4	13
103	5	4	5	5	4	23	4	4	5	13
104	4	5	4	4	5	22	5	3	5	13
105	5	4	5	4	5	23	5	5	4	14
106	4	5	4	5	5	23	5	5	4	14
107	4	5	5	4	4	22	5	4	4	13
108	3	4	4	4	5	20	5	5	5	15
109	5	4	4	4	5	22	5	5	4	14
110	4	4	3	4	5	20	5	4	4	13

111	4	4	5	5	5	23	4	4	5	13
112	5	4	5	5	4	23	5	4	4	13
113	4	5	4	4	5	22	4	5	5	14
114	4	5	4	4	4	21	5	5	5	15
115	5	4	5	5	5	24	4	4	4	12
116	5	4	4	4	5	22	4	5	5	14
117	4	5	5	5	4	23	5	4	4	13
118	5	4	4	5	5	23	4	5	4	13
119	4	5	5	4	4	22	5	4	5	14
120	5	4	5	5	5	24	4	4	4	12
121	4	5	4	4	4	21	5	5	5	15
122	5	4	4	4	5	22	4	5	4	13
123	4	5	4	4	5	22	5	5	4	14
124	5	4	4	4	3	20	4	5	4	13
125	5	4	4	5	4	22	3	3	5	11
126	5	4	3	4	4	20	5	4	5	14
127	4	5	4	4	5	22	3	4	5	12
128	4	4	3	4	4	19	3	5	4	12
129	4	4	5	5	3	21	5	3	4	12
130	4	4	5	5	4	22	4	3	4	11
131	4	5	4	4	5	22	3	4	5	12
132	5	4	4	5	4	22	5	4	5	14
133	4	4	5	5	5	23	4	4	5	13
134	5	4	5	4	5	23	5	4	5	14
135	4	5	4	4	5	22	5	4	5	14
136	4	5	5	5	4	23	5	4	4	13
137	5	4	5	5	4	23	5	4	5	14
138	5	5	4	5	4	23	5	4	4	13
139	4	4	4	5	5	22	4	5	5	14
140	4	4	5	5	5	23	5	5	4	14
141	3	4	4	5	4	20	4	5	4	13
142	4	4	4	4	4	20	5	3	4	12
143	5	4	4	5	4	22	5	4	5	14
144	4	5	4	5	4	22	5	3	5	13
145	5	4	5	4	5	23	4	4	5	13
146	5	3	4	5	4	21	5	4	5	14
147	5	4	4	5	5	23	5	4	4	13
148	5	4	5	4	5	23	4	4	5	13
149	5	4	5	4	5	23	5	4	5	14
150	5	4	5	4	5	23	4	4	5	13
151	4	5	4	5	4	22	5	5	4	14
152	5	4	5	4	5	23	4	4	5	13
153	5	4	5	4	5	23	5	4	5	14
154	5	4	5	4	5	23	4	4	5	13
155	4	5	4	3	4	20	5	5	4	14
156	5	4	5	4	5	23	4	4	5	13
157	5	4	5	4	5	23	5	4	5	14
158	5	4	5	4	5	23	5	4	5	14

159	5	3	4	5	4	21	5	4	5	14
160	5	5	5	4	4	23	5	5	4	14
161	4	4	5	5	5	23	4	3	4	11
162	3	4	5	5	5	22	4	5	5	14
163	5	4	3	5	5	22	4	5	5	14
164	5	4	5	5	5	24	4	4	4	12
165	5	5	5	3	5	23	4	5	4	13
166	5	5	5	4	4	23	4	4	4	12
167	4	4	4	5	5	22	5	5	5	15
168	4	5	5	4	3	21	4	4	5	13
169	4	5	5	3	4	21	5	4	5	14
170	5	5	4	5	4	23	5	3	5	13
171	3	5	5	5	4	22	5	4	5	14
172	5	3	5	4	4	21	3	4	4	11
173	5	4	5	5	4	23	4	4	5	13
174	5	4	5	5	4	23	5	5	4	14
175	3	5	5	4	5	22	4	4	5	13
176	5	5	3	4	5	22	5	3	5	13
177	5	3	5	3	5	21	3	5	4	12
178	4	4	5	4	5	22	5	5	3	13
179	5	5	4	5	5	24	4	5	5	14
180	4	4	5	4	5	22	4	4	4	12
181	5	3	4	5	4	21	5	4	5	14
182	4	5	4	5	4	22	5	4	5	14
183	5	4	5	3	4	21	4	5	5	14
184	5	4	5	4	5	23	5	5	4	14
185	5	5	4	5	4	23	5	4	5	14
186	5	4	5	4	5	23	4	5	5	14
187	5	5	4	4	4	22	5	5	4	14
188	3	5	4	5	4	21	4	4	5	13
189	4	5	5	4	5	23	4	4	5	13
190	5	4	4	5	4	22	4	5	5	14
191	5	4	5	4	4	22	5	5	4	14
192	5	5	4	5	4	23	5	4	5	14
193	4	5	4	4	4	21	5	5	4	14
194	4	5	4	4	5	22	5	5	4	14
195	4	5	5	4	5	23	4	4	5	13
196	5	4	4	5	4	22	4	5	4	13
197	5	4	5	4	4	22	5	5	4	14
198	5	4	5	4	4	22	5	5	4	14
199	5	4	4	5	4	22	4	4	5	13
200	5	4	5	5	4	23	4	4	5	13
201	4	4	5	4	5	22	4	4	5	13
202	5	4	5	5	5	24	4	5	3	12
203	4	5	5	4	4	22	5	5	5	15
204	5	4	5	3	4	21	5	5	4	14
205	4	4	5	5	5	23	4	4	5	13
206	3	4	4	5	5	21	4	5	4	13

207	5	5	4	5	4	23	4	4	5	13
208	4	5	4	5	5	23	4	4	4	12
209	5	5	5	5	4	24	4	5	3	12
210	3	4	5	4	5	21	4	4	5	13
211	5	5	4	4	5	23	4	4	5	13
212	5	5	4	5	5	24	5	5	4	14
213	5	5	4	4	4	22	5	3	4	12
214	5	5	4	4	4	22	5	5	4	14
215	4	4	5	3	4	20	5	4	5	14
216	4	4	5	4	3	20	4	4	5	13
217	4	5	4	5	5	23	4	3	4	11
218	3	4	4	5	4	20	5	5	4	14
219	4	5	4	4	5	22	3	4	5	12
220	4	5	4	5	4	22	3	5	5	13
221	5	4	5	4	5	23	4	5	4	13
222	4	4	5	4	5	22	3	5	4	12
223	4	5	4	4	5	22	5	4	5	14
224	5	4	4	5	4	22	5	5	4	14
225	4	5	4	5	4	22	5	4	4	13
226	5	4	3	5	4	21	3	5	4	12
227	4	5	4	5	4	22	5	4	5	14
228	4	5	4	5	4	22	3	4	5	12
229	4	5	4	4	4	21	4	4	4	12
230	4	4	5	5	4	22	4	4	4	12
231	4	5	4	4	5	22	4	5	4	13
232	4	4	5	4	5	22	4	4	4	12
233	4	4	5	4	5	22	4	4	4	12
234	4	5	4	4	5	22	4	4	5	13
235	4	4	5	4	5	22	4	4	4	12
236	4	5	4	4	5	22	5	4	4	13
237	4	3	4	3	4	18	5	4	4	13
238	4	4	4	3	4	19	4	4	4	12
239	4	5	4	4	5	22	4	4	4	12
240	5	4	4	5	4	22	4	5	4	13
241	5	4	4	5	4	22	4	5	4	13
242	4	5	5	5	4	23	5	4	5	14
243	5	4	4	5	4	22	4	5	5	14
244	5	4	4	5	4	22	4	5	4	13
245	5	4	4	5	4	22	4	5	4	13
246	4	5	4	5	4	22	4	5	5	14
247	5	4	4	4	5	22	5	5	5	15
248	5	4	4	5	4	22	5	5	5	15
249	5	4	4	5	4	22	4	5	4	13
250	4	5	4	4	5	22	5	4	3	12
251	4	5	4	5	4	22	4	3	4	11
252	5	5	4	4	5	23	4	4	4	12
253	5	5	4	5	4	23	5	4	5	14
254	4	5	3	4	5	21	5	4	5	14

255	4	5	5	4	3	21	4	4	4	12
256	3	5	4	4	5	21	3	4	5	12
257	5	4	3	4	5	21	4	5	4	13
258	3	4	4	4	3	18	4	5	4	13
259	3	4	4	5	5	21	5	4	4	13
260	4	3	3	4	4	18	5	4	4	13
261	4	4	4	4	5	21	5	5	5	15
262	4	4	4	5	4	21	5	3	4	12
263	4	4	5	5	5	23	4	4	5	13
264	4	5	5	4	5	23	5	4	5	14
265	4	5	5	4	5	23	5	3	4	12
266	5	4	4	4	5	22	5	3	5	13
267	5	3	5	4	5	22	5	5	4	14
268	4	5	3	4	5	21	5	5	5	15
269	4	3	5	5	4	21	5	5	4	14
270	5	4	4	4	5	22	4	3	5	12
271	4	5	4	4	3	20	5	5	5	15
272	5	4	5	4	4	22	5	3	5	13
273	5	4	4	5	4	22	4	4	4	12
274	4	4	5	5	4	22	4	4	4	12
275	5	4	5	4	4	22	5	5	3	13
276	5	4	5	5	4	23	5	5	4	14
277	5	3	3	5	5	21	5	4	4	13
278	4	5	4	5	3	21	4	5	4	13
279	5	4	4	5	5	23	5	4	5	14
280	4	5	4	5	5	23	4	5	4	13
281	5	5	4	5	4	23	4	5	4	13
282	4	4	5	5	5	23	4	4	3	11
283	3	5	3	5	5	21	4	4	4	12
284	4	4	3	4	5	20	4	5	5	14
285	3	5	4	5	3	20	4	4	5	13
286	5	5	4	4	4	22	5	4	5	14
287	5	3	4	4	5	21	4	4	5	13
288	4	3	3	5	4	19	4	5	4	13
289	4	3	5	4	4	20	5	3	4	12
290	4	5	5	4	5	23	5	3	4	12
291	4	4	5	4	5	22	4	3	5	12
292	5	4	5	5	4	23	3	5	3	11
293	5	5	4	5	4	23	5	5	3	13
294	4	4	5	3	5	21	4	3	4	11
295	5	5	3	5	5	23	3	4	5	12
296	5	3	4	5	5	22	5	5	3	13
297	5	5	4	5	4	23	3	5	3	11
298	5	4	5	5	5	24	5	5	3	13
299	5	4	5	5	5	24	4	5	4	13
300	5	4	5	5	3	22	5	5	5	15
301	5	4	5	5	4	23	5	4	4	13
302	5	5	5	4	4	23	5	5	5	15

303	5	5	5	5	4	24	5	5	5	15
304	5	5	4	5	4	23	5	5	4	14
305	5	5	5	4	5	24	5	5	4	14
306	4	3	4	4	4	19	4	4	4	12
307	5	4	4	4	4	21	5	3	5	13
308	4	4	4	5	4	21	5	4	4	13
309	4	5	4	5	5	23	4	5	5	14
310	4	5	4	4	5	22	4	4	4	12
311	4	4	4	4	4	20	5	3	3	11
312	4	4	5	4	5	22	4	5	4	13
313	3	4	4	4	4	19	4	4	3	11
314	3	4	5	5	4	21	4	4	4	12
315	4	4	3	4	5	20	4	4	5	13
316	5	5	4	4	4	22	5	5	4	14
317	5	4	4	5	5	23	5	5	5	15
318	4	4	5	4	4	21	5	4	5	14
319	4	5	5	4	5	23	5	3	4	12
320	5	4	4	3	4	20	5	4	4	13
321	4	5	4	5	5	23	5	5	5	15
322	5	5	4	5	4	23	5	4	4	13
323	5	4	4	5	5	23	5	5	4	14
324	5	5	5	5	4	24	5	4	5	14
325	5	5	4	5	5	24	5	5	4	14
326	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
327	5	5	5	4	5	24	5	4	5	14
328	5	5	5	4	4	23	4	5	5	14
329	5	5	4	5	4	23	5	4	5	14
330	5	5	5	4	5	24	5	5	5	15
331	4	4	5	5	4	22	4	4	4	12
332	4	5	5	4	4	22	4	5	5	14
333	4	4	5	5	5	23	5	4	4	13
334	4	4	4	4	5	21	5	5	5	15
335	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
336	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
337	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11
338	5	5	4	5	4	23	5	4	5	14
339	3	3	4	4	5	19	4	4	4	12
340	5	4	4	4	4	21	5	5	4	14
341	5	4	4	4	5	22	5	4	4	13
342	4	4	4	5	4	21	3	4	5	12
343	3	4	5	4	4	20	4	4	4	12
344	4	4	5	5	4	22	5	5	4	14
345	4	4	5	4	5	22	5	3	5	13
346	5	4	4	4	4	21	5	5	5	15
347	4	4	5	4	5	22	4	4	4	12
348	4	5	4	5	4	22	5	4	4	13
349	5	4	4	5	4	22	4	5	4	13
350	5	5	4	4	4	22	5	4	4	13

351	5	4	4	4	5	22	5	4	5	14
352	4	5	4	5	4	22	4	4	5	13
353	4	3	3	5	4	19	4	4	4	12
354	5	2	5	5	4	21	4	4	3	11
355	4	4	5	4	5	22	5	5	3	13
356	5	5	4	5	4	23	4	3	4	11
357	4	4	4	4	5	21	4	5	5	14
358	2	4	4	4	5	19	4	3	4	11
359	4	5	4	4	5	22	5	4	4	13
360	5	4	3	4	4	20	4	3	5	12
361	4	5	4	4	4	21	5	4	4	13
362	5	4	4	4	5	22	4	4	3	11
363	4	4	5	5	4	22	5	4	4	13
364	4	4	5	5	4	22	4	4	4	12
365	4	4	4	4	5	21	5	4	3	12
366	4	5	4	4	5	22	5	4	4	13
367	4	5	4	4	5	22	4	4	4	12
368	4	4	5	4	4	21	4	4	4	12
369	4	3	4	4	4	19	5	3	4	12
370	3	5	4	3	4	19	4	4	5	13
371	3	4	3	3	4	17	4	3	4	11
372	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12
373	4	4	4	3	4	19	4	4	4	12
374	3	5	4	3	3	18	4	4	4	12
375	4	3	4	3	3	17	4	4	4	12
376	4	4	4	3	4	19	3	3	4	10
377	4	5	4	3	4	20	4	4	4	12
378	3	4	5	3	4	19	4	4	5	13
379	3	4	4	4	4	19	4	3	4	11
380	4	4	4	3	4	19	3	4	4	11
381	4	4	4	4	3	19	3	5	4	12
382	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12
383	3	4	3	3	4	17	5	4	4	13
384	4	3	4	4	4	19	4	4	5	13
385	3	4	4	4	3	18	4	3	5	12

### Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas X1

Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.412**	.391**	.797**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	385	385	385	385
X1.2	Pearson Correlation	.412**	1	.277**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	385	385	385	385
X1.3	Pearson Correlation	.391**	.277**	1	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	385	385	385	385
X1	Pearson Correlation	.797**	.727**	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	385	385	385	385

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.627	3

### Lampiran 6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas X2

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.347**	.458**	.354**	.767**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385
X2.2	Pearson Correlation	.347**	1	.291**	.424**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385
X2.3	Pearson Correlation	.458**	.291**	1	.399**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	385	385	385	385	385
X2.4	Pearson Correlation	.354**	.424**	.399**	1	.716**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	385	385	385	385	385
X2	Pearson Correlation	.767**	.683**	.752**	.716**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	385	385	385	385	385

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.706	4

### Lampiran 7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas X3

Correlations							
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.202**	.377**	.432**	.373**	.692**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385
X3.2	Pearson Correlation	.202**	1	.299**	.220**	.360**	.604**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385
X3.3	Pearson Correlation	.377**	.299**	1	.406**	.422**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385
X3.4	Pearson Correlation	.432**	.220**	.406**	1	.329**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385
X3.5	Pearson Correlation	.373**	.360**	.422**	.329**	1	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	385	385	385	385	385	385
X3	Pearson Correlation	.692**	.604**	.729**	.697**	.718**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	385	385	385	385	385	385

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.722	5

### Lampiran 8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Y

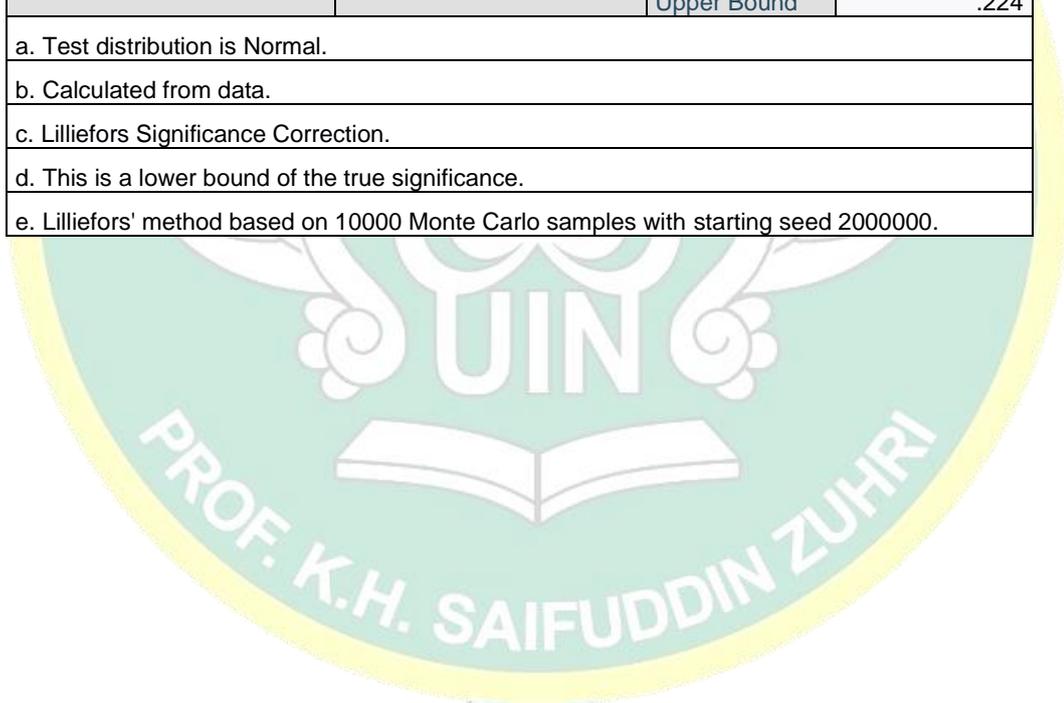
Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.489**	.340**	.798**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	385	385	385	385
Y2	Pearson Correlation	.489**	1	.244**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	385	385	385	385
Y3	Pearson Correlation	.340**	.244**	1	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	385	385	385	385
Y	Pearson Correlation	.798**	.720**	.745**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	385	385	385	385

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

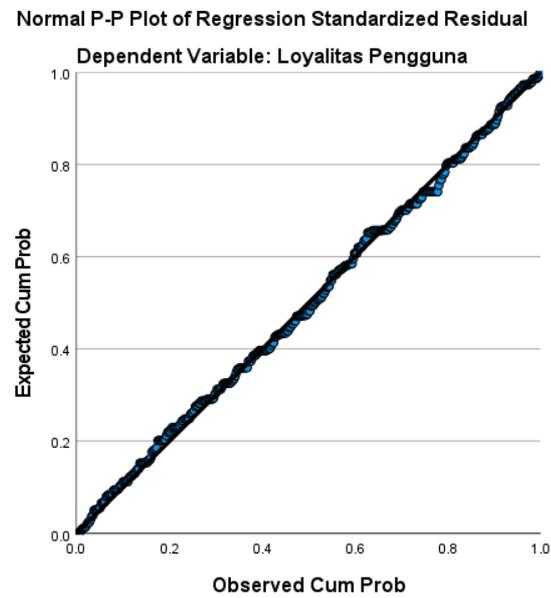
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.613	3

### Lampiran 9 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			385
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.55445969
Most Extreme Differences	Absolute		.038
	Positive		.038
	Negative		-.027
Test Statistic			.038
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>			.200 <sup>d</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.		.214
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.203
		Upper Bound	.224
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			



### Lampiran 10 Hasil Uji Kurva P-Plot



### Lampiran 11 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Ketepatan Waktu	.679	1.473
	Harga	.756	1.323
	Kualitas Pelayanan	.604	1.656

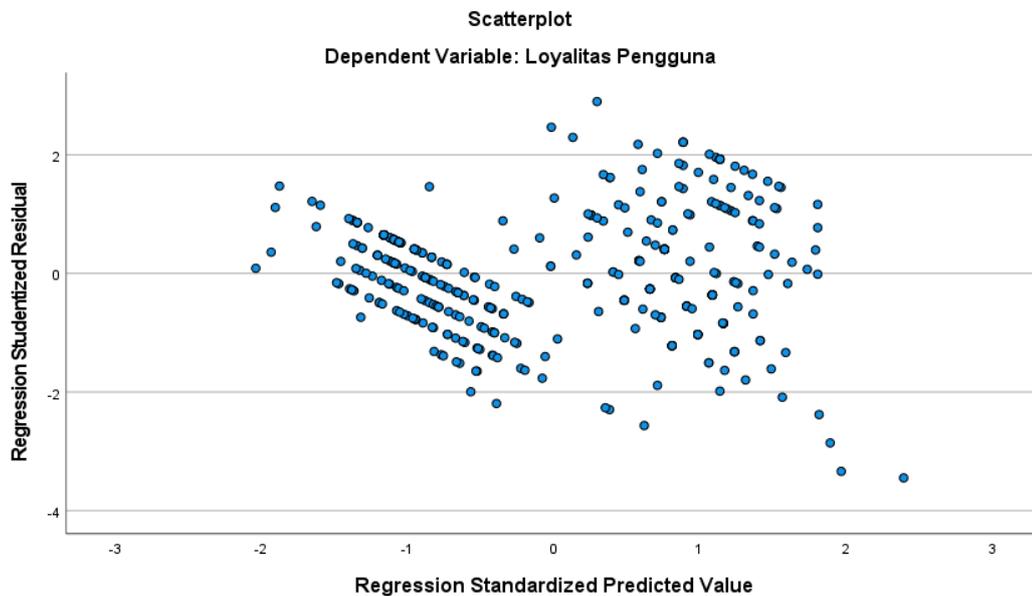
a. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna

### Lampiran 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.305	.699		1.868	.063
	Ketepatan Waktu	-.022	.037	-.031	-.599	.549
	Harga	.020	.025	.041	.794	.428
	Kualitas Pelayanan	-.010	.021	-.025	-.480	.631

a. Dependent Variable: ABS\_RES

### Lampiran 13 Hasil Uji Scatterplot



### Lampiran 14 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.656	.766		4.773	.000
	Ketepatan Waktu	.299	.054	.275	5.551	.000
	Harga	.124	.040	.158	3.149	.002
	Kualitas Pelayanan	.156	.034	.247	4.514	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna

### Lampiran 15 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.656	.766		4.773	.000
	Ketepatan Waktu	.299	.054	.275	5.551	.000
	Harga	.124	.040	.158	3.149	.002
	Kualitas Pelayanan	.156	.034	.247	4.514	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna

### Lampiran 16 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	166.318	3	55.439	52.792	.000 <sup>b</sup>
	Residual	400.108	381	1.050		
	Total	566.426	384			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna  
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Harga

### Lampiran 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876 <sup>a</sup>	.767	.765	.33126

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Ketepatan Waktu

### Lampiran 18 r tabel, t tabel, dan f tabel

df (N-2)	Tabel Distribusi t					
	One Tail	Tingkat Signifikansi				
		0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
Two Tail	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001	
300		1.6499487	1.9679030	2.3388419	2.5923164	3.3232515
301		1.6499317	1.9678765	2.3388002	2.5922613	3.3231418
302		1.6499148	1.9678502	2.3387588	2.5922066	3.3230329
303		1.6498981	1.9678241	2.3387176	2.5921522	3.3229246
304		1.6498814	1.9677981	2.3386767	2.5920982	3.3228171
305		1.6498649	1.9677724	2.3386361	2.5920445	3.3227103
306		1.6498485	1.9677467	2.3385957	2.5919912	3.3226042
307		1.6498321	1.9677213	2.3385556	2.5919383	3.3224988
308		1.6498159	1.9676960	2.3385158	2.5918857	3.3223941
309		1.6497998	1.9676709	2.3384762	2.5918334	3.3222900
310		1.6497838	1.9676459	2.3384369	2.5917815	3.3221867
311		1.6497679	1.9676211	2.3383978	2.5917299	3.3220840
312		1.6497521	1.9675965	2.3383590	2.5916786	3.3219820
313		1.6497364	1.9675720	2.3383205	2.5916277	3.3218806
314		1.6497208	1.9675477	2.3382821	2.5915771	3.3217799
315		1.6497053	1.9675235	2.3382441	2.5915268	3.3216798
316		1.6496899	1.9674995	2.3382062	2.5914769	3.3215804
317		1.6496746	1.9674757	2.3381686	2.5914272	3.3214816
318		1.6496594	1.9674519	2.3381313	2.5913779	3.3213835
319		1.6496443	1.9674284	2.3380942	2.5913289	3.3212859
320		1.6496293	1.9674050	2.3380573	2.5912802	3.3211890
321		1.6496144	1.9673817	2.3380206	2.5912318	3.3210927
322		1.6495996	1.9673586	2.3379842	2.5911837	3.3209969
323		1.6495848	1.9673356	2.3379480	2.5911359	3.3209018

324		1.6495702	1.9673128	2.3379120	2.5910884	3.3208073
325		1.6495556	1.9672901	2.3378763	2.5910411	3.3207133
326		1.6495412	1.9672675	2.3378408	2.5909942	3.3206200
327		1.6495268	1.9672451	2.3378055	2.5909476	3.3205272
328		1.6495125	1.9672228	2.3377704	2.5909012	3.3204350
329		1.6494983	1.9672007	2.3377355	2.5908552	3.3203433
330		1.6494842	1.9671787	2.3377008	2.5908094	3.3202522
331		1.6494701	1.9671568	2.3376664	2.5907639	3.3201617
332		1.6494562	1.9671351	2.3376321	2.5907187	3.3200717
333		1.6494423	1.9671134	2.3375981	2.5906737	3.3199823
334		1.6494286	1.9670920	2.3375642	2.5906290	3.3198934
335		1.6494149	1.9670706	2.3375306	2.5905846	3.3198050
336		1.6494013	1.9670494	2.3374972	2.5905405	3.3197171
337		1.6493877	1.9670283	2.3374639	2.5904966	3.3196298
338		1.6493743	1.9670073	2.3374309	2.5904530	3.3195430
339		1.6493609	1.9669865	2.3373980	2.5904096	3.3194568
340		1.6493476	1.9669657	2.3373654	2.5903665	3.3193710
341		1.6493344	1.9669451	2.3373329	2.5903236	3.3192858
342		1.6493213	1.9669246	2.3373007	2.5902810	3.3192010
343		1.6493082	1.9669043	2.3372686	2.5902387	3.3191167
344		1.6492952	1.9668840	2.3372367	2.5901966	3.3190330
345		1.6492823	1.9668639	2.3372050	2.5901547	3.3189497
346		1.6492695	1.9668439	2.3371735	2.5901131	3.3188669
347		1.6492567	1.9668240	2.3371421	2.5900717	3.3187846
348		1.6492440	1.9668042	2.3371110	2.5900306	3.3187028
349		1.6492314	1.9667846	2.3370800	2.5899897	3.3186214
350		1.6492189	1.9667650	2.3370492	2.5899490	3.3185405
351		1.6492064	1.9667456	2.3370186	2.5899086	3.3184601
352		1.6491940	1.9667262	2.3369882	2.5898684	3.3183801
353		1.6491817	1.9667070	2.3369579	2.5898284	3.3183006
354		1.6491694	1.9666879	2.3369278	2.5897886	3.3182216
355		1.6491572	1.9666689	2.3368978	2.5897491	3.3181430
356		1.6491451	1.9666500	2.3368681	2.5897098	3.3180648
357		1.6491331	1.9666312	2.3368385	2.5896707	3.3179871
358		1.6491211	1.9666125	2.3368091	2.5896319	3.3179098
359		1.6491092	1.9665939	2.3367798	2.5895932	3.3178330
360		1.6490973	1.9665755	2.3367507	2.5895548	3.3177565
361		1.6490855	1.9665571	2.3367218	2.5895166	3.3176806
362		1.6490738	1.9665388	2.3366930	2.5894786	3.3176050
363		1.6490621	1.9665206	2.3366644	2.5894408	3.3175298
364		1.6490505	1.9665026	2.3366359	2.5894032	3.3174551

365		1.6490390	1.9664846	2.3366076	2.5893659	3.3173808
366		1.6490276	1.9664667	2.3365794	2.5893287	3.3173069
367		1.6490162	1.9664489	2.3365514	2.5892917	3.3172334
368		1.6490048	1.9664313	2.3365236	2.5892550	3.3171603
369		1.6489935	1.9664137	2.3364959	2.5892184	3.3170876
370		1.6489823	1.9663962	2.3364684	2.5891820	3.3170152
371		1.6489712	1.9663788	2.3364410	2.5891459	3.3169433
372		1.6489601	1.9663615	2.3364137	2.5891099	3.3168718
373		1.6489490	1.9663443	2.3363866	2.5890741	3.3168007
374		1.6489380	1.9663272	2.3363597	2.5890385	3.3167299
375		1.6489271	1.9663102	2.3363329	2.5890032	3.3166595
376		1.6489163	1.9662932	2.3363062	2.5889679	3.3165895
377		1.6489055	1.9662764	2.3362797	2.5889329	3.3165199
378		1.6488947	1.9662596	2.3362533	2.5888981	3.3164506
379		1.6488840	1.9662430	2.3362271	2.5888635	3.3163818
380		1.6488734	1.9662264	2.3362010	2.5888290	3.3163132
381		1.6488628	1.9662099	2.3361750	2.5887947	3.3162451
382		1.6488523	1.9661935	2.3361492	2.5887606	3.3161773
383		1.6488418	1.9661772	2.3361235	2.5887267	3.3161098
384		1.6488314	1.9661610	2.3360979	2.5886929	3.3160427
385		1.6488211	1.9661448	2.3360725	2.5886594	3.3159760
386		1.6488108	1.9661288	2.3360472	2.5886260	3.3159096
387		1.6488005	1.9661128	2.3360220	2.5885928	3.3158436
388		1.6487903	1.9660969	2.3359970	2.5885597	3.3157779
389		1.6487802	1.9660811	2.3359721	2.5885268	3.3157125
390		1.6487701	1.9660653	2.3359473	2.5884941	3.3156475
391		1.6487600	1.9660497	2.3359227	2.5884616	3.3155828
392		1.6487501	1.9660341	2.3358982	2.5884292	3.3155184
393		1.6487401	1.9660186	2.3358738	2.5883970	3.3154544
394		1.6487302	1.9660032	2.3358495	2.5883650	3.3153907
395		1.6487204	1.9659879	2.3358253	2.5883331	3.3153273
396		1.6487106	1.9659726	2.3358013	2.5883014	3.3152643
397		1.6487009	1.9659574	2.3357774	2.5882698	3.3152015
398		1.6486912	1.9659423	2.3357536	2.5882384	3.3151391
399		1.6486815	1.9659273	2.3357300	2.5882072	3.3150770
400		1.6486719	1.9659123	2.3357064	2.5881761	3.3150152

df (N-2)	Tabel Distribusi r					
	One Tail	Tingkat Signifikansi				
		0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
Two Tail	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001	
300		0.0948305	0.1128906	0.1338186	0.1480188	0.1884310
301		0.0946733	0.1127038	0.1335978	0.1477750	0.1881228
302		0.0945169	0.1125180	0.1333780	0.1475324	0.1878162
303		0.0943612	0.1123330	0.1331593	0.1472911	0.1875110
304		0.0942064	0.1121490	0.1329417	0.1470509	0.1872073
305		0.0940522	0.1119658	0.1327252	0.1468118	0.1869051
306		0.0938988	0.1117836	0.1325097	0.1465740	0.1866044
307		0.0937462	0.1116022	0.1322953	0.1463372	0.1863051
308		0.0935943	0.1114217	0.1320819	0.1461017	0.1860072
309		0.0934432	0.1112421	0.1318695	0.1458672	0.1857107
310		0.0932928	0.1110634	0.1316582	0.1456339	0.1854157
311		0.0931431	0.1108855	0.1314478	0.1454017	0.1851221
312		0.0929941	0.1107085	0.1312385	0.1451706	0.1848298
313		0.0928458	0.1105323	0.1310302	0.1449406	0.1845390
314		0.0926983	0.1103569	0.1308228	0.1447117	0.1842495
315		0.0925514	0.1101824	0.1306165	0.1444839	0.1839614
316		0.0924053	0.1100087	0.1304111	0.1442571	0.1836746
317		0.0922598	0.1098359	0.1302067	0.1440314	0.1833891
318		0.0921150	0.1096638	0.1300032	0.1438068	0.1831050
319		0.0919709	0.1094925	0.1298007	0.1435832	0.1828222
320		0.0918275	0.1093221	0.1295991	0.1433607	0.1825407
321		0.0916847	0.1091524	0.1293985	0.1431392	0.1822605
322		0.0915426	0.1089836	0.1291988	0.1429187	0.1819816
323		0.0914012	0.1088155	0.1290000	0.1426992	0.1817039
324		0.0912604	0.1086482	0.1288021	0.1424807	0.1814276
325		0.0911202	0.1084816	0.1286051	0.1422633	0.1811524
326		0.0909807	0.1083158	0.1284091	0.1420468	0.1808786
327		0.0908419	0.1081508	0.1282139	0.1418313	0.1806059
328		0.0907037	0.1079865	0.1280196	0.1416168	0.1803345
329		0.0905661	0.1078230	0.1278262	0.1414032	0.1800644
330		0.0904291	0.1076602	0.1276337	0.1411907	0.1797954
331		0.0902927	0.1074982	0.1274421	0.1409790	0.1795276
332		0.0901570	0.1073368	0.1272513	0.1407684	0.1792610
333		0.0900219	0.1071762	0.1270613	0.1405586	0.1789956

334		0.0898874	0.1070164	0.1268722	0.1403498	0.1787314
335		0.0897534	0.1068572	0.1266840	0.1401420	0.1784684
336		0.0896201	0.1066987	0.1264966	0.1399350	0.1782065
337		0.0894874	0.1065410	0.1263100	0.1397290	0.1779457
338		0.0893553	0.1063839	0.1261242	0.1395239	0.1776861
339		0.0892237	0.1062276	0.1259393	0.1393196	0.1774277
340		0.0890927	0.1060719	0.1257551	0.1391163	0.1771703
341		0.0889623	0.1059169	0.1255718	0.1389139	0.1769141
342		0.0888325	0.1057626	0.1253893	0.1387123	0.1766590
343		0.0887032	0.1056089	0.1252075	0.1385116	0.1764049
344		0.0885745	0.1054560	0.1250266	0.1383118	0.1761520
345		0.0884464	0.1053036	0.1248464	0.1381128	0.1759002
346		0.0883188	0.1051520	0.1246670	0.1379147	0.1756494
347		0.0881918	0.1050010	0.1244884	0.1377175	0.1753997
348		0.0880653	0.1048506	0.1243105	0.1375211	0.1751511
349		0.0879393	0.1047009	0.1241334	0.1373255	0.1749035
350		0.0878139	0.1045519	0.1239571	0.1371308	0.1746570
351		0.0876890	0.1044034	0.1237815	0.1369368	0.1744115
352		0.0875647	0.1042556	0.1236067	0.1367438	0.1741670
353		0.0874409	0.1041084	0.1234326	0.1365515	0.1739236
354		0.0873176	0.1039619	0.1232592	0.1363600	0.1736811
355		0.0871948	0.1038159	0.1230865	0.1361693	0.1734397
356		0.0870726	0.1036706	0.1229146	0.1359795	0.1731993
357		0.0869508	0.1035259	0.1227434	0.1357904	0.1729599
358		0.0868296	0.1033818	0.1225729	0.1356021	0.1727215
359		0.0867088	0.1032383	0.1224031	0.1354146	0.1724841
360		0.0865886	0.1030953	0.1222341	0.1352279	0.1722476
361		0.0864689	0.1029530	0.1220657	0.1350419	0.1720121
362		0.0863497	0.1028113	0.1218980	0.1348567	0.1717776
363		0.0862309	0.1026701	0.1217310	0.1346723	0.1715440
364		0.0861127	0.1025295	0.1215647	0.1344886	0.1713114
365		0.0859949	0.1023895	0.1213990	0.1343057	0.1710797
366		0.0858776	0.1022501	0.1212341	0.1341235	0.1708490
367		0.0857608	0.1021113	0.1210698	0.1339420	0.1706192
368		0.0856445	0.1019730	0.1209062	0.1337613	0.1703903
369		0.0855286	0.1018352	0.1207432	0.1335813	0.1701623
370		0.0854132	0.1016980	0.1205809	0.1334021	0.1699353
371		0.0852983	0.1015614	0.1204193	0.1332235	0.1697091
372		0.0851838	0.1014253	0.1202583	0.1330457	0.1694839

373		0.0850698	0.1012898	0.1200979	0.1328686	0.1692595
374		0.0849563	0.1011548	0.1199382	0.1326922	0.1690361
375		0.0848432	0.1010204	0.1197791	0.1325165	0.1688135
376		0.0847306	0.1008865	0.1196207	0.1323414	0.1685918
377		0.0846184	0.1007531	0.1194628	0.1321671	0.1683709
378		0.0845066	0.1006202	0.1193056	0.1319935	0.1681510
379		0.0843953	0.1004879	0.1191491	0.1318205	0.1679319
380		0.0842844	0.1003561	0.1189931	0.1316483	0.1677136
381		0.0841740	0.1002248	0.1188377	0.1314767	0.1674962
382		0.0840640	0.1000940	0.1186830	0.1313057	0.1672796
383		0.0839544	0.0999637	0.1185288	0.1311355	0.1670639
384		0.0838453	0.0998340	0.1183753	0.1309659	0.1668490
385		0.0837366	0.0997047	0.1182223	0.1307969	0.1666350
386		0.0836283	0.0995760	0.1180700	0.1306286	0.1664217
387		0.0835204	0.0994477	0.1179182	0.1304610	0.1662093
388		0.0834129	0.0993199	0.1177670	0.1302940	0.1659977
389		0.0833059	0.0991926	0.1176164	0.1301276	0.1657869
390		0.0831993	0.0990659	0.1174664	0.1299619	0.1655769
391		0.0830930	0.0989396	0.1173169	0.1297968	0.1653677
392		0.0829872	0.0988137	0.1171680	0.1296323	0.1651592
393		0.0828818	0.0986884	0.1170197	0.1294684	0.1649516
394		0.0827768	0.0985635	0.1168719	0.1293052	0.1647448
395		0.0826722	0.0984391	0.1167247	0.1291426	0.1645387
396		0.0825679	0.0983152	0.1165781	0.1289806	0.1643334
397		0.0824641	0.0981918	0.1164320	0.1288192	0.1641288
398		0.0823607	0.0980688	0.1162864	0.1286584	0.1639251
399		0.0822576	0.0979462	0.1161414	0.1284982	0.1637220
400		0.0821549	0.0978242	0.1159970	0.1283386	0.1635198

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

DF	1	2	3	4	5	6
300	3.872642	3.025847	2.634701	2.401740	2.244087	2.128852
301	3.872538	3.025746	2.634601	2.401640	2.243987	2.128751
302	3.872435	3.025646	2.634502	2.401541	2.243887	2.128650
303	3.872332	3.025547	2.634404	2.401443	2.243788	2.128550
304	3.872230	3.025448	2.634306	2.401345	2.243690	2.128451
305	3.872128	3.025350	2.634209	2.401248	2.243592	2.128352
306	3.872027	3.025253	2.634113	2.401151	2.243495	2.128255

307	3.871927	3.025156	2.634017	2.401055	2.243399	2.128157
308	3.871828	3.025060	2.633922	2.400960	2.243303	2.128061
309	3.871729	3.024964	2.633827	2.400866	2.243208	2.127965
310	3.871631	3.024869	2.633733	2.400772	2.243113	2.127869
311	3.871533	3.024775	2.633640	2.400678	2.243019	2.127775
312	3.871436	3.024681	2.633547	2.400586	2.242926	2.127681
313	3.871340	3.024588	2.633455	2.400493	2.242833	2.127587
314	3.871244	3.024496	2.633364	2.400402	2.242741	2.127494
315	3.871149	3.024404	2.633273	2.400311	2.242650	2.127402
316	3.871054	3.024313	2.633182	2.400220	2.242559	2.127310
317	3.870960	3.024222	2.633093	2.400131	2.242468	2.127219
318	3.870867	3.024132	2.633003	2.400041	2.242379	2.127128
319	3.870774	3.024042	2.632915	2.399953	2.242289	2.127038
320	3.870682	3.023953	2.632827	2.399865	2.242201	2.126949
321	3.870591	3.023865	2.632739	2.399777	2.242113	2.126860
322	3.870500	3.023777	2.632652	2.399690	2.242025	2.126772
323	3.870409	3.023689	2.632566	2.399603	2.241938	2.126684
324	3.870320	3.023603	2.632480	2.399517	2.241852	2.126597
325	3.870230	3.023516	2.632394	2.399432	2.241766	2.126510
326	3.870142	3.023431	2.632310	2.399347	2.241680	2.126424
327	3.870053	3.023345	2.632225	2.399263	2.241595	2.126338
328	3.869966	3.023261	2.632142	2.399179	2.241511	2.126253
329	3.869879	3.023176	2.632058	2.399096	2.241427	2.126169
330	3.869792	3.023093	2.631975	2.399013	2.241344	2.126085
331	3.869706	3.023010	2.631893	2.398930	2.241261	2.126001
332	3.869620	3.022927	2.631811	2.398849	2.241179	2.125918
333	3.869535	3.022845	2.631730	2.398767	2.241097	2.125835
334	3.869451	3.022763	2.631649	2.398686	2.241015	2.125753
335	3.869367	3.022682	2.631569	2.398606	2.240935	2.125672
336	3.869283	3.022601	2.631489	2.398526	2.240854	2.125591
337	3.869200	3.022521	2.631410	2.398447	2.240774	2.125510
338	3.869118	3.022441	2.631331	2.398368	2.240695	2.125430
339	3.869036	3.022362	2.631252	2.398289	2.240616	2.125350
340	3.868954	3.022283	2.631175	2.398211	2.240538	2.125271
341	3.868873	3.022205	2.631097	2.398134	2.240460	2.125193
342	3.868793	3.022127	2.631020	2.398057	2.240382	2.125114
343	3.868712	3.022050	2.630943	2.397980	2.240305	2.125037
344	3.868633	3.021973	2.630867	2.397904	2.240228	2.124959
345	3.868554	3.021896	2.630792	2.397828	2.240152	2.124882
346	3.868475	3.021820	2.630716	2.397753	2.240076	2.124806
347	3.868397	3.021745	2.630641	2.397678	2.240001	2.124730

348	3.868319	3.021669	2.630567	2.397604	2.239926	2.124654
349	3.868241	3.021595	2.630493	2.397530	2.239852	2.124579
350	3.868165	3.021520	2.630420	2.397456	2.239778	2.124505
351	3.868088	3.021447	2.630347	2.397383	2.239704	2.124431
352	3.868012	3.021373	2.630274	2.397310	2.239631	2.124357
353	3.867936	3.021300	2.630202	2.397238	2.239558	2.124283
354	3.867861	3.021227	2.630130	2.397166	2.239486	2.124210
355	3.867787	3.021155	2.630058	2.397094	2.239414	2.124138
356	3.867712	3.021083	2.629987	2.397023	2.239342	2.124066
357	3.867638	3.021012	2.629917	2.396953	2.239271	2.123994
358	3.867565	3.020941	2.629846	2.396882	2.239201	2.123923
359	3.867492	3.020870	2.629776	2.396812	2.239130	2.123852
360	3.867419	3.020800	2.629707	2.396743	2.239060	2.123781
361	3.867347	3.020730	2.629638	2.396674	2.238991	2.123711
362	3.867275	3.020661	2.629569	2.396605	2.238922	2.123641
363	3.867203	3.020592	2.629501	2.396537	2.238853	2.123572
364	3.867132	3.020523	2.629433	2.396469	2.238785	2.123503
365	3.867062	3.020455	2.629365	2.396401	2.238717	2.123434
366	3.866991	3.020387	2.629298	2.396334	2.238649	2.123366
367	3.866921	3.020319	2.629231	2.396267	2.238582	2.123298
368	3.866852	3.020252	2.629165	2.396201	2.238515	2.123231
369	3.866783	3.020185	2.629099	2.396134	2.238448	2.123163
370	3.866714	3.020119	2.629033	2.396069	2.238382	2.123097
371	3.866646	3.020053	2.628968	2.396003	2.238316	2.123030
372	3.866578	3.019987	2.628903	2.395938	2.238251	2.122964
373	3.866510	3.019922	2.628838	2.395873	2.238186	2.122899
374	3.866443	3.019857	2.628774	2.395809	2.238121	2.122833
375	3.866376	3.019792	2.628710	2.395745	2.238056	2.122768
376	3.866309	3.019728	2.628646	2.395681	2.237992	2.122704
377	3.866243	3.019664	2.628583	2.395618	2.237929	2.122639
378	3.866177	3.019600	2.628520	2.395555	2.237865	2.122575
379	3.866111	3.019537	2.628457	2.395492	2.237802	2.122512
380	3.866046	3.019474	2.628395	2.395430	2.237739	2.122449
381	3.865981	3.019411	2.628333	2.395368	2.237677	2.122386
382	3.865917	3.019349	2.628271	2.395306	2.237615	2.122323
383	3.865853	3.019287	2.628210	2.395245	2.237553	2.122261
384	3.865789	3.019225	2.628149	2.395184	2.237492	2.122199
385	3.865725	3.019164	2.628088	2.395123	2.237431	2.122137
386	3.865662	3.019103	2.628028	2.395063	2.237370	2.122076
387	3.865599	3.019042	2.627968	2.395003	2.237310	2.122015
388	3.865537	3.018982	2.627908	2.394943	2.237249	2.121954

389	3.865475	3.018922	2.627848	2.394883	2.237190	2.121894
390	3.865413	3.018862	2.627789	2.394824	2.237130	2.121834
391	3.865351	3.018802	2.627730	2.394765	2.237071	2.121774
392	3.865290	3.018743	2.627672	2.394707	2.237012	2.121715
393	3.865229	3.018684	2.627614	2.394649	2.236953	2.121656
394	3.865169	3.018626	2.627556	2.394591	2.236895	2.121597
395	3.865108	3.018568	2.627498	2.394533	2.236837	2.121538
396	3.865048	3.018510	2.627441	2.394476	2.236779	2.121480
397	3.864989	3.018452	2.627384	2.394418	2.236722	2.121422
398	3.864929	3.018395	2.627327	2.394362	2.236665	2.121364
399	3.864870	3.018338	2.627270	2.394305	2.236608	2.121307
400	3.864811	3.018281	2.627214	2.394249	2.236551	2.121250

## Lampiran 19 Dokumentasi

Pertanyaan Jawaban 0/0 Setelan

**PENGARUH KETEPATAN WAKTU, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA PT KERETA API INDONESIA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA DI PURWOKERTO)**

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan, Saya Findy Damayanti, mahasiswa S1 Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian untuk memenuhi Tugas Akhir (SKRIPSI) dengan judul "PENGARUH KETEPATAN WAKTU, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA PT KERETA API INDONESIA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA DI PURWOKERTO)".

Adapun kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pernah Menggunakan Moda Transportasi Kereta Api minimal 2 kali
2. Mahasiswa/i aktif di Purwokerto

385 jawaban Lihat di Spreadsheet

Ringkasan      Pertanyaan      Individual

Nama

385 jawaban

Annisa Nur Fajri

Arif Budi

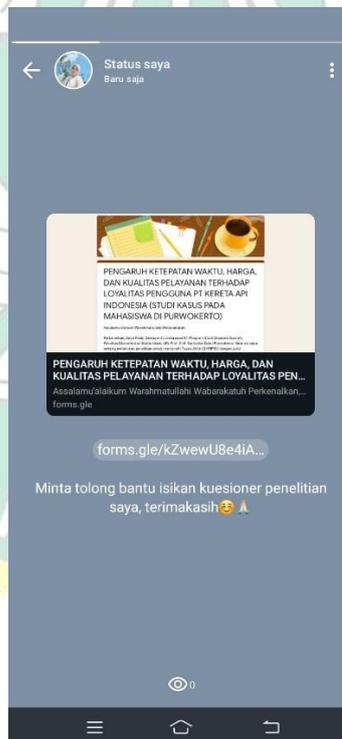
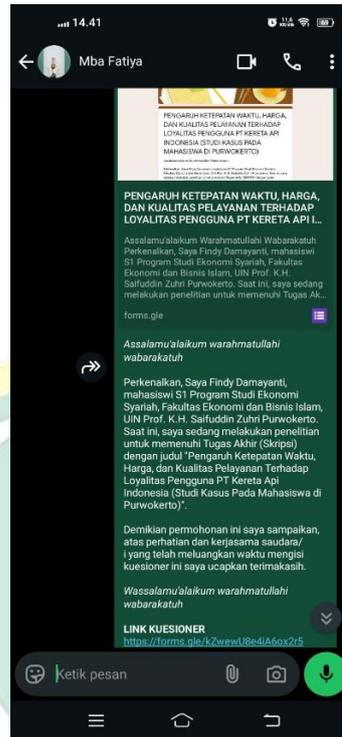
Irma Hanifah

Anas Febriansyah

Windy Lintang Venustya Putri

Sausan





## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

Nama : Findy Damayanti  
 NIM : 214110201122  
 Tempat/Tanggal Lahir : Kebumen, 28 Maret 2003  
 Jenis kelamin : Perempuan  
 Nama Ayah : Muslih  
 Nama Ibu : Rokhisatun  
 Alamat : Dukuh Penasapan Rt. 07/Rw. 02, Desa  
 Kebulusan, Kecamatan Pejagoan,  
 Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah.  
 E-Mail : [findy283@gmail.com](mailto:findy283@gmail.com)

### B. Riwayat Pendidikan

SD/MI : SD N 2 Kebulusan (2009-2015)  
 SMP/MTs : SMP N 1 Sruweng (2015-2018)  
 SMA/SMK : SMA N 1 Pejagoan (2018-2021)  
 Perguruan Tinggi : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri  
 Purwokerto (Dalam Proses)

### C. Pengalaman Organisasi

1. Panitia Bedah Kampus IKAJA

Purwokerto, 20 April 2025  
 Saya yang menyatakan,



**Findy Damayanti**  
**NIM. 214110201122**