

**PENGARUH SISTEM PEMBELIAN TIKET SECARA *ONLINE*
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN KERETA API DALAM PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM**

(Studi Pada Stasiun Kereta Api Divre IV Tanjung Karang Pusat)

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S.E dalam
Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam

Oleh :

**CUT RANIE ADITYA
1851010409**

Jurusan : Ekonomi Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1443 H/2022 M**

**PENGARUH SISTEM PEMBELIAN TIKET SECARA *ONLINE*
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN KERETA API DALAM PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM**

(Studi Pada Stasiun Kereta Api Tanjung Karang Pusat)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana S1 Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis islam

Oleh:

CUT RANIE ADITYA
NPM : 1851010409
Program Studi :Ekonomi Syariah

Pembimbing 1 : Dr. Rubhan Masykur, M.Pd
Pembimbing 2 : Weny Rosilawati, M.M

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1443 H/2022 M

ABSTRAK

Kereta Api Indonesia (Persero) menerapkan sistem e-ticketing untuk pembelian tiket bagi calon penumpang. Penerapan sistem ini diharapkan dapat memudahkan para konsumen yang akan menggunakan jasa transportasi menjadi aman, nyaman. Kenyamanan pelanggan merupakan bagian penting dalam bisnis, salah satu hal yang perlu dilakukan untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kenyamanan sehingga pelanggan akan merasa puas dan akan berdampak pada penggunaan kembali jasa oleh pelanggan serta dapat meningkatkan penjualan produk atau jasa perusahaan. Dengan memanfaatkan teknologi yang ada aplikasi *kai access* diharapkan mampu memberikan kemudahan dalam penggunaan jasa kereta api. Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah : 1. Bagaimana Pengaruh Sistem Pembelian Tiket Secara Online Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api 2. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api 3. Bagaimana Pengaruh Sistem Pembelian Tiket Secara Online Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Kereta Api Dalam Perspektif Ekonomi Islam? Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Dilihat dari sisi sifat penelitian ini bersifat asosiatif, yaitu untuk mencari pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain. Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah jumlah rata-rata penumpang di Stasiun Kereta Api Divisi Regional IV Tanjung Karang Pusat sebanyak 7.151 penumpang pada periode 2021. dengan nilai N 100.

Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil pengujian yang didapatkan $f_{hitung} < f_{tabel}$ yaitu sebesar $33,860 > 2,70$ dengan angka signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa sistem pembelian tiket online (X1) dan kualitas pelayanan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan pelanggan

Kata Kunci : *Sistem Pembelian Tiket Secara Online, Kualitas Pelayanan*

ABSTRACT

Transportation is an important development tool in smoothing the wheels of the economy and affects all aspects of life. The importance of transportation is reflected in the increasing need for transportation services for the community and goods as a result of increasing population development and the development of increasingly widespread settlements, especially in big cities. Buses and trains are land transportation that is most often used by Indonesian people to fulfill their need to move from one place to another. Based on the background of the problem above, it can be concluded that the problems to be discussed in this study are: 1. How is the Effect of Online Ticket Purchase System on Railway Customer Satisfaction 2. How is the Effect of Service Quality on Railway Customer Satisfaction 3. How is the Influence of the Online Ticket Purchase System Online and Service Quality Against Railroad Satisfaction in Islamic Economic Perspective In this study, the author uses a quantitative approach. Survey methods are used to obtain data naturally, for example by distributing questionnaires and so on. In terms of the nature of this research is associative, namely to find the effect of one variable with another variable. The population studied in this study is the average number of passengers at the Regional Division IV Train Station Tanjung Karang Pusat in the year 2021, as many as 7,151 passengers in the 2021 period. With a value of N 100.

This can be evidenced by the test results obtained fcount ftable which is equal to $33,860 > 2.70$ with a significance number of $0.00 < 0.05$, it can be concluded that the online ticket purchasing system (X1) and service quality (X2) have a significant influence significantly. together on the customer satisfaction variable (Y). 1,660). In this case the quality of service has a positive effect on customer satisfaction. an online ticket purchase system and service quality that is in accordance with Islamic economic principles.

Keywords: Online Ticket Purchase System, Service Quality



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Mamat, Jl. Letkol-Dj Endro Sarasono, Sukarame, Kota Bandar Lampung 35121

SURAT PERNYATAAN

Bismillah 'alaihukum warrahmanullahu warbarakattuh

Saya yang bertanda tangan di bawah ini...

Nama : Cut Ranie Aditya
NPM : 1851010409
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul "**Pengaruh Sistem Pembelian Tiket Online dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api Dalam Perspektif Ekonomi Islam**" adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi

Bismillah 'alaihukum warrahmanullahu warbarakattuh

Bandar Lampung, Juli 2022

Penulis

Cut Ranie Aditya
NPM.1851010409



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN
INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Let. Kol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 703260

PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Sistem Pembelian Tiket Online Dan
Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan
Pelanggan Kereta Api Dalam Perspektif
Ekonomi Islam
Nama : Cut Ranie Aditya
NPM : 1851010409
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENVETUJUI

Untuk dimusyawahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqosyah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Pembimbing I,

Dr. Rubhan Masykur, M.Pd
NIP. 1966040221996034001

Pembimbing II,

Weny Rosilawati, M.M
NIP. 19800812003121001

Mengetahui
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dr. Erike Anggraeni, M.E., Sy
NIP. 198208082011012009



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN
INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Let. Kol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 703260


PENGESAHAN

Skripsi dengan judul: **"Pengaruh Sistem Pembelian Tiket Online Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Stasiun Kereta Api Divre IV Tanjung Karang Pusat)"**. Disusun oleh: **Cut Ranie Aditya**, NPM: 1851010409, Jurusan: **Ekonomi Syariah**. Telah diujikan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: **Rabu, 10 Agustus 2022**

TIM PENGUJI MUNAQOSAH :

Ketua Sidang	: Dr. Hi. Nasruddin, M.Ag	(.....)
Sekretaris	: Desi Nurhabibah, M.E	(.....)
Penguji I	: Dimas Pratomo, S.E.L.,M.E	(.....)
Penguji II	: Weny Rosilawati, M.M	(.....)
Penguji III	: Dr. H. Rubhan Masykur, M.Pd	(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt.C.A
NIP. 197009262008011008

MOTTO

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

Artinya : *“Hai orang-orang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasilmu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”*

(Q.S Al- Baqarah : 267)

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur kepada Allah SWT dan dari hati yang terdalam penulisan skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua ku, Bapak Mudzakir dan Ibu Isah Marlina tercinta yang telah senantiasa selalu memberikan do'a, semangat, motivasi, teladan, dukungan moril, dan semua didikan yang telah mereka ajarkan kepada penulis, sehingga penulis terus bersemangat dan berharap akan memberikan yang terbaik kepada mereka.
2. Kepada Kakek dan Nenek ku serta Om ku yang selalu memberikan dukungan, pengorbanan, motivasi, serta do'a yang tulus agar penulis dapat mencapai kesuksesan.
3. Almamater UIN Raden Intan Lampung yang selalu penulis banggakan yang menjadi tempat menimba ilmu pengetahuan dan memperbanyak teman untuk menjalin silaturahmi.

RIWAYAT HIDUP

A. Data Pribadi

Nama : Cut Ranie Aditya
Tempat, Tanggal Lahir : Bandar Lampung, 10
September 2000
: Jl. Kota Raja, Gg. Reni No. 27, Kel Gunung Sari Kec
Enggal, Kota Bandar Lampung
Nama Ayah : Muzakir
Nama Ibu : Isah Marlina
Telpon : 0813-6841-9561
Email :
cutranieaditya10@gmail.com

B. Data Pribadi

2005-2006 : TK Riana Al-Amin
2006-2012 : SD Negeri 2 Palapa
2012-2015 : SMP Negeri 9 Bandar
Lampung
2015-2018 : MAN 2 Bandar Lampung
2018-2022 : UIN RADEN INTAN
LAMPUNG

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr.wb

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT, karena nikmat dan limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul “PENGARUH SISTEM PEMBELIAN TIKET SECARA *ONLINE* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KERETA API DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM” dengan baik dan lancar. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW dan juga keluarga, para sahabat, serta pengikut beliau.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Raden Intan Lampung. Selama menyusun skripsi ini penulis telah banyak mendapat bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Tulus Suyanto, M.M, Akt, C.A. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung
2. Ibu Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy. Selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung
3. Bapak Dr. Rubhan Masykur, M.Pd. selaku pembimbing I yang dengan tulus dan sabar telah meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing penulis yang telah bersedia memberikan motivasi, tambahan ilmu, dan arahan sehingga penulisan skripsi ini dapat selesai

4. Ibu Weny Rosilawati M.M. selaku pembimbing II yang dengan tulus dan sabar telah meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing penulis yang telah bersedia memberikan motivasi, tambahan ilmu, dan arahan sehingga penulisan skripsi ini dapat selesai
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan dan membantu penulis.
6. Fanni Alifah sepupu ku tersayang yang selalu menjadi tempat keluh kesah penulis dan selalu memberikan support serta dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi.
7. Laras Oktaviani dan Robiansyah yang selalu menemani, memberikan keceriaan, memberikan semangat serta motivasi dan tulus membantu dalam menyelesaikan skripsi.
8. Sahabat-sahabat ku tersayang dan seperjuangan ku yang telah memberikan semangat, motivasi, dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi, Syifa Ayuni, Fara Dwi, Aisyah Febrianti, Rani Yulita, Deivika Septa, Verliza Resti, Tri Merdawati, Anisa Novia, Adinda Thaliya. Terimakasih telah memberi support , membantu dan menjadi tempat keluh kesah penulis untuk menyelesaikan skripsi.
9. Teman-teman seperjuangan kelas G Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018 yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu
10. Pihak-pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan memberi masukan serta inspirasi bagi penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih dapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan bagi informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamualaikum, wr.wb

Bandar Lampung, Juli 2022
Penulis

Cut Ranie Aditya

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
PERSETUJUAN.....	iv
PENGESAHAN.....	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah	2
C. Batasan Masalah.....	11
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan Masalah	12
F. Manfaat Penelitian.....	12
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan	13
H. Sistematika Penulisan	18
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN	
HIPOTESIS	19
A. <i>Grand Theory</i>	19
1. Perilaku Konsumen.....	19
2. Sistem Pembelian Tiket <i>Online</i>	23
3. Kualitas Pelayanan.....	27
4. Kepuasan Pelanggan	31
B. Kerangka Pemikiran dan Pengajuan Hipotesis	36

BAB III METODE PENELITIAN.....	38
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	38
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian	38
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data.....	38
D. Operasional Variabel Definisi	43
E. Instrumen Variabel	46
F. Uji Validitas dan Uji Realibilitas	47
G. Uji Prasyarat Analisis	48
BAB IV HASIL PENELITIAN	
DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Deskripsi Data	51
B. Pembahasan Hasil Penelitian dan Analisis	56
BAB V PENUTUP	77
A. Simpulan.....	77
B. Rekomendasi	78
DAFTAR RUJUKAN.....	80
LAMPIRAN.....	83

DAFTAR TABEL

1.1	Jumlah Penumpang kereta api di beberapa wilayah tahun 2021	8
1.2	Jumlah Pembelian Tiket <i>Online</i>	9
1.3	Jumlah Pembelian Tiket <i>Offline</i>	9
3.1	Jumlah Penumpang Stasiun Tanjung Karang 2021	39
3.2	Tabel Konsep Operasional Variabel	44
3.3	Klasifikasi Alat Ukur.....	47
4.1	Skala Likert	55
4.2	Karakteristik Responden.....	55
4.3	Tanggapan responden terhadap variabel X1	57
4.4	Tanggapan responden terhadap variabel X2	59
4.5	Tanggapan responden terhadap variabel Y	61
4.6	Tabel Uji Validitas	64
4.7	Tabel Uji Realibilitas.....	65
4.8	Tabel Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogrov Smirnov Test.....	66
4.9	Hasil Uji Linearitas Variabel Y dengan Variabel X1	67
4.10	Hasil Uji Linearitas Variabel Y dengan Variabel X2.....	68
4.11	Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan Persamaan Regresi.....	69

DAFTAR GAMBAR

1.1 Fitur Aplikasi KAI ACCESS	5
1.2 Fitur Aplikasi Tokopedia	5
1.3 Fitur Aplikasi Traveloka	6
2.1 Kerangka Berfikir	35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	83
Lampiran 2 Data Responden dan Hasil Kuesioner	87
Lampiran 3 Statistik data Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	94
Lampiran 4 Uji Prasyarat	99
Lampiran 5 Teknik Analisis Regresi Linear	101

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai kerangka awal sebelum penulis menguraikan pembahasan lebih lanjut, terlebih dahulu akan dijelaskan istilah dalam proposal ini untuk menghindari adanya kekeliruan bagi para pembaca yang tertuang dalam penegasan judul.

Oleh karena itu diperlukan pembatasan arti kalimat dalam proposal ini, dengan harapan memperoleh gambaran yang jelas dari makna yang dimaksud. Judul proposal ini adalah sebagai berikut **Pengaruh Sistem Pembelian Tiket Secara Online Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api Dalam Perspektif Ekonomi Islam**. Adapun katanya yakni :

1. Pengaruh adalah suatu daya yang timbul dari sesuatu baik orang ataupun benda yang dapat membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang
2. Sistem Pembelian Tiket Online adalah sistem yang menerima input ada area dimana input tersebut merekam dan menghasilkan output yang dapat berupa hasil komputasi pada area dimana mereka dibutuhkan.¹
3. Kualitas pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan konsumen berdasarkan tingkat keunggulan dari produk dan jasa yang sesuai dengan harapan sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen.
4. Kepuasan Pelanggan adalah evaluasi pasca konsumsi dimana suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan.²
5. Kereta api adalah kereta api yang terdiri dari barisan gerbong yang di tarik oleh lokomotif, dijalankan

¹Atik S Kuswati, "Evaluasi Penerapan Layanan Tiket Kereta Api On-Line", Vol. 24 No. 4 (2019), p. 412

²Lapeti Sari and Ira Yanita, "Jurnal Ekonomi Volume 17, Nomor 2 Agustus 2009", Vol. 17 (2009), p. 87–95,.

dengan memakai tenaga uap atau tenaga dan berjalan di atas rel.³

6. Ekonomi Islam yakni ilmu yang mempelajari segala perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya dengan memperoleh *falah* (kedamaian, kesejahteraan dunia dan akhirat).⁴

B. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan zaman, manusia pada umumnya membutuhkan sesuatu yang dapat memberikan kenyamanan dan akomodasi yang dapat dimanfaatkan seproduktif dan nyaman mungkin untuk melanjutkan kehidupannya. Dalam kehidupan sehari-hari, manusia sangat membutuhkan sarana dan prasarana infrastruktur yang dapat menjadi penunjang bagi setiap aktivitasnya. Hampir di seluruh dunia, dalam menjalankan aktivitas kesehariannya seseorang memerlukan banyak sarana dan prasarana pendukung agar tujuannya dapat berjalan dengan baik. Pendukung tersebut adalah dengan tersedianya infrastruktur yang memadai, dimana infrastruktur memiliki peranan yang sangat penting dalam kelancaran penggerak pembangunan nasional seperti transportasi, komunikasi, informatika, energi dan listrik. Transportasi .

Transportasi merupakan sarana perkembangan yang penting dalam melancarkan roda perekonomian serta mempengaruhi semua aspek dalam kehidupan. Pentingnya transportasi tersebut tercermin pada semakin meningkatnya perkembangan penduduk dan pengembangan pemukiman yang semakin luas dikota-kota besar. Bus dan Kereta Api adalah transportasi darat yang paling sering dilibatkan oleh masyarakat Indonesia dalam memenuhi kebutuhan mereka untuk bergerak mulai dari satu tempat ke tempat berikutnya.

³Jurnal Kala Manca and Suherna S Pd, "PERKEMBANGAN TEKNOLOGI TENAGA PENGGERAK KERETA API JALUR RANGKASBITUNG - LABUAN TAHUN 1970-1980, Vol. 8 No. 1 (2020), p. 19–34,.

⁴Sunreni, "Pengertian Dinul Islam Dan Ekonomi Islam", 2019.

Kepuasan pelanggan dapat dicapai apabila perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang baik. Oleh karena itu, perusahaan harus berfokus pada konsumen atau para pelanggan atau penumpang diperlukan adanya penelitian. Pelanggan dikatakan puas apabila jasa yang dirasakan melebihi dari apa yang diharapkan. Sementara ketidakpuasan terjadi apabila pelanggan merasa jasa yang dirasakan kurang dari apa yang mereka harapkan. Dalam bisnis transportasi hal yang paling penting adalah kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.⁵

Sebagai salah satu perusahaan penyedia jasa transportasi darat PT. Kereta Api Indonesia (Persero) menggunakan teknologi sebagai sarana dalam memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggannya. Perusahaan melihat adanya perubahan cara pandang masyarakat terhadap era global seperti sekarang ini. Dalam hal ini PT. Kereta Api Indonesia menerapkan sistem *e-ticketing* untuk pembelian tiket bagi calon penumpang. Penerapan sistem ini diharapkan dapat memudahkan para konsumen yang akan menggunakan jasa transportasi menjadi aman dan nyaman. Kenyamanan pelanggan merupakan bagian penting dalam bisnis, salah satu hal yang perlu dilakukan untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kenyamanan sehingga pelanggan akan merasa puas dan akan berdampak pada penggunaan kembali jasa oleh pelanggan serta dapat meningkatkan penjualan produk atau jasa perusahaan.

Penjualan tiket secara online atau *e-ticketing* termasuk ke dalam kategori *e-commerce*. *E-commerce* adalah salah satu cara berbelanja, pembelian atau perdagangan, penjualan produk jasa dan informasi secara elektronik atau *direct selling* (penjualan langsung) yang memanfaatkan internet yang terdapat pada website serta menyediakan adanya layanan *get and delivery commerce* (mendapatkan dan mengirimkan secara online) yang dapat merubah semua aktivitas marketing. *E-commerce* atau *e-business* adalah salah satu bentuk dari penerapan teknologi elektronik yang berbentuk *information and communication technology* (ICT)

⁵Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, (Jakarta: Jakarta Indeks, 2011).

dalam proses jual beli atau bisnis. *E-ticketing* atau *electronic ticket* adalah suatu cara untuk melakukan proses penjualan dengan aktivitas perjalanan pengguna tanpa harus mengeluarkan dokumen berharga secara fisik maupun *paper ticket*. *E-ticket* dapat dilakukan dengan menggunakan internet dan juga dapat di download ke media elektronik ataupun dapat dicetak ke sebuah kertas. Pertumbuhan *e-commerce* yang begitu pesat memberikan peluang bagi perusahaan untuk melakukan aktivitas jual beli melalui sistem online, selain lebih efektif, efisien, kegiatan bisnis melalui online ini tentunya diharapkan mampu meningkatkan keuntungan bagi perusahaan PT Kereta Api Indonesia (Persero) meluncurkan aplikasi *KAI ACCESS*.

Dengan menggunakan teknologi yang ada pada aplikasi *kai access* diharapkan mampu memberikan kemudahan dalam penggunaan jasa kereta api. Melihat hal seperti ini PT. Kereta Api Indonesia (Persero) membuat banyak fitur yang tersedia dalam aplikasi *kai access*. Dalam hal ini melihat jadwal keberangkatan kereta api serta jumlah kursi yang tersedia sudah ada dalam aplikasi ini. aplikasi ini juga dapat memberikan informasi tentang kereta api lokal, jarak jauh, dan juga kereta api di bandara. PT. Kereta Api juga telah bekerja sama dengan beberapa *channel merchant* seperti Traveloka, Tiket.com, Tokopedia, Indomaret, dll.⁶

Gambar 1.1
Fitur Aplikasi KAI ACCESS



⁶Asaretkha Adjane Annisawati et al., "Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Volume 9 , Nomor 2 , September 2019 ISSN : 2087-3077 Vol. 9 No. September (2019), p. 43–51,.

Gambar 1.2
Fitur pemesanan tiket melalui Tokopedia

tokopedia

Sekali Jalan Pulang Pergi

Pilih Rute:

Gambir (GMR), Jakarta

Bandung (BD), Bandung

TANGGAL BERANGKAT
Kamis, 7 Jun

Dewasa
>= 3 thn

Bayi
0 - 3 thn

- 1 +

- 0 +

Cari Tiket >

Gambar 1.3
Fitur pembelian tiket melalui traveloka

KERETA API

traveloka

E-Tiket (Kereta Pergi)

Ambarawa Ekspres 161
Ekonomi (2)

Sabtu, 3 November 2023

15:10 Stasiun Surabaya pasar turi
Surabaya

17:18 Stasiun Semarang poncol
Semarang

HAL PENTING TERKAIT KESEKELAMATAN

Gunakan e-tiket untuk cetak boarding pass di stasiun. Dan TdR jgn sebelum keberangkatan

Untuk boarding, hanya tarifa pengenal resmi yang digunakan pada saat pemesanan

Tiba di stasiun setidaknya 60 menit sebelum keberangkatan

No.	Penumpang	Jenis	Tarifa Pengenal & Nomor	Nomor Kursi
1	Nama RA	Dewasa	ETP	Economy & Kursi 12D

Tidak hanya kereta api, aktivitas penjualan tiket pesawat juga banyak dilakukan secara online. Traveloka menjadi sebuah perusahaan yang mengambil kesempatan di bidang penjualan tiket online ini. Traveloka merupakan sebuah perusahaan teknologi yang memberikan akses untuk para penggunanya dalam menemukan dan membeli berbagai produk transportasi, akomodasi, gaya hidup, dll. Layanan transportasi yang disediakan tidak hanya dalam pembelian tiket kereta api tetapi juga bisa dilakukan untuk pembelian tiket pesawat. PT. ASDP merupakan perusahaan jasa penyebrangan jalur laut melalui moda transportasi kapal ferry. PT. ASDP juga berusaha memberikan pelayanan yang maksimal untuk penggunanya salah satunya adalah dengan penggunaan sistem tiket online melalui website dan aplikasi *ferrizy*. *Ferrizy* merupakan layanan tiket berbasis online yang dapat diakses oleh penggunanya melalui website situs resmi *ferrizy*.

Pemakaian transportasi umumnya amat dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia. Transportasi tidak hanya ada di darat melainkan di laut dan juga di udara. Pengkaji mengutip dari *sensus.bps.go.id*, dimana dikatakan jika jumlah penumpang kereta api pada Oktober 2021 adalah sebanyak 9.252 penumpang naik yakni 78,75% bila dibandingkan bulan september 2021 yaitu sebanyak 5.176 penumpang. Sedangkan jumlah penumpang kapal ferry yang berangkat di bulan oktober 2021 tercatat sebanyak 17.048 penumpang, naik yakni 40,39% dibandingkan september 2021 yakni 12.143 penumpang. Lalu jumlah penumpang pesawat udara yang berangkat pada bulan oktober 2021 adalah sebanyak 15.072 penumpang naik yakni 50,46% jika dibandingkan dengan september 2021 sebanyak 10.017 penumpang.⁷ Bisa dilihat diantara ketiga transportasi ini dapat dikatakan jika kereta api punya perbedaan yang cukup signifikan untuk pemakaiannya.

⁷Badan Pusat Statistik and Provinsi Lampung, “Perkembangan Transportasi Oktober 2021 Provinsi Lampung”, No. 83 (2021), p. 1–12,.

Selanjutnya yakni info total penumpang Kereta Api di Stasiun di Beberapa wilayah Kereta Api pada tahun 2021 :

Tabel 1.1
Jumlah Penumpang Kereta Api di Beberapa

Jumlah Penumpang Kereta Api 2021 (ribu/orang)					
Wilayah Kereta Api					
	Jabodetabek (ribu/org)	Non Jabodetabek (Jawa) (ribu/org)	Jawa (Jabodetabek+Non Jabodetabek) (ribu/org)	Sumatera (ribu/org)	Total
Januari	10.149	1.482	11.631	270	11.901
Februari	9.796	1.427	11.223	256	11.479
Maret	12.041	1.954	13.995	289	14.284
April	12.452	2.138	14.590	274	14.846
Mei	12.230	2.397	14.627	230	14.857
Juni	11.987	2.355	14.313	243	14.556
Juli	5.102	533	5.646	101	5.747
Agustus	5.947	532	6.479	36	6.515
September	8.693	817	9.510	56	9.566
Oktober	11.347	1.792	13.139	111	13.250
November	14.213	2.369	15.161	156	15.317
Desember	14.213	2.944	17.207	220	17.427
Tahunan	126.740	20.781	147.521	2.242	149.763

Wilayah pada tahun 2021

Stasiun Kereta Api Tanjung Karang (TNK) atau Stasiun Bandar Lampung merupakan stasiun penumpang di Provinsi Lampung dan merupakan stasiun penumpang terbesar di Provinsi Lampung dengan kelas stasiun adalah stasiun besar tipe A yang terletak di Kota Bandar Lampung, tepatnya di Gunung Sari, Enggal, Kota Bandar Lampung. Stasiun ini merupakan salah satu jalur kereta api yang menghubungkan Kota Bandar Lampung

dengan Kota Palembang yang berada dalam pengelolaan PT. Kereta Api Indonesia Divisi Regional IV Tanjung Karang. Aktivitas dari stasiun ini adalah melayani pergerakan penumpang dengan layanan rute luar kota dengan tujuan akhir yaitu menuju Kotabumi (Lampung Utara) dan luar provinsi dengan tujuan akhir yaitu Palembang (Sumatera Selatan).

Berikut ini adalah data jumlah penumpang Kereta Api di Stasiun Tanjung Karang Kota Bandar Lampung tahun 2021 serta penjualan tiket melalui sistem online dan offline :

Tabel 1.2
Jumlah Pembelian Tiket Kereta Api Via Online Divisi Regional IV Tanjung Karang Pusat Tahun 2021

VIA ONLINE (PENUMPANG) 2021		
BULAN	KAI ACCESS	E-COMMERCE (TRAVELOKA,TOKPED,DLL)
JANUARI	514	90
FEBRUARI	493	72
MARET	590	64
APRIL	578	60
MEI	295	30
JUNI	255	33
JULI	149	15
AGUSTUS	65	8
SEPTEMBER	117	12
OKTOBER	130	22
NOVEMBER	191	43
DESEMBER	231	34

Tabel 1.3
Jumlah Pembelian Tiket Kereta Api Via Offline Divisi Regional
IV Tanjung Karang Pusat Tahun 2021

VIA OFFLINE (PENUMPANG) 2021		
BULAN	LOKET	INDOMARET
JANUARI	100	350
FEBRUARI	89	365
MARET	77	369
APRIL	70	372
MEI	57	230
JUNI	20	121
JULI	26	100
AGUSTUS	14	50
SEPTEMBER	23	98
OKTOBER	37	119
NOVEMBER	52	146
DESEMBER	40	135

Sumber : KAI 2021

Berdasarkan tabel diatas menggambarkan bahwa di tahun 2021 terjadi penurunan disetiap bulan nya. Berdasarkan teori jika kualitas pelayanan baik maka minat beli pelanggan akan meningkat. Kenyataannya kualitas pelayanan yang diberikan sudah baik dan disertai dengan fasilitas-fasilitas yang telah disediakan oleh PT. Kereta Api seperti ruang tunggu, pemberangkatan penumpang (tempat duduk full ac, kipas angin, tv, kotak saran), mushola, kamar mandi, serta di dalam kereta api terdapat kursi penumpang dan juga kamar mandi, yang dapat menunjang kualitas pelayanan sehingga diharapkan minat beli dari konsumen mengalami peningkatan. Dengan adanya sistem pembelian tiket secara online ini banyak penumpang yang merasa senang, dikarenakan penumpang merasa tidak perlu untuk mengantre tiket lagi. Dan juga penumpang dapat dengan mudah melakukan pembayaran dengan menggunakan transfer melalui mobile banking.

Sistem jual beli dalam Islam adalah pertukaran harta tertentu dalam harta lain berdasarkan keridhaan antara keduanya, atau dengan pengertian lain yaitu memindahkan hak milik dengan hak milik lain berdasarkan perhitungan dan juga persetujuan dalam hitungan materi.⁸ Adapun rukun dari jual beli adalah sebagai berikut : ada pembeli, ada penjual, ada barang, dan ijab kabul (serah terima) antar penjual dan pembeli. Dalam kaidah *Fiqh Muammalah*, “*Semua diperbolehkan kecuali larangannya dalam Al-Quran dan Hadist*” sebagaimana dalam Q.S An-Nisa (4) 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya :*Hai orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

Dari penjelasan ayat diatas, maka Allah SWT mengharamkan perbuatan memakan harta orang lain dengan cara yang batil, yaitu dengan cara-cara yang diharamkan seperti judi, perampasan, riba, pencurian penindasan, dan lain sebagainya yang telah dilarang oleh syariat Islam. Allah SWT memperbolehkan jual beli sebagai salah satu cara manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup terhadap barang yang tidak ia miliki, namun dimiliki saudaranya. Dalam pandangan Islam, hukum transaksi *e-commerce* diperbolehkan tetapi tetap berdasarkan kepada prinsip *maslahah*, yaitu mengambil manfaatnya dan menjauhkan kemudhratan dalam memenuhi tujuan *syara*'.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian tentang kepuasan pelanggan Stasiun Kereta Api Divre IV Tanjung Karang Pusat di Bandar Lampung dengan judul penelitian sebagai berikut **“PENGARUH SISTEM PEMBELIAN TIKET SECARA ONLINE DAN KUALITAS**

⁸ Ikit, Arkiyanto, Muhammad Saleh, *Jual Beli Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Gava Media, 2018).

PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KERETA API DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, maka penulis melihat permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh karena itu, penulis membatasi hanya yang berkaitan dengan Pengaruh Sistem Pembelian Tiket Secara Online dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api. Kepuasan pelanggan dipilih karena kepuasan adalah sesuatu yang mampu memberikan pengaruh besar dalam pelayanan publik yang akan diberikan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Pengaruh Sistem Pembelian Tiket Secara Online Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api ?
2. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api?
3. Bagaimana Pengaruh Sistem Pembelian Tiket Secara Online Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Kereta Api Dalam Perspektif Ekonomi Islam?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka adapun tujuan dari penelitian dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Sistem Pembelian Tiket Secara Online Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Sistem Pembelian Tiket Secara Online Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Kereta Api Dalam Perspektif Ekonomi Islam

F. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan ilmu pengetahuan. Yang pertama bagi akademisi, penelitian ini dapat memberikan hasil pemikiran yang bermanfaat bagi pembaca..Yang kedua, bagi penulis, memberikan sebuah pengetahuan, pengalaman serta menambah wawasan secara ilmiah dan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Raden Intan Lampung.

2. Secara praktis

a. Penulis

Untuk menambah wawasan serta pengetahuan tentang pengaruh sistem pembelian tiket secara *online* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kereta api dalam perspektif ekonomi.

b. Pihak Lain

Diharapkan dapat memberikan aspirasi tentang bagaimana sistem pembelian tiket secara *online* dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada para pengguna jasa kereta api.

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

1. Rosyid Wasiun, Hari Susanta Nugraha, dan Bulan Prabawani (2015): “Pengaruh Pelayanan Sistem Online, Tarif, dan Publikasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Tiket Kereta Api Relasi Semarang – Jakarta”

Persamaan : variabel x yaitu Pelayanan Sistem Online

Perbedaan : yang menjadi perbedaan dalam penelitian ini adalah variabel y yaitu Kepuasan Pelanggan dan objek penelitian di Stasiun Kereta Api Tanjung Karang Pusat Kota Bandar Lampung

Hasil : Hasil penelitian diketahui bahwa tarif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* dengan nilai t hitung (3,310) > t tabel

(1,984). Berpengaruh positif artinya adalah jika variabel tarif mengalami peningkatan maka akan menyebabkan peningkatan pula pada keputusan pembelian secara *online*. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis kedua diterima. Dari hasil penelitian diketahui bahwa publikasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* dengan nilai t hitung (2,953) > t tabel (1,984). Berpengaruh positif artinya jika variabel publikasi mengalami peningkatan maka akan menyebabkan peningkatan pula pada keputusan pembelian secara *online*. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis ketiga diterima. Dari hasil penelitian diketahui bahwa pelayanan sistem *online*, tarif, publikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online dengan nilai F hitung (8,591) > F tabel (2,70). Berpengaruh positif artinya jika variabel pelayanan sistem *online*, tarif dan publikasi mengalami peningkatan maka akan menyebabkan peningkatan pula pada keputusan pembelian secara *online*. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis keempat diterima.⁹

2. Kurnia Triantoro, Sudharto P. Hadi dan Sri Suryoko (2015) : “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kereta Api Menoreh Kelas Ekonomi Studi Kasus Pada PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang.”

Persamaan : variabel x yaitu Kualitas Pelayanan dan y yaitu Kepuasan Pelanggan

Perbedaan : yang menjadi perbedaan dalam penelitian ini adalah pada objek penelitian.

Hasil : dari hasil penelitian diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung (5,488) > t

⁹Rosyid Wasiun et al., “Pengaruh Pelayanan Sistem Online , Tarif , Dan Publikasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Tiket Kereta Api Relasi Semarang – Jakarta (Studi Kasus Pada PT . Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang Tawang) Diponegoro Journal Of Social And Politica”, 2015.

tabel (1,984). Berpengaruh positif artinya jika variabel kualitas pelayanan mengalami peningkatan maka akan menyebabkan peningkatan pula pada kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis pertama diterima. Dari hasil penelitian diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung (6,803) > t tabel (1,984). Berpengaruh positif artinya adalah jika variabel harga mengalami kesesuaian maka akan menyebabkan peningkatan pula pada kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis kedua diterima. Dari hasil penelitian diketahui bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai F hitung (31,770) > F tabel (3,09). Berpengaruh positif artinya adalah jika variabel kualitas pelayanan dan harga mengalami peningkatan maka akan menyebabkan peningkatan pula pada kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis ketiga diterima.¹⁰

3. Dila damayanti dan Gede Elvin Febri Sudarmanto (2021) : “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Keamanan Transaksi, dan Loyalitas Konumen terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Online Pada Aplikasi Traveloka

Persamaan : variabel x yaitu kualitas pelayanan

Perbedaan : yang menjadi perbedaan dalam penelitian ini adalah variabel y yaitu kepuasan pelanggan.

Hasil : Berdasarkan hasil uji t , kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$, artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Itu harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 <$

¹⁰Kurnia Triantoro et al., “Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science Tahun 2015 , Hal . 1-10

0,05 yang berarti bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,047 < 0,05$ artinya promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keamanan transaksi sangat mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,017 < 0,05$ artinya keamanan transaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perusahaan loyalitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,03 < 0,05$ artinya loyalitas perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹¹

4. Evan Chandra Kusuma (2018) : “Pengaruh Nilai Yang Diterima Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Sebagai Mediator dan Gender sebagai Moderator”

Persamaan : variabel x yaitu kualitas pelayanan

Perbedaan : yang menjadi perbedaan dalam penelitian ini adalah variabel y yaitu Kepuasan Pelanggan.

Hasil : nilai yang diterima pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen akan meningkatkan kepuasan pada PT. KAI dalam hal pembelian tiket kereta secara online meningkatkan nilai yang diterima pelanggan. Nilai yang diterima berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen akan meningkatkan loyalitas pada PT. KAI dalam hal pembelian tiket online apabila PT. KAI meningkatkan nilai yang diterima pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen akan meningkatkan kepuasan layanan pada PT. KAI dalam hal pembelian tiket online apabila

¹¹Pengaruh Kualitas Pelayanan et al., “ONLINE PADA APLIKASI TRAVELOKA”, Vol. 8 No. 2 (2021), p. 37–46..

PT. KAI Malang menyediakan kualitas pelayanan yang bagus.¹²

5. Ari Prasetyo (2015) : “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan”

Persamaan : variabel x dan y memiliki persamaan yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan

Perbedaan : perbedaan dalam penelitian ini adalah objek penelitian

Hasil : berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. TIKI Cabang Semarang, kualitas pelayanan termasuk kategori tinggi harga jasa pengiriman barang PT. TIKI Cabang Semarang termasuk harga kompetitif dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. TIKI Cabang Semarang. Berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin meningkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. TIKI Cabang Semarang. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. TIKI Cabang Semarang. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa semakin kompetitif harga jasa yang ditetapkan maka semakin meningkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa PT. TIKI Cabang Semarang. Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. TIKI Cabang Semarang. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan dan semakin kompetitif harga jasa yang ditetapkan maka semakin meningkat kepuasan pelanggan

¹²Studi Pada et al., “Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya”, Vol. 5 No. 1 (2018), p. 42–50,.

dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. TIKI Cabang Semarang.¹³

H. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dengan sistematika Bab yang terdiri dari : Bab I Pendahuluan, Bab II Landasan Teori dan Pengajuan Hipotesis, Bab III Metode Penelitian, Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, BAB V Penutup.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan membahas tentang penegasan judul, latar belakang masalah, batasan masalah, tujuan penelitian manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Menguraikan teori-teori yang dijadikan sebagai landasan dalam melakukan penelitian. Dari landasan teori dan penelitian terdahulu yang diterangkan pada bab I maka di dapat kerangka pemikiran konseptual. Di akhir bab ini terdapat hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, pada bab akhir ini terdapat uji prasyarat analisis dan uji hipotesis

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab hasil penelitian dan pembahasan menguraikan tentang deskripsi data serta pembahasan hasil penelitian dan analisis

¹³Ari Prasetyo, "Manajemn Pemasaran, Analisis Perencanaan Dan Pengendalian", Vol. 1 No. 4 (2011).

BAB V : PENUTUP

Bab penutup memaparkan tentang simpulan atas hasil pembahasan data penelitian serta rekomendasi

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Grand Teori

1. Perilaku Konsumen

A. Pengertian Perilaku Konsumen

Dalam teori ekonomi dikatakan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Theory Of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan *perceived behavior control* (PBC) yang membentuk niat. Niat kemudian mempengaruhi bagaimana perilaku seseorang. Teori ini menjadi landasan studi saat ini yang menganalisis pengaruh niat terhadap pembelian *online*. Model ini dikembangkan oleh Icek Ajzen untuk menyempurnakan kekuatan prediktif dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) dengan menambahkan variabel PBC. Teori ini mempostulasikan bahwa sikap, norma subyektif dan PBC secara bersama-sama membentuk niat dan perilaku. Ketiga variabel pembentuk niat dalam TPB dijelaskan masing-masing sebagai berikut :

- a. Sikap : evaluasi positif atau negatif seseorang mengenai suatu perilaku. Konsepnya adalah tingkatan sejauh mana perilaku dinilai positif atau negatif
- b. Norma Subjektif : persepsi seseorang terhadap perilaku tertentu, dimana persepsi ini dipengaruhi oleh penilaian orang sekitar yang dianggap

berpengaruh, seperti orang tua, pasangan, teman, mentor, dll

- c. *Perceived Behavioral Control* (PBC) : persepsi mengenai mudah atau sulitnya melakukan perilaku tertentu.¹

Menurut Kotler dalam *The American Marketing Assosiation*, sebagaimana dikutip Nugroho J. Setiadi, perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya, dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Dari hal tersebut terdapat tiga ide penting yang dapat disimpulkan yaitu : 1) perilaku konsumen adalah dinamis; 2) hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar; 3) juga melibatkan pertukaran.

Sedangkan menurut Swastha dan Handoko perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu. Mereka mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktifitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa melalui proses pertukaran

¹NFN Syafri, Edi; Endrizal, "Grand Theory Consumer Decision Model Topik", Vol. 53 No. 9 (2013), p. 1689–1699,.

atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

B. Indikator Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller yang mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku dari konsumen akhir, individu dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Ada dua elemen penting dari perilaku konsumen yaitu :

1. Proses Pengambilan Keputusan
2. Kegiatan fisik, semua ini mengikutsertakan individu dalam menilai, mendapatkan dalam mempergunakan barang-barang serta jasa ekonomis.

C. Perilaku Konsumen dalam Islam

Teori perilaku konsumen yang dibangun berdasarkan syariat islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi masyarakat muslim yaitu : 1) keyakinan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat daripada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah daripada konsumsi untuk duniawi. Konsumsi untuk ibadah merupakan *future consumption*, sedangkan konsumsi duniawi adalah *present consumption*; 2) konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik, dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan; 3) kedudukan harta adalah

merupakan anugrah Allah SWT, dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus di jauhi secara berlebihan).

Sedangkan prinsip konsumsi menurut Ali Sakti, bahwa ada empat prinsip utama dalam sistem ekonomi islam yang diisyaratkan dalam Al-Quran : 1) hidup hemat dan tidak bermewah-mewahan. Ini berarti tindakan ekonomi hanyalah untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) bukan keinginan (*wants*); 2) implementasi zakat, infak, dan shadaqah. 3) pelarangan riba. Menjadikan sistem bagi hasil dengan instrumen mudharabah dan musyarakah sebagai sistem kredit dan instrumen bunganya. 4) menjalankan usaha-usaha yang halal; dari produk atau komoditi, proses produksi hingga distribusi.

Menurut Hery Sudarsono, seorang muslim dalam berkonsumsi didasarkan atas beberapa pertimbangan: 1) manusia tidak kuasa sepenuhnya mengatur detail permasalahan ekonomi masyarakat. 2) dalam konsep islam, kebutuhanlah yang membentuk pola konsumsi yang didasarkan atas kebutuhan akan menghindari pola konsumsi yang tidak perlu. Firman Allah SWT dalam Q.S Ali-Imran 180 :

وَلَا يَحْسَبَنَّ الَّذِينَ يَبْخُلُونَ بِمَا آتَاهُمُ اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ هُوَ خَيْرًا لَّهُمْ ۚ
بَلْ هُوَ شَرٌّ لَّهُمْ ۚ سَيُطَوَّقُونَ مَا بَخُلُوا بِهِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ ۗ وَاللَّهُ مِيرِثُ السَّمٰوٰتِ
وَالْاَرْضِ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

Artinya : *“Dan janganlah kau sekali-kali orang-orang yang kikir dengan apa yang diberikan Allah kepada mereka dari Karunia-Nya milik Allah lah warisan (apa yang ada) dilangit dan dibumi”*

Sesungguhnya islam tidak mempersulit jalan hidup seseorang konsumen. Jika seseorang mendapatkan penghasilan dan setelah dihitung dan hanya mampu memenuhi kebutuhan pribadi keluarganya, maka tidak diharuskan untuk membelanjakan untuk konsumsi sosial. Pendapatan

dan penghasilan yang diperoleh dengan cara yang halal akan digunakan untuk menutupi kebutuhan individu dan keluarga dengan jalan yang halal pula, yang secara langsung menguntungkan pasar mulai dari produsen hingga pedagang.²

2. Sistem Pembelian Tiket Online

A. Pengertian Tiket Online

Layanan *online reservation ticket* merupakan salah satu layanan berbasis web dan salah satu contohnya adalah *e-commerce*. Antika dan Anjardwati mengemukakan bahwa *e-commerce* memiliki arti perusahaan atau aplikasi yang menawarkan untuk bertransaksi serta memberi fasilitas penjualan produk atau jasa secara *online*.³

Menurut Owol (2000) dalam Wibhawani (2012), tiket elektronik merupakan sistem penjualan tiket secara online dalam proses ini adalah pemesanan tiket kereta api. Definisi pelayanan yaitu aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak, yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Dengan kata lain pelayanan merupakan salah satu aktifitas yang dilakukan untuk memberikan sesuatu kepada konsumen untuk kepuasan konsumen dan melakukan kembali keputusan pembelian. Pelayanan bisa diberikan dengan cara memberi perhatian kepada konsumen, memberi potongan harga, memberi hadiah atau dalam bentuk lainnya. Selain itu pelayanan juga bisa diberikan dengan cara membuat desain produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Pelayanan

²Sri Wigati, "Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Ekonomi Islam", Vol. 01 No. 01 (2011), p. 18,.

³Mahar Sonnya Romadifa et al., "KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN TRANSAKSI DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET KERETA API SECARA ONLINE (Studi Kasus Pada Aplikasi KAI Access)", Vol. 18 No. 3 (2020), p. 220–226,.

konsumen yang sangat baik sangat penting untuk dilakukan bagi sebuah perusahaan. Hal ini disebabkan apabila dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan berarti mendapatkan laba. Laba dalam bisnis berasal dari pelanggan yang membeli ulang atau menggunakan ulang jasa yang ada.

Terdapat beberapa keuntungan yang bisa didapatkan dengan menggunakan *online reservation ticket*, antara lain :

- 1) Proses Reservasi atau pemesanan dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja
- 2) Proses pemesanan cepat dan mudah
- 3) Pelanggan dapat mencetak tiket dengan mudah dan juga dapat langsung digunakan
- 4) Pembayaran dapat dilakukan melalui sistem transfer sehingga akan lebih mempercepat dan akurat.

Namun selain adanya beberapa kemudahan, *online reservation ticket* juga memiliki beberapa kelemahan, diantaranya :

- 1) Tidak semua orang dapat mengerti dan mampu menggunakan internet
- 2) Tidak semua orang memahami proses pemesanan tiket secara online

B. Indikator Sistem Pembelian Tiket Online

Menurut Parasuraman, Zeithaml terdapat 4 (empat) dimensi di dalam kualitas pelayanan elektronik yang merupakan inti dari kualitas pelayanan elektronik, diantaranya :

1. Efisiensi (*Efficiency*)

Merupakan kemampuan pelanggan untuk mengakses *website*, mencari produk dan informasi yang diinginkan terkait produk yang diinginkan dan kemudian meninggalkan situs yang bersangkutan

2. Pemenuhan Kebutuhan (*Fulfillment*)

Aktual kinerja perusahaan sesuai dengan apa yang dijanjikan melalui website, yang mencakup akurasi janji layanan, seperti ketersediaan stok produk dan waktu pengiriman sesuai dengan yang dijanjikan

3. Ketersediaan Sistem (*System Availability*)

Fungsionalitas teknik situs yang bersangkutan dan yang bersangkutan dan yang berfungsi sebagaimana mestinya.

4. Privasi (*Privacy*)

Merupakan jaminan dan kemampuan perusahaan dalam menjaga keamanan data pelanggan.⁴

C. Sistem Pembelian Tiket dalam Islam

Mekanisme pemanasan tiket umumnya dilakukan secara online atau dapat datang ke loket. Pada saat ini dilakukan dengan mengakses aplikasi yang tercantum pada sistem pembelian tiket online seperti melalui website *Kai Access*, Traveloka, dan lain sebagainya. Dengan menggunakan fitur *booking ticket*. Langkah-langkah pada pemesanan dapat dilihat dari kelas layanan yang ditawarkan, ada harga-harga yang terpampang, kemudian pemesan diminta mengisi formulir layanan elektronik yang tersedia. Kemudian disitu muncul harga dan kapan waktu boleh menggunakannya. Bila akses berhasil, maka pemesan kemudian mentransfer sejumlah uang yang sesuai harga yang tertera, lalu ia akan mendapatkan notifikasi berupa tiket elektronik melalui email.

⁴Muhammad Ariefian Isnain, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Online Reservation Ticket Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT Kereta Api Indonesia Daop 4 Semarang)", 2013, p. 18–21,.

Pola akad sistem pembelian tiket online tersebut dikenal sebagai Akad- *ijarah Al-Maushuf Fi Al-Dzimmah* kaidah dasar menjelaskan sahnya akad *ijarah* terdapat dalam firman Allah SWT.

Hukum asal dari akad *ijarah* ini, sebenarnya dinyatakan tidak sah, berarti bukan barang fisik, melainkan barang yang sifatnya *hissi* (non fisik). Setiap barang yang bersifat non fisik dan tidak nampak pada dasarnya dianggap sebagai tidak ada (ma'dun). Sebab “adanya barang” adalah sama dengan “ketidakkannya” (*wujudu ka ‘ adamihi*). Menyewa barang yang bersifat ma'dun atau tidak ada hukum asalnya adalah tidak boleh, sebagaimana hal itu terjadi pada akad jual beli disebabkan unsur *gharar* (penipuan) sebab tidak bisa diketahui secara pasti. Dengan demikian, segala benda yang bisa diambil manfaatnya sementara fisiknya masih tetap bisa diijaga ialah sah untuk di *ijarahkan* atau disewakan dengan catatan bila manfaatnya barang diserahkan kepada penyewa.

Dalam proses sistem pembelian tiket meski bentuk barangnya tidak terikat tetapi dalam proses pemesannya sebelum terjadi jual beli, diberitahu secara rinci terkait ketentuan berlakunya tiket sehingga memenuhi syarat jual beli sehingga proses tersebut dinilai sah. Perlu diketahui *ijarah* merupakan bagian (*juz'un*) dan hakikatnya merupakan dari jual beli tersebut.

Kemudahan dalam islam merupakan salah satu prinsip penting dalam islam. Kemudahan merupakan suatu anugerah yang diberikan oleh Allah SWT agar manusia dapat tetap bersemangat dan tekun dalam menjalankan ajaran agama, terutama dalam keadaan sulit. Kemudahan yang diberikan islam merupakan kemudahan yang sempurna. Betapa bahagianya menjadi seorang muslim karena segala sesuatunya adalah kebaikan. Agama islam selalu memberikan

keringanan bagi setiap umatnya. Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-Baqarah ayat 185 :

يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمْ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمْ الْعُسْرَ ۗ وَلِتُكْمِلُوا الْعِدَّةَ وَلِتُكَبِّرُوا
اللَّهُ عَلَىٰ مَا هَدَيْتُمْ وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

Artinya :”Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu, dan hendaklah kamu mencukupkan bilangannya dan hendaklah kamu mengagungkan Allah atas petunjuk-Nya yang diberikan kepadamu, supaya kamu bersyukur”

3. Kualitas Pelayanan

A. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dalam perusahaan.

Kualitas Pelayanan Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry, kualitas pelayanan adalah sebuah perbandingan dari kenyataan yang diharapkan dari persepsi konsumen dengan pelayanan yang diterima. Sehingga dengan adanya perbandingan kenyataan tersebut, konsumen akan bisa memberikan penilaian secara langsung atas kualitas pelayanan yang diberikan sebuah perusahaan sudah sesuai atau bahkan berbanding jauh dengan yang diharapkan.⁵

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa, pelanggan (dan bukan produsen atau penyedia jasa) yang menilai tingkat kualitas pelayanan sebuah

⁵Ari Prasetio, *Loc.Cit.*

perusahaan. Tantangannya, penilaian konsumen terhadap kinerja layanan yang diterimanya bersifat subyektif, karena tergantung persepsi masing-masing individu.

B. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptno menyebutkan dimensi kualitas layanan yang dapat dijadikan indikator ukuran kepuasan konsumen/pelanggan. Terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut :⁶

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptno menyebutkan dimensi kualitas layanan yang dapat dijadikan indikator ukuran kepuasan konsumen/pelanggan. Terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut :⁷

- a. *Realibilitas*, kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan
- b. *Responsivitas*, keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap
- c. *Jaminan*, mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan
- d. *Empati*, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas individual para pelanggan

⁶Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategi*, (2nd ed.) n.d.

⁷Ibid.

- e. *Bukti Fisik*, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi

C. Kualitas Pelayanan dalam Islam

Secara umum bisnis diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk memperoleh pendapatan atau penghasilan atau rizki dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya dengan cara mengelola sumber daya ekonomi secara efektif dan efisien. Adapun dalam pandangan Straub dan Attner bisnis tak kala lain adalah suatu organisasi yang menjalankan aktifitas produksi dan penjualan barang-barang dan jasa-jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memenuhi profit.

Adapun bisnis dalam islam dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal/haram). Untuk memungkinkan manusia mencari nafkah, Allah SWT melapangkan bumi serta menyediakan berbagai fasilitas yang dapat dimanfaatkan untuk mencari rizki.⁸ Dijelaskan dalam Qs. Al-Mulk(65) : 15

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya : ”Dialah Yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezeki-

⁸Akhmad Nur Zaroni, “Bisnis Dalam Perpektif Islam (Telaah Aspek Keagamaan Dalam Kehidupan Ekonomi)”, Vol. 4 No. 2 (2007), p. 172–184, (On-line).

Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan”

Perusahaan besar di dunia telah menyadari pentingnya prinsip-prinsip bisnis yang lebih manusiawi seperti yang diajarkan oleh ajaran islam, yang dicontohkan oleh Rasulullah SWT :

a. *Customer Oriented*

Prinsip bisnis yang selalu menjaga kepuasan pelanggan. Untuk menerapkan prinsip tersebut Rasulullah menerapkan kejujuran, keadilan, serta amanah dalam melaksanakan kontrak bisnis. Selain itu prinsip *Customer oriented* juga memberikan keleluasaan kepada konsumen atas hak *Khiyar* (meneruskan atau membatalkan transaksi) jika ada indikasi penipuan atau merasa dirugikan.

b. *Transparansi*

Prinsip kejujuran dan keterbukaan dalam bisnis merupakan kunci keberhasilan. Apapun bentuknya, kejujuran tetap menjadi prinsip utama sampai saat ini. Prinsip kejujuran dan keterbukaan ini juga berlaku terhadap mitra kerja. Seseorang yang diberi amanat untuk mengerjakan sesuatu harus membeberkan hasil kerjanya dan tidak menyembunyikannya. Transparansi baik dalam laporan keuangan, maupun laporan lain yang relevan.

c. *Persaingan yang sehat*

Ekonomi dalam islam melarang persaingan bebas yang menghalalkan segala cara karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah dalam ekonomi islam. Ekonomi islam memerintahkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam kebaikan, yang berarti bahwa persaingan tidak lagi berarti sebagai usaha mematikan

pesaing lainnya, tetapi juga dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik bagi usahanya.

d. Keadilan

Keadilan kepada konsumen dengan tidak melakukan penipuan dan menyebabkan kerugian bagi konsumen. Wujud dari keadilan bagi karyawan adalah memberikan upah yang adil bagi karyawan, tidak mengeksploitasinya dan menjaga hak-haknya.

Landasan normatif etika bisnis dalam ekonomi islam bersumber dari al-quran dan sunnah. Dalam konteks ini dapat dibagi menjadi beberapa kelompok, yaitu:

- a. Tauhid (Kesatuan)
- b. Keseimbangan (Keadilan)
- c. Kehendak Bebas.⁹

4. Kepuasan Pelanggan

A. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang merupakan hasil pertandingan dari persepsi kinerja produk dan harapannya.¹⁰

Menurut Shemwell, Yavas, dan Bilgin secara tegas membedakan antara *service quality* dan *customer satisfaction*, *service quality* merupakan bagian dari proses kognitif, sedangkan *consumer satisfaction* merupakan bagian dari proses efektif. Berdasarkan pendapat Shemwell, Yavas, dan Bilgin justifikasi dimensi dari *consumer satisfaction* dapat diturunkan dari dimensi *service quality*. Lima dimensi penilaian kepuasan antara lain :

⁹Norvadewi, "Bisnis Dalam Islam", 1384, p. 33–46.

¹⁰Tony Sitinjak dkk, *Model Matrik Konsumen Untuk Menciptakan Superior Customer Value*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004).

- a. Kepuasan Keandalan (*reliability*) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan atas kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- b. Kepuasan Responsiv (*responsiveness*) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan atas kemampuan membantu pelanggan dan memberikan layanan jasa dengan cepat.
- c. Kepuasan Keyakinan (*assurance*) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan atas pengetahuan dan kemampuan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
- d. Kepuasan Empati (*emphaty*) yaitu kesesuaian harapan dan penerimaan atas syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan.
- e. Kepuasan Berwujud (*tangible*) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan atas penampilan fisik, peralatan, personil, dan media komunikasi. Kepuasan pelanggan haruslah diletakkan menjadi salah satu faktor terpenting dan menjadi muara kecil dalam segala aktifitas pemasaran pada setiap perusahaan yang berorientasi kepada pasar.

Menurut Kotler dan Keller, kepuasan konsumen adalah tingkat dimana perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

B. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan kepuasan pelanggan. Indikator kepuasan pelanggan dapat dilihat dari :

- a) *Expectations* : mengukur kualitas barang dan jasa yang diberikan sesuai dengan apa yang dijanjikan dan diharapkan

b) *Performance* : Pelayanan atau kinerja yang baik yang memberikan kepuasan bagi konsumen. ¹¹

C. Kepuasan Pelanggan Dalam Islam

Kepuasan pelanggan dalam islam adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap suatu produk baik barang maupun jasa, yang seharusnya sesuai dalam syari'at islam dengan kenyataan yang diterima.¹² Kepuasan pelanggan dapat tercipta tergantung bagaimana perusahaan memberikan pelayanan terhadap pelanggan. Terdapat dalam Q.S Ali Imran : 159

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

Artinya : *“Maka disebabkan rahmat dari Allah-Allah kamu berlaku lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka akan menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.*

Pada ayat diatas dijelaskan bahwa Rasulullah memiliki sifat yang lemah lembut dan sifat tersebut disebabkan oleh rahmat Allah. Kebalikan dari lemah lembut adalah kasar dan keras hati. Dan manusia akan menjauh dari seseorang yang memiliki sifat suka berkata kasar dan hatinya keras. Sebagai pelanggan jika pelayanan dengan cara yang lemah

¹¹Variabel Mediasi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Mitra Gojek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi”, n.d., p. 74–95,.

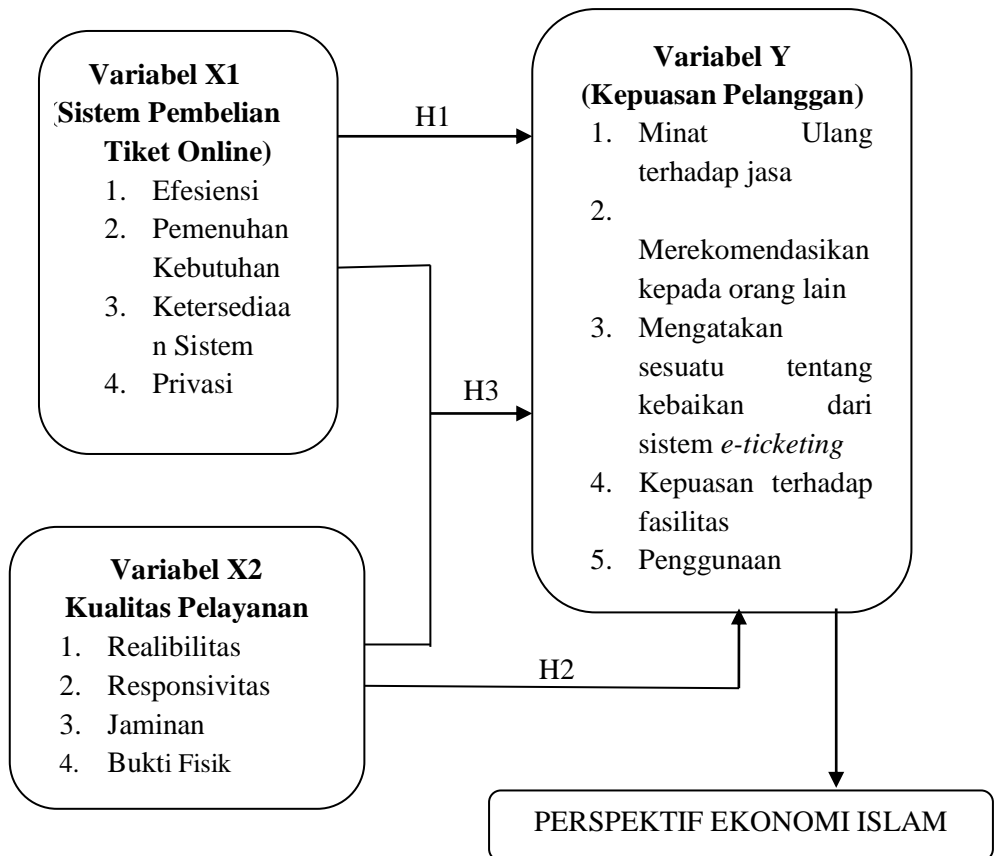
¹²Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 173.

lembut serta menghormati para pelanggannya maka pelanggan tersebut akan merasa puas dan kemungkinan akan kembali lagi.

B. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah yang telah dijelaskan pada Bab sebelumnya, berikut akan dijelaskan kerangka pemikiran yang mendukung terjadinya kepuasan pelanggan. Kerangka pikir merupakan model konseptual akan teori yang saling berhubungan satu sama lain terhadap berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Adapun variabel – variabel yang diamati dalam penelitian ini penelitian ini meliputi : sistem pembelian tiket secara *online*, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Sistem pembelian tiket secara *online* merupakan variabel eksogen pertama atau independent variabel (X1), Kualitas Pelayanan merupakan variabel eksogen kedua atau independent variable (X2). Kepuasan Pelanggan merupakan variabel endogen atau dependent variable (Y). dengan H1 Sistem Pembelian Tiket *Online* secara parsial berpengaruh/tidak terhadap Kepuasan Pelanggan. H2 Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh/tidak terhadap Kepuasan Pelanggan dan H3 Sistem Pembelian Tiket *Online* dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh/tidak terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Ekonomi Islam.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Gambar Kerangka Pemikiran,2022

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut dapat diketahui bahwa penelitian yang dilakukan mempunyai dua variabel bebas X yaitu Sistem Pembelian Tiket Online dan Kualitas Pelayanan yang diharapkan akan mempengaruhi variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan. Adapun pengaruh Sistem Pembelian Tiket Online dan Kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas yang akan dalam penelitian ini adalah *independent variabel* (X) yaitu Sistem pembelian tiket secara online dan Kualitas pelayanan.

Indikator Sistem pembelian tiket secara online dan Kualitas pelayanan (X) adalah :

a) Sistem Pembelian Tiket Secara Online (X₁)

- 1) Efisiensi
- 2) Pemenuhan Kebutuhan
- 3) Ketersediaan Sistem

4) Privasi

b) Kualitas Pelayanan (X₂)

- 1) Realibilitas
- 2) Responsivitas
- 3) Jaminan
- 4) Empati
- 5) Bukti Fisik

2. Variabel Terikat (*Dependent Terikat*)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *dependent terikat* (Y) yaitu Kepuasan Pelanggan

- 1) Expection
- 2) Performance

C. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari masalah yang akan dihadapi, apabila telah dirumuskan dengan tepat maka dapat membantu serta mengarahkan jalan penelitian dan mampu mewujudkan data yang tepat untuk pengujian. Hipotesis juga dapat diartikan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, dan belum merupakan jawaban empiris. Dari pengertian diatas maka penulis menyimpulkan untuk melakukan hipotesis :

1. Pengaruh Sistem Pembelian Tiket Secara Online Terhadap Kepuasan Pelanggan

Sistem online merupakan sistem yang menerima langsung input pada area dimana *input* tersebut direkam dan menghasilkan *output* yang dapat berupa hasil dari

komputerisasi pada area dimana mereka dibutuhkan. Pada penelitian terdahulu yaitu Atik.S Kuswati Hasil dalam penelitian ini mengatakan bahwa sistem tiket online berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Maka dari itu penulis merumuskan suatu hipotesis :

H1 : Diduga Sistem Pembelian Tiket Online (X1) berpengaruh positif Terhadap Kepuasan Pelanggan

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas bagi para pelanggan. Pada penelitian terdahulu yaitu Kurnia Triantoro, Sudiharto P. Hadi, dan Sri Suryoko tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Kereta Api Menoreh Kelas Ekonomi, *Journal Of Social and Political Of Science* Tahun 2015. Hasil dalam penelitian ini mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu penulis merumuskan suatu hipotesis :

H2 : Diduga Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

3. Pengaruh Sistem Pembelian Tiket Secara Online dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Ekonomi Islam

Sistem pembelian tiket secara online merupakan salah satu cara dalam pembelian tiket elektronik dengan menggunakan internet. Pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan jasa dalam memuaskan pelanggannya adalah dengan cara memberikan pelayanan yang melebihi harapan dari para pelanggan. Kualitas pelayanan adalah kebutuhan bagi para konsumen berdasarkan tingkat keunggulan suatu produk dan juga jasa yang sesuai dengan harapan sehingga dapat memenuhi kebutuhan dari para konsumen.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan itu sendiri terhadap berbagai hal yang telah diperolehnya dari aktivitasnya. Kepuasan dapat dirasakan oleh konsumen bila perbedaan antar standar pribadi dengan apa yang diperoleh dan sebaliknya ketidakpuasan dirasakan oleh individu dari apa yang diperoleh.

Berdasarkan penelitian terdahulu dalam Kualitas Layanan Tiket Elektronik Terhadap Kepuasan Konsumen. Dalam hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa penggunaan sistem pembelian tiket online dan juga kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu penulis merumuskan suatu hipotesis :

H3 : Diduga Sistem Pembelian Tiket Secara Online (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

DAFTAR RUJUKAN

- Annisawati, Asaretkha Adjane et al. "Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Volume 9 , Nomor 2 , September 2019 ISSN : 2087-3077 PENGARUH SIKAP DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN APLIKASI KAI ACCESS DI PT KERETA API INDONESIA DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN TECHNOLOGY ACCPETENCE MODEL (TA". Vol. 9 No. September (2019), p. 43–51.
- Dwi Priyatno. *Mandiri Belajar SPSS Untuk Analisis Data Dan Uji Statistik*. Yogyakarta: Mediakom, 2008.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategi* (2nd ed.), n.d.
- Imam Gunawan. *Pengantar Statistika Inferensial*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016.
- Iskandar. *Metodelogi Penelitian Pendidikan Dan Sosial, Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Juliyansyah Noor. *Metode Penelitian*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Kuswati, Atik S. "Evaluasi Penerapan Layanan Tiket Kereta Api On-Line". *Warta Penelitian Perhubungan*. Vol. 24 no. 4 (2019), p. 412. <https://doi.org/10.25104/warlit.v24i4.1022>.
- Mahar Sonnya Romadifa et al. "Kepercayaan, Kemudahan Transaksi Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Secara Online (Studi Kasus Pada Aplikasi KAI Access)". *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*. Vol. 18 no. 3 (2020), p. 220–226.
- Manca, Jurnal Kala, and Suherna S Pd. "Perkembangan Teknologi Tenaga Penggerak Kereta Api Jalur Rangkasbitung - Labuan Tahun 1970-1980 Penelitian Ini Berjudul ' Perkembangan Teknologi Tenaga Penggerak Kereta Api Jalur Rangkasbitung-Labuan Tahun 1970- 1980 ' Keberadaan Kereta Api Jalur Rangkasb". Vol. 8 no. 1 (2020), p. 19–34.
- Mediasi, Variabel. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Mitra Gojek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi"., n.d., 74–95.

- Muhammad Ariefian Isnan. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Online Reservation Ticket Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT Kereta Api Indonesia Daop 4 Semarang”., 2013, 18–21.
- Muhammad Saleh Ikit, Arkiyanto. *Jual Beli Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Gava Media, 2018.
- Norvadewi. “Bisnis Dalam Islam”., 1384, 33–46.
- Pada, Studi et al. “Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya”. Vol. 5 no. 1 (2018), p. 42–50.
- Pelayanan, Pengaruh Kualitas et al. “Online Pada Aplikasi Traveloka”. Vol. 8 no. 2 (2021), p. 37–46.
- Prasetio, Ari. “Manajemn Pemasaran, Analisis Perencanaan Dan Pengendalian”. *Management Analysis Journal*. Vol. 1 no. 4 (2011).
- Prof. Dr. Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sari, Lapeti, and Ira Yanita. “Jurnal Ekonomi Volume 17, Nomor 2 Agustus 2009”. Vol. 17 (2009), p. 87–95.
- Sarwono, Jonathan. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Statistik, Badan Pusat, and Provinsi Lampung. “Perkembangan Transportasi Oktober 2021 Provinsi Lampung”., no. 83 (2021), p. 1–12.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif R&G*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sunreni. “Pengertian Dinul Islam Dan Ekonomi Islam”. *Dienul Islam Dan Ekonomi Islam*., 2019.
- Syafri, Edi; Endrizal, NFN. “Grand Theory Consumer Decision Model Topik”. *Journal of Chemical Information and Modeling*. Vol. 53 no. 9 (2013), p. 1689–1699.
- Syofian Siregar. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014.
- Tony Sitinjak dkk. *Model Matrik Konsumen Untuk Menciptakan Superior Customer Value*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004.

- Tony Wijaya. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: Jakarta Indeks, 2011.
- Triantoro, Kurnia et al. “Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science Tahun 2015 , Hal . 1-10 Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kereta Api Menoreh Kelas Ekonomi Studi Kasus Pada PT . Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang Kurni”., 2015.
- Utami, Amelia Tr et al. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien”. *JKMP (Jurnal Kebijakan Dan Manajemen Publik)*. Vol. 1 no. 1 (2016), p. 83. <https://doi.org/10.21070/jkmp.v1i1.429>.
- Veithzal Rivai Zainal. *Islamic Marketing Management*. Jakarta: Bumi Aksara, 2017.
- Wasiun, Rosyid et al. “Pengaruh Pelayanan Sistem Online , Tarif , Dan Publikasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Tiket Kereta Api Relasi Semarang – Jakarta (Studi Kasus Pada PT . Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang Tawang) Diponegoro Journal Of Social And Politica”., 2015.
- Wigati, Sri. “Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Ekonomi Islam”. *PrilakuKonsumen*. Vol. 01 no. 01 (2011), p. 18.
- Wiratna Sujarweni, V. *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Zaroni, Akhmad Nur. “Bisnis Dalam Perpspektif Islam (Telaah Aspek Keagamaan Dalam Kehidupan Ekonomi)”. *MAZAHIB: Jurnal Pemikiran Hukum Islam*. Vol. 4 no. 2 (2007), p. 172–184..

LAMPIRAN

Lampiran 1
PERNYATAAN KUESIONER PENELITIAN

Variabel	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Sistem Pembelian Tiket Online (X1)	Efisiensi					
	Melalui tiket online saya dapat dengan mudah memesan tiket Kereta Api sesuai tujuan yang saya inginkan					
	Aplikasi atau website dapat digunakan dengan mudah yang memungkinkan saya untuk menyelesaikan transaksi dengan cepat					
	Pemenuhan Kebutuhan					
	Aplikasi dan <i>website KAI ACCESS</i> mampu merespon dengan cepat permintaan pemesanan tiket serta informasi keberangkatan yang dibutuhkan					
	Aplikasi dan website KAI ACCESS memberikan gambaran serta informasi mengenai tempat duduk yang tersedia dan jadwal keberangkatan					
	Ketersediaan Sistem					
	Aplikasi dan <i>website KAI ACCESS</i> handal dan tidak mudah mengalami kerusakan atau eror					

	Aplikasi atau website KAI ACCESS dapat dengan mudah digunakan dan diakses tanpa perlu khawatir akan terjadi kesalahan teknis					
	Privasi					
	Penumpang merasa aman dalam mengakses atau mengirim data pribadi melalui aplikasi atau <i>website KAI ACCESS</i>					
	Saya percaya aplikasi atau website <i>KAI ACCESS</i> dapat melindungi informasi transaksi (kartu debit, kartu kredit, dll) milik saya					
Kualitas Pelayanan (X2)	Realibilitas					
	Penyedia jasa kereta api memberikan pelayanan yang baik bagi para penumpang					
	Penyedia jasa kereta api memberikan kualitas pelayanan yang sesuai bagi para penumpang					
	Responsivitas					
	Pihak penyedia jasa kereta api tanggap dalam merespon segala bentuk keluhan penumpang mengenai sistem pembelian tiket online					
	Ketika penumpang mendapat masalah pihak karyawan kereta api dapat menyelesaikan dengan cepat					
	Jaminan					

	<i>KAI ACCESS</i> mempermudah transaksi pembelian tiket, pembayaran melalui ATM/Internet Banking memberikan layanan pembayaran yang aman					
	Aplikasi atau website <i>KAI ACCESS</i> memberi pertanggung jawaban atas permasalahan yang terjadi yang berasal dari aplikasinya					
	Bukti Fisik					
	<i>KAI ACCESS</i> memberikan informasi yang detail, lengkap, dan mudah dipahami oleh pelanggan					
	Aplikasi atau website <i>KAI ACCESS</i> memiliki tampilan menarik dan mudah dipahami serta digunakan oleh penumpang					
Kepuasan Pelanggan (Y)	Minat penggunaan ulang terhadap jasa sesuai kebutuhan					
	Saya merasa puas dengan sistem pembelian tiket melalui aplikasi/ <i>website KAI ACCESS</i>					
	Saya berminat menggunakan layanan <i>e-ticketing</i> lagi di kemudian hari					
	Merekomendasikan kepada orang lain					
	Saya merasa puas menggunakan aplikasi/ <i>website KAI</i>					

ACCESS dan saya akan merekomendasikan aplikasi/ <i>website</i> ini kepada orang lain					
Penumpang merasa senang membeli tiket dengan menggunakan aplikasi atau <i>website Kai Access</i>					
Mengatakan sesuatu tentang kebaikan dari sistem <i>e-ticketing KAI ACCESS</i>					
Saya akan membagikan pengalaman saya saat hendak membeli tiket <i>online</i>					
Penumpang akan menceritakan bagaimana pengalaman baiknya saat menggunakan aplikasi atau <i>website</i> kepada orang lain					
Kepuasan terhadap fasilitas yang diberikan					
Saya merasa puas terhadap fasilitas yang disediakan oleh pihak kereta api					
Pihak jasa kereta api telah memberikan fasilitas yang sesuai dengan harapan penumpang					
Penggunaan produk/jasa <i>KAI ACCESS</i> dengan mengutamakan kesederhanaan					

	Aplikasi dan <i>website KAI ACCESS</i> dapat membantu pencarian informasi pemesanan tiket secara efektif dan efisien					
	Aplikasi <i>KAI ACCESS</i> memenuhi harapan sesuai dengan format yang saya butuhkan					

Lampiran 2 (Data Responden dan Hasil Kuesioner)

Data Responden

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
1	Viona rosalina	21	Perempuan	Mahasiswa
2	Deivika Septa Nur Thoyba	22	Perempuan	Mahasiswi
3	Merda	25	Perempuan	Karyawan swasta
4	Rani Yulita	22	Perempuan	Mahasiswa
5	Tya	26	Perempuan	Pegawai Negeri Sipil
6	Mulya Rizky Pratama	21	Laki-laki	Mahasiswa
7	Gilang	30	Laki-laki	Wiraswasta
8	Mardjito	50	Laki-laki	Wiraswasta
9	Ami Tricia	22	Perempuan	Mahasiswa
10	M. Valid aziz aptaduri	30	Laki-laki	Pns
11	Igha Kumoro Ratri	22	Perempuan	Mahasiswa
12	Nandika	22	Laki-laki	Mahasiswa
13	Reike Nurmala	26	Perempuan	Apoteker
14	Hermawati	47	Perempuan	Guru
15	Deni Adi Saputra	24	Laki-laki	Wiraswasta

16	Belinda Ardelia Yasmin	28	Perempuan	Guru
17	Farhan Saepuloh	26	Laki-laki	Wiraswasta
18	Ayu Diah Wulandari	24	Perempuan	Perawat
19	Febriyanto	30	Laki-laki	Pns
20	Galih Norvian	25	Laki-laki	Karyawan Swasta
21	Jaidinnur	29	Laki-laki	Pelajar
22	Fani Alifah	24	Perempuan	Buruh
23	Muhammad Aldy Ramadhan	22	Laki-laki	KARYAWAN SWASTA
24	Ferry Indra Julianto	23	Laki-laki	Karyawan Swasta
25	Afnan noor azzumar	22	Laki-laki	Pelajar
26	Febri	23	Perempuan	Mahasiswa
27	Wiwin	22	Perempuan	Mahasiswa
28	Gusti	23	Laki-laki	Guru
29	Syifa	25	Perempuan	Wiraswasta
30	Reza Fitri Lesdiana	23	Perempuan	Mahasiswa
31	Shela Novitasari	21	Perempuan	Mahasiswa
32	Razi Jayamita	22	Laki-laki	Mahasiswa

33	Anita Lestari	27	Perempuan	Guru
34	Jilan	21	Perempuan	Mahasiswa
35	Muhammad ziaul ghufron	22	Laki-laki	Mahasiswa
36	Alifiah	21	Perempuan	Mahasiswa
37	Muhammad Ridho Athoillah	29	Laki-laki	Buruh
38	Sevti Melia	26	Perempuan	Karyawan Swasta
39	Cindy Anggraini	23	Perempuan	Mahasiswa
40	Ayu Wulandari	22	Perempuan	Mahasiswa
41	Robi	28	Laki-laki	PNS
42	Feby Dalita	22	Perempuan	Wiraswasta
43	Laras	21	Perempuan	Mahasiswa
44	Indah Lestari	23	Perempuan	Marketing pemasaran
45	Dewi	21	Perempuan	Mahasiswa
46	Sherly Puspa Dewi	21	Perempuan	Mahasiswi
47	Angga Saetama Putra	21	Laki-laki	Mahasiswa
48	Susie ajeng lestari	28	Perempuan	Ibu rumah tangga

49	Rovi Lesmana	26	Laki-laki	Teknisi Tambak
50	Adinda Thaliya	26	Perempuan	Pegawai Bank
51	Darwati	21	Perempuan	Mahasiswi
52	Desti Rista bela	21	Perempuan	Mahasiswi
53	Arif surandi	27	Laki-laki	wiraswasta
54	indi fanny hasti lasari	22	Perempuan	pelajar/mahasiswa
55	Anisa Novia Dewi	23	Perempuan	Marketing
56	Agus pratama	21	Laki-laki	Mahasiswa
57	Muhammad Arrijal Ardha	22	Laki-laki	Mahasiswa
58	Septa	21	Laki-laki	Pelajar
59	Budimansyah	27	Laki-laki	Guru
60	Khrisna Rizky	25	Laki-laki	Marketing
61	Anang Samsudin	43	Laki-laki	Pegawai bumh
62	Anggi Lestari	22	Perempuan	Mahasiswa
63	Riwanto	37	Laki-laki	pegawai BUMN
64	Salim	43	Laki-laki	pegawai BUMN
65	Eka Nur Viana	22	Perempuan	Mahasiswa
66	Ezza	24	Laki-laki	Buruh

67	Verliza Resti	30	Perempuan	Pns
68	Rahma Isti Mahfuza	22	Perempuan	Barista
69	recha alfeinti	21	Perempuan	mahasiswa
70	biwa	21	Perempuan	pelajar
71	Merta Alyana	22	Perempuan	Mahasiswa
72	Galang putra Siregar	35	Laki-laki	Pengusaha
73	Ulvi puspita	35	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
74	Rida Septiana	21	Perempuan	Mahasiswi
75	Ricki Febriansyah	25	Laki-laki	Wiraswasta
76	Fitria ningsih	23	Perempuan	Buruh
77	Endang Setiawati	46	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
78	Teasma Hartatik	25	Perempuan	Karyawan Swasta
79	Verdi	27	Laki-laki	Karyawan swasta
80	Liswidia	31	Perempuan	Buruh
81	Yunita angrayani	21	Perempuan	Bumn
82	Ferdi hasan	23	Laki-laki	Karyawan swasta
83	Aulia Dwi Yulia	25	Perempuan	Karyawan Swasta
84	Fajar maulana	21	Laki-laki	Wiraswasta

85	Cahaya	25	Perempuan	Buruh
86	Rafael Bintang Pamungkas	23	Laki-laki	Pelajar
87	Dhani	24	Laki-laki	Wiraswasta
88	Dhea Sagita	25	Perempuan	Pegawai BUMN
89	Fiqri arsyandendra	28	Laki-laki	Guru
90	Tio ray sandi	29	Laki-laki	Perawat
91	Panji Abdul aziz	30	Laki-laki	Dokter
92	Bagas kara septian	25	Laki-laki	Pegawai bank
93	Dina Akmalina	30	Perempuan	Karyawan Swasta
94	Ahmad miftahul fauzi	26	Laki-laki	Sales
95	Abduloh	43	Laki-laki	Wiraswasta
96	Anggrayani	27	Perempuan	Sales
97	Dwi anjarwati	24	Perempuan	Pegawai bank
98	Muzakir	50	Laki-laki	Wiraswasta
99	Vijay Halim	26	Perempuan	Wiraswasta
100	Alfina Ayu Rizkia	21	Perempuan	Mahasiswa

	Pearson										
	Correlatio	.493*	.604*	.589*	.639*	.249	.476*	.464*	.397*		1
Tota	n										
1	Sig. (2-	.000	.000	.000	.000	.012	.000	.000	.000		
	tailed)										
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

c) Uji Validitas Y

Correlations

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Tota
											l
Y1	Pearson										
	Correlati	1	.468	.583	.477	.315	-	.02	-		.608
	on		**	**	**	**	.06	.041	.12	.050	**
	Sig. (2-		.000	.000	.000	.001	.54	.79	.20	.623	.000
	tailed)						.8	0	.5		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson										
	Correlati	.468	1	.444	.570	.593	-	.08	-		.690
	on	**		**	**	**	.14	.023	.01	.070	**
	Sig. (2-	.000		.000	.000	.000	.15	.42	.85	.488	.000
	tailed)						.9	.9	.7		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson										
	Correlati	.583	.444	1	.411	.241	-	.07	-		.546
	on	**	**		**	*	.12	.03	.116	.01	**
	Sig. (2-	.000	.000		.000	.016	.19	.47	.86	.869	.000
	tailed)						.9	.2	.9		

	Sig. (2-tailed)	.687	.822	.252	.487	.584	.727	.692	.067	.976	.003
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	-	-	-	-	-	.013	-.059	.184	1	.161
Y9	Sig. (2-tailed)	.205	.857	.869	.774	.508	.899	.563	.067	.111	.012
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.050	.070	-.017	-.080	.075	.182	-.010	.003	.161	.341
Y10	Sig. (2-tailed)	.623	.488	.869	.429	.461	.069	.918	.976	.111	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.608	.690	.546	.635	.588	.155	.241	.298	.250	.341
Total	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.124	.016	.003	.012	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

2. Reliabilitas

a) X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.635	7

b) X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.623	8

c) Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.610	10

Lampiran 4 (Normalitas dan Linearitas)

a) Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.29882601
	Absolute	.077
Most Extreme Differences	Positive	.047
	Negative	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		.772
Asymp. Sig. (2-tailed)		.590

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

b) Uji Linearitas X1 dan Y

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
		(Combined)	189.062	7	27.009	4.911	.000
variabel	Between	Linearity	152.033	1	152.033	27.646	.000
y *	Groups	Deviation from	37.029	6	6.171	1.122	.356
variabel		Linearity					
x1	Within	Groups	505.938	92	5.499		
	Total		695.000	99			

c) Uji Linearitas X2 dan Y

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
		(Combined)	129.316	11	11.756	1.829	.061
variabel	Between	Linearity	86.939	1	86.939	13.525	.000
y *	Groups	Deviation	42.377	10	4.238	.659	.759
variabel		from					
x2		Linearity					
	Within	Groups	565.684	88	6.428		
	Total		695.000	99			

Lampiran 5 (Teknik Analisis Regresi Linear)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.497 ^a	.247	.232	2.32240

a. Predictors: (Constant), variabel x2, variabel x1

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	171.825	2	85.912	15.929	.000 ^b
Residual	523.175	97	5.394		
Total	695.000	99			

a. Dependent Variable: variabel y

b. Predictors: (Constant), variabel x2, variabel x1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15.867	4.850		3.272	.001
1 variabel x1	.613	.155	.387	3.967	.000
variabel x2	.226	.118	.187	1.916	.058

a. Dependent Variable: variabel y



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
PUSAT PERPUSTAKAAN

Jl. Letkol H. Indro Barotom, Sukarane L, Bandar Lampung 35131
Telp: (0711) 780807-74531 Fax: 780422 Website: www.iainraden.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B-4416 / Dh.16 / P1 / KT / VII / 2022

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Ahmad Zarkasi, S.Ag., M.Sos.1
NIP : 197308291998031003
Jabatan : Kepala Pusat Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung.

Menerangkan Bahwa Artikel Ilmiah Dengan Judul:

**PENGARUH SISTEM PEMBELIAN TIKET SECARA ONLINE DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KERETA
API DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM.**

KARYA :

NAMA	NPM	FAK/ PRODI
CUT RANIE ADITYA	185101010409	FEBI/ ES

Bebas plagiasi sesuai dengan hasil pemeriksaan tingkat kemiripan sebesar 17 %. Dan dinyatakan **lulus** dengan bukti terlampir.

Demikian Keterangan ini kami buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Bandar Lampung, 18 Juli 2022
Kepala Pusat Perpustakaan

Ahmad Zarkasi, S.Ag., M.Sos.1
NIP 197308291998031003

Kes:

1. Surat Keterangan Cek Turnitin ini Legal & Sah, dengan Stempel Asli Pusat Perpustakaan.
2. Surat Keterangan ini Dapat Digunakan Untuk Repository
3. Lampirkan Surat Keterangan Lulus Turnitin & Rincian Hasil Cek Turnitin ini di Bagian Lampiran Stempel Untuk Salah Satu Syarat Penyebaran di Pusat Perpustakaan

Pengaruh Sistem Pembelian
Tiket Secara Online Dan
Kualitas Pelayanan Terhadap
Kepuasan Pelanggan Kereta Api
Dalam Perspektif Ekonomi
Islam.

by Cut Ranie Aditya

Submission date: 18-Jul-2022 02:23PM (UTC+0700)

Submission ID: 1872052748

File name: epuasan_Pelanggan_Kereta_Api_Dalam_Perspektif_Ekonomi_Islam.docx (83.83K)

Word count: 8735

Character count: 53334

Pengaruh Sistem Pembelian Tiket Secara Online Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api Dalam Perspektif Ekonomi Islam.

ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

13%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	7%
2	repository.radenintan.ac.id Internet Source	5%
3	Submitted to Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai Student Paper	1%
4	es.febi.radenintan.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Sultan Agung Islamic University Student Paper	1%
6	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
7	repo.itera.ac.id Internet Source	1%
8	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1%

9	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %
10	123dok.com Internet Source	<1 %
11	adoc.pub Internet Source	<1 %
12	repository.teknokrat.ac.id Internet Source	<1 %
13	id.wikipedia.org Internet Source	<1 %
14	eprint.stieww.ac.id Internet Source	<1 %
15	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
16	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	<1 %
17	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1 %
18	jurnal.untagsmg.ac.id Internet Source	<1 %
19	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
20	www.edesignz.co.nz Internet Source	<1 %

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches < 5 words