

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PENUMPANG KERETA API
LOGAWA DAOP 5 PURWOKERTO

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi



Disusun oleh :

Fadhil Putra Prasetya

NIM : 15808141009

PROGRAM STUDI MANAJEMEN – JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA,
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PENUMPANG
KERETA API LOGAWA DAOP 5 PURWOKERTO”**

Oleh:

Fadhil Putra Prasetya

NIM 15808141009

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di
depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen,

Fakultas Ekonomi,

Universitas Negeri Yogyakarta

Yogyakarta, 28 Agustus 2019
Menyetujui, Pembimbing



Drs. Nurhadi, M.M.
NIP.195501011981031006

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul

**“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PENUMPANG KERETA API
LOGAWA DAOP 5 PURWOKERTO”**

Disusun oleh:

Fadhil Putra Prasetya


NIM 15808141009

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan
Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta pada tanggal 6
September 2019 dan dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Arif Wibowo, S.E., M.E.I.	Ketua Penguji		17 September 2019
Drs. Nurhadi, M.M.	Sekretaris Penguji		19 September 2019
Agung Utama, M.Si	Penguji Utama		12 September 2019

Yogyakarta, 20 September 2019
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta


Dr. Sugiharsono, M.Si.
NIP. 195503281983031002

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fadhil Putra Prasetya

NIM : 15808141009

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Logawa DAOP 5 Purwokerto.

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan ataupun kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Tanda tangan dosen penguji yang tertera dalam halaman pengesahan adalah asli. Jika tidak asli saya siap menerima sanksi.

Yogyakarta, 12 September 2019

Yang menyatakan,



Fadhil Putra Prasetya
NIM 15808141009

MOTTO

“Setiap orang pasti memiliki jatah untuk merasakan yang namanya kegagalan.

Maka dari itu habiskan lah jatah gagalmu saat masih muda”.

Dahlan Iskan

“Untuk menjadi maju memang banyak hambatan. Kecewa boleh semenit dua menit saja, tapi setelah itu harus bangkit lagi”.

Joko Widodo

“Kesuksesan tidak bisa dibandingkan dengan orang lain, melainkan dibandingkan dengan dirimu sebelumnya”.

Jaya Setiabudi

“Kesuksesan bukan tentang seberapa banyak uang yang kamu hasilkan, tapi seberapa besar kamu bisa membawa perubahan untuk hidup orang lain”.

Michelle Obama

PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati, kupersembahkan karya sederhana ini kepada:

Papah dan Mamah Terima kasih atas kasih sayang, dukungan moril serta doanya yang senantiasa selalu dipanjatkan demi keberhasilan dan kesuksesanku (tanpa beliau aku bukan apa-apa)

Sahabat – sahabatku yang selalu menemani dan memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi ini sehingga bisa selesai dengan baik

Bapak Nurhadi, MM. Terimakasih atas ilmu yang telah diberikan, semoga bermanfaat dan menjadi berkah dalam kehidupan saya kelak.

Teman – temanku serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Tidak ada kata-kata selain ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya karena tanpa dukungan dan bantuannya, penyusun skripsi ini tidak dapat selesai dengan baik dan benar.

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PENUMPANG KERETA API LOGAWA
PT. KAI DAOP 5 PURWOKERTO

OLEH:

FADHIL PUTRA PRASETYA

NIM.15808141009

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh kualitas pelayanan Kereta Api Logawa terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Logawa, (2) Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Logawa, (3) Pengaruh promosi terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Logawa, (4) Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Logawa.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa layanan Kereta Api Logawa atau mau melakukan perjalanan dengan menggunakan Kereta Api Logawa. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *Insidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan: (1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang dengan nilai F_{hitung} sebesar 62,563 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000, nilai R sebesar 0,624 dan besarnya pengaruh (R^2) 0,390. Persamaan regresinya $Y = 7,918 + 0,303 X_1$. (2) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang dengan nilai F_{hitung} sebesar 59,414 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000, nilai R sebesar 0,614 dan besarnya pengaruh (R^2) 0,377. Persamaan regresinya $Y = 6,274 + 0,480 X_2$. (3) Promosi berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang dengan nilai F_{hitung} sebesar 51,491 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000, nilai R sebesar 0,587 dan besarnya pengaruh (R^2) 0,344. Persamaan regresinya $Y = 7,648 + 0,520 X_3$. (4) Kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang dengan nilai F_{hitung} sebesar 34,104 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000, nilai R sebesar 0,718 dan besarnya pengaruh (R^2) 0,516. Persamaan regresinya $Y = Y = 0,742 + 0,225 X_1 + 0,129 X_2 + 0,255 X_3$.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Promosi, Kepuasan Penumpang

**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PRICE PERCEPTION, AND
PROMOTION ON THE SATISFACTION OF LOGAWA TRAIN PASSENGER
DAOP 5 PURWOKERTO**

OLEH:

FADHIL PUTRA PRASETYA

NIM.15808141009

ABSTRACT

This study aimed to find out: (1) the influence of service quality on logawa train passenger satisfaction, (2) the effect of price perception on logawa train passenger satisfaction, (3) the effect of promotion on logawa train passenger satisfaction, and (4) the influence of service quality, price perception, and promotion on logawa train passenger satisfaction.

The type of research used in this study is a survey. The population in this study are consumer who have used the service of the railroad services or want to travel using the logawa train. The sampling technique is done using accidental sampling technique with a total sample of 100 people. Data collection techniques using a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is multiple regression

The results of this study were: (1) Service quality has a positive and significant effect on passenger satisfaction with an F value of 62,563 with a significance level of 0,000, the value of R is 0,624 and the magnitude of the influence of (R^2) is 0,390. Regression equation $Y = 7,918 + 0,303 X_1$. (2) Price perception has a positive and significant effect on passenger satisfaction with an F value of 59,414 with a significance level of 0,000, the value of R is 0,614 and the magnitude of the influence of (R^2) is 0,377. Regression equation $Y = 6,274 + 0,480 X_2$. (3) Promotion has a positive and significant effect on passenger satisfaction with an F value of 51,491 with a significance level of 0,000, the value of R is 0,587 and the magnitude of the influence of (R^2) is 0,344. Regression equation $Y = 7,648 + 0,520 X_3$. (4) Service quality, Price Perception, and Promotion has a positive and significant effect on passenger satisfaction with an F value of 34,104 with a significance level of 0,000, the value of R is 0,718 and the magnitude of the influence of (R^2) is 0,516. Regression equation $Y = 0,742 + 0,225 X_1 + 0,129 X_2 + 0,255 X_3$.

Keywords: *Service Quality, Price Perception, Promotion, Passenger Satisfaction*

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa melimpahkan segala rahmat, karunia, dan petunjuk- Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka di Yogyakarta” ini dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Drs.Nurhadi, M.M. selaku Dosen Pembimbing yang selama ini penuh kesabaran memberikan bimbingan, motivasi, serta memberikan masukan dalam menyempurnakan skripsi ini.
2. Agung Utama, M.Si., yang telah bersedia menjadi Penguji Utama selama ujian skripsi, terima kasih atas kesempatan waktu dan saran-saran yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Arif Wibowo, S.E., M.E.I., selaku ketua penguji yang telah meluangkan waktunya dan banyak memberi masukan, koreksi serta arahan agar skripsi ini lebih baik lagi.
4. Prof. Dr. Sutrisna Wibawa,M.Pd., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
5. Dr.Sugiharsono,M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
6. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

7. Bapak/ibu dosen beserta staf Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan yang sangat berguna.
8. Keluarga yang tidak pernah berhenti memberikan dukungan dan doa: Supra Yogi (Bapak), Triana Hidayati (Ibu), Sukenji (Nenek). Terimakasih atas semangat dan dukungan selama ini.
9. Sahabat-sahabatku angkatan 2015 kelas A14 yang telah memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi ini.
10. Kepada Teman terbaik yang selalu memberikan semangat dan nasihat sehingga skripsi ini bisa selesai dengan baik.
11. Teman-teman SMA di Jogja yang selalu memberikan dukungan, semangat dan mengisi hari-hari dengan keceriaan.
12. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu proses penulisan skripsi ini.

DAFTAR ISI

Contents

MOTTO	iii
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah.....	10
D. Rumusan masalah.....	10
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN TEORI	12
A. Landasan Teori.....	12
1. Kepuasan Konsumen	12
2. Kualitas Pelayanan.....	16
3. Harga	17
4. Promosi.....	23
B. Penelitian yang Relevan	27
C. Kerangka Berpikir	30
D. Paradigma Penelitian.....	31
E. Hipotesis Penelitian	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Desain Penelitian	34
B. Definisi Operasional Variabel Penelitian	34
C. Tempat dan Waktu Penelitian	36
D. Pengumpulan Data	36
E. Populasi dan Sampel.....	37
F. Instrumen Penelitian	39

G.	Uji Coba Instrumen.....	41
1.	Uji Validitas	41
2.	Uji Reliabilitas	46
H.	Teknis Analisis Data	48
1.	Deskripsi Data	48
2.	Pengujian Persyaratan Analisis.....	49
3.	Alat Analisis Data (Uji Hipotesis)	51
BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		55
A.	Gambaran Umum tentang Perusahaan	55
1.	Sejarah PT. KA Indonesia	55
2.	Sejarah DAOP 5 Purwokerto.....	59
3.	Sejarah Kereta Api Logawa	60
4.	Visi dan Misi Kereta Api Indonesia	60
5.	Struktur Organisasi	61
B.	Hasil Penelitian	62
1.	Karakteristik Responden.....	62
2.	Deskripsi Data	63
3.	Uji Asumsi Kalsik	67
4.	Pengujian Hipotesis	70
C.	Pembahasan	75
1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Penumpang.....	76
2.	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Penumpang	77
3.	Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Penumpang.....	78
4.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Penumpang.....	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		81
A.	Kesimpulan	81
B.	Keterbatasan Penelitian	83
C.	Saran	84
DAFTAR PUSTAKA		86
LAMPIRAN		89

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Nama Kereta Api DAOP 5 Purwokerto	4
Tabel 2 Keluhan	5
Tabel 3 Kisi-kisi Kuisioner	40
Tabel 4 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan	43
Tabel 5 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga	44
Tabel 6 Hasil Uji Validitas Promosi	45
Tabel 7 Hasil Uji Validitas Kepuasan Penumpang	46
Tabel 8 Reliabel	47
Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 10 Karakteristik Data Penumpang	62
Tabel 11 Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan	64
Tabel 12 Distribusi Frekuensi Persepsi Harga	65
Tabel 13 Distribusi Frekuensi Promosi	66
Tabel 14 Distribusi Frekuensi Kepuasan Penumpang	67
Tabel 15 Hasil Uji Normalitas	68
Tabel 16 Hasil Uji Linieritas	68
Tabel 17 Hasil Uji Multikolinieritas	69
Tabel 18 Hasil Uji Heteroskedastisitas	70
Tabel 19 Hasil Analisis Regresi X_1 Terhadap Y	71
Tabel 20 Hasil Analisis Regresi X_2 Terhadap Y	72
Tabel 21 Hasil Analisis Regresi X_3 Terhadap Y	73
Tabel 22 Hasil Analisis Regresi Berganda X_1, X_2, X_3 Terhadap Y	74
Tabel 23 Sumbangan Variabel Bebas	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Paradigma Penelitian.....	32
Gambar 2 Struktur Organisasi.....	61

DAFTAR LAMPIRAN

Kuisisioner	90
Data Penelitian Kualitas Pelayanan	95
Data Penelitian Persepsi Harga	97
Data Penelitian Promosi.....	99
Data Penelitian Kepuasan Penumpang	101
Data Karakteristik Responden	103
Data Kategori Distribusi Frekuensi.....	108
Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Kualitas Pelayanan	111
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Persepsi Harga.....	112
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Promosi	113
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Penumpang	114
Hasil Uji SE dan SR.....	115
HASIL REGRESI UJI SE DAN SR	116
HASIL UJI SE DAN SR.....	117
HASIL UJI REGRESI LINIER KUALITAS PELAYANAN	118
HASIL UJI REGRESI LINIER PERSEPSI HARGA	119
HASIL REGRESI LINIER PROMOSI	120
HASIL REGRESI BERGANDA	121
HASIL UJI NORMALITAS	122
HASIL UJI LINIERITAS	124
HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS	126
HASIL UJI HETEROKEDASTISITAS	127

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan Negara kepulauan terbesar di dunia yang terdiri dari 17.504 pulau. Dengan pupolasi sekitar 270.054.853 juta jiwa pada tahun 2018, Indonesia merupakan Negara terbesar ke 4 di dunia. Dengan populasi sebesar itu diharapkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia harus lebih ditingkatkan dengan memanfaatkan sumber daya manusiaanya dengan baik sehingga bisa memberikan pendapatan berupa devisa ke pada Negara. Indonesia dalam beberapa tahun terakhir selalu berada di level 5%. Di tahun 2016 pertumbuhan ekonomi sebesar 5,02%, kemudian di tahun 2017 sebesar 5,07%, sedangkan pada tahun 2018 APBN Pemerintah menargetkan ekonomi tumbuuh 5,4% sedangkan di 2019 target pertumbuhan ekonomi turun ke 5,3%. Alasan ekonomi Indonesia selalu tumbuh di level 5% adalah karena kondisi perekonomian global yang selalu berimbas ke domestik. (www.m.detik.com diakses Februari 2019).

Salah satu upaya pemerintah dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia dengan meningkatkan kualitas sumber daya manusia, di tahun 2018 pemerintah menggelontorkan investasi besar guna meningkatkan kualitas SDM di Indonesia. Anggaran pendidikan di tahun 2018 saja sudah mencapai Rp 444 triliun yaitu 20% dari APBN. Dari 270 juta penduduk sekitar 60% nya adalah para anak muda yang menjadi bonus demografi Indonesia. Pemerintah akan bergerak mulai dari kualitas para pengajar, penyesuain penjurusan di sekolah sesuai dengan kebutuhan industri. Sehingga SDM di Indonesia dapat bersaing dengan Negara lain. Perbaikan sistem ketenaga kerjaan dan pendapatan yang meningkat setiap tahun termasuk menjadi fokus pemerintah. Kemudia perbaikan

infrastruktur dengan meningkatkan pembangunan infrastruktur secara menyeluruh mulai dari Sumatra hingga Papua bertujuan untuk memangkas biaya logistik yang masih sangat tinggi. Biaya logistik yang tinggi akan menghambat pergerakan perekonomian di Indonesia terutama di pelosok daerah. Selama ini penyediaan infrastruktur terbilang lambat karena berbagai kendala seperti koordinasi yang kurang baik sehingga menghambat implementasi proyek. (www.ilmugeografi.com diakses Februari 2019).

Salah satu dampak dari krisis ekonomi menimpa sektor transportasi. Karena kita bidang transportasi memiliki peran penting dalam berbagai aktifitas seperti melakukan kegiatan keperluan bisnis atau hanya sekedar berpergian manusia memiliki keterbatasan seperti berpergian dari satu daerah ke daerah lain yang jauh dan memerlukan waktu yang lama atau dengan melintasi berbagai kondisi alam yang memiliki medan yang sulit, maka manusia harus menggunakan sarana transportasi untuk bisa melintasinya. Menurut Soegijatna Tjakranegara pengertian transportasi adalah memindahkan barang dan penumpang dari suatu tempat ke tempat lain, sehingga akan menghasilkan jasa angkutan atau produksi jasa bagi masyarakat yang sangat membutuhkan untuk pemindahan atau pengiriman barang – barangnya. (www.maxmanroe.com diakses Maret 2019).

Seiring berjalannya waktu dan semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi membuat manusia dapat dengan mudah melakukan perjalanan darat, udara bahkan laut dengan lebih cepat, itu bisa dilihat dari perkembangan infrastruktur Indonesia juga sudah semakin membaik dengan sudah banyaknya pembangunan jalan tol yang menghubungkan berbagai daerah dan perbaikan atau pengaktifan kembali rel kereta yang sudah mati juga mudahnya akses udara dan laut sehingga sudah banyaknya dukungan alat transportasi seperti bus, kereta, pesawat, dan kapal sehingga memudahkan masyarakat Indonesia dalam melakukan aktifitas seperti bekerja dan berpergian keluar kota bahkan keluar pulau

sehingga tidak memerlukan biaya transportasi yang mahal. karena sudah tersediannya layanan transportasi seperti kereta, pesawat, dan kapal. Dalam era yang sudah serba maju ini kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan. Untuk itu perusahaan perlu menciptakan kepuasan konsumen dengan melakukan peningkatan dan perbaikan yang berkesinambungan terhadap kualitas produk baik barang atau jasa agar konsumen menjadi loyal.

Untuk membuktikan keunggulan dan keistimewaan dari suatu produk atau jasa dapat diukur melalui tingkat kepuasan pelanggan yaitu bagaimana suatu produk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Perusahaan perlu untuk memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan dan mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Karena kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan.

Di Indonesia alat transportasi publik memiliki peran yang sangat penting sebagai salah satu sarana pemenuh kebutuhan sehari-hari. Salah satunya adalah kereta, kereta merupakan alat transportasi darat yang sangat banyak peminatnya karena kereta merupakan transportasi darat yang paling cepat. Di Indonesia Kereta Api merupakan Badan Usaha Milik Negara atau yang disingkat BUMN di jalankan oleh PT Kereta Api Indonesia Persero (PT KAI Persero). PT KAI merupakan satu – satunya perusahaan yang bergerak dalam jasa transportasi umum di bidang perkeretaapian.

Tabel 1
Nama Kereta Api DAOP 5 Purwokerto

NO.	Nama Kereta Api	Kelas	Jurusan
1.	Kereta api Sawunggalih Utama	Bisnis dan Eksekutif	Kutoarjo - Pasar Senen
2.	Kereta api Sawunggalih 2	Bisnis	Kutoarjo - Pasar Senen
3.	Kereta api Kutojaya Utara	Ekonomi AC	Kutoarjo - Pasar Senen
4.	Kereta api Kutojaya Selatan	Ekonomi AC	Kutoarjo - Kiaracandong
5.	Kereta api Logawa	Ekonomi AC	Purwokerto - Surabaya Gubeng - Jember
6.	Kereta api Kamandaka	Ekonomi AC dan Eksekutif	Purwokerto - Semarang Tawang
7.	Kereta api Serayu	Ekonomi AC	Purwokerto - Kroya - Kiaracandong - Pasar Senen
8.	Kereta api Purwojaya,	Eksekutif	Cilacap - Jakarta Gambir

(Sumber: PT KAI DAOP V Purwoketo)

Dalam memenuhi kepuasan para penumpang yang memiliki keinginan yang berbeda – beda PT KAI membagi kereta dalam 3 kelas yang pertama kelas eksekutif, yang kedua kelas bisnis, dan yang terakhir kelas ekonomi. Pembagian kereta dalam 3 kelas tersebut bertujuan untuk memenuhi aspirasi masyarakat yang memiliki kemampuan finansial dan kebutuhan yang berbeda – beda. Sebagai sebuah BUMN tugas dan tujuan utamanya adalah untuk melayani kepentingan umum, jadi PT KAI harus berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan pelayanan dalam hal keamanan, kenyamanan, fasilitas yang ada dikereta dan lain sebagainya sehingga dapat memenuhi kepuasan penumpang. Untuk itu PT KAI sudah menerapkan peraturan baru yang diizinkan masuk kedalam stasiun hanya yang memiliki tiket. Di dalam kereta sudah tidak ada lagi orang yang

sembarang bisa masuk apalagi orang berjualan dalam kereta, itu karena semakin diperketatnya keamanan di dalam kereta maupun di stasiun sehingga orang yang tidak memiliki tiket tidak dapat masuk. Juga dalam hal fasilitas kini semua kereta ekonomi sudah terdapat AC dan WC sehingga memberikan kenyamanan didalam kereta. Juga sudah disediakan cara pemesanan tiket secara online yang memudahkan pembelian tiket.

Tapi kenyataannya berdasarkan hasil dari temuan peneliti bahwa masih banyak yang perlu diperbaiki PT KAI dari segi pelayanan, harga, dan promosi. Peneliti melakukan prapenelitian yang dilakukan kepada 25 orang yang pernah menggunakan jasa layanan Kereta Api Logawa terdapat permasalahan yang dialami seperti:

Table 2
Daftar Keluhan Pelanggan

No	Keluhan	Jenis Keluhan
1.	keterbatasan pegawai dalam melayani penjualan tiket di stasiun sehingga penumpang membutuhkan waktu yang lama untuk mendapatkan tiket kereta.	Kualitas Pelayanan
2.	Kurangnya keamanan dan kenyamanan penumpang Kereta Api Logawa	Kualitas Pelayanan
3.	Kurang ramahnya petugas Kereta Api Logawa	Kualitas Pelayanan
4.	WC yang kurang bersih dan berfungsi	Kualitas Pelayanan
5.	Kereta Api Logawa masih sering terlambat sampai tujuan	Kualitas Pelayanan
6.	Harga yang tidak sesuai jarak tempuh	Harga
7.	Promosi yang masih kurang baik dan efektif	Promosi

Dari hasil diatas dapat kita ketahui bahwa meskipun pihak PT KAI sudah melakukan inovasi terkait fasilitas, harga, dan strategi promosi yang baik tapi kenyataannya masih banyak penumpang yang masih kurang puas dengan layanan yang diberikan PT KAI.

Kereta Api yang berada di PT KAI DAOP 5 Purwokerto yaitu Kereta Api Logawa termasuk dalam kelas ekonomi yang bisa dibilang memang masih kalah dari kereta sekelas Sawunggalih karena kereta Sawunggalih merupakan kereta eksekutif dan bisnis meski Kereta Api Logawa dari segi fasilitas masih kalah, tapi inovasi dan pembaruan yang dilakukan PT KAI dalam beberapa tahun terakhir sangat bagus karena jika kita melihat beberapa tahun kebelakang untuk Kereta Api ekonomi khususnya dulu masih banyak sekali orang yang bisa masuk untuk berjualan di dalam kereta, bahkan ada pengamen dan semacamnya yang menggagu penumpang Kereta Api ekonomi, juga belum menggunakan AC di setiap gerbongnya dan WC yang masih kurang layak untuk digunakan.

Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Untuk masalah harga PT KAI dihadapkan pada permasalahan fleksibilitas penetapan harga tiket Kereta Api, penetapan harga diidentifikasi sebagai salah satu masalah yang menjadi kendala bagi PT KAI. Di satu sisi masyarakat menginginkan harga tiket Kereta Api yang terjangkau. Apalagi memasuki tahun 2019, pemerintah telah mencabut Publik Service Obligation (PSO) alias subsidi bagi 5 Kereta Api ekonomi jarak jauh. Pencabutan subsidi tersebut tertuang pada Keputusan Menteri Perhubungan RI No. KP 2030 tahun 2018 tentang Penugasan Kepada PT Kereta Api Indonesia (Persero) untuk Penyelenggaraan Kewajiban Pelayanan Publik (PSO) Angkutan Orang dengan Kereta Api Kelas Ekonomi Tahun Anggaran 2019. Ada lima KA Ekonomi Jarak Jauh Bersubsidi akan berubah status menjadi KA Ekonomi Komersial (Non Subsidi).

Adapun 5 KA tersebut anatar lain KA Logawa (Purwokerto-Jember), KA Brantas (Blitar-Pasarsenen), KA Pasundan (Surabaya Gubeng-Kiaracondong Bandung), KA Gaya Baru Malam Selatan (Surabaya Gubeng-Pasarsenen), dan KA Mataramja (Malang-Pasarsenen). Meski demikian walaupun subsidi dicabut oleh pemerintah namun tarif kelima KA tersebut masih sama. Untuk sementara waktu besaran subsidi tersebut bakal jadi tanggungan KAI. Kelima KA tersebut yang sudah tidak bersubsidi mulai 1 Januari 2019 menjadi tanggungan KAI. Artinya besaran subsidi yang sebelumnya ditanggung oleh pemerintah untuk sementara waktu akan ditanggung oleh KAI. KA Logawa (Purwokerto-Jember) dengan tarif Rp74.000, KA Brantas (Blitar-Pasarsenen) dengan tarif Rp84.000, KA Pasundan (Surabaya Gubeng-Kiaracondong Bandung) dengan tarif Rp94.000, KA Gaya Baru Malam Selatan (Surabaya Gubeng-Pasarsenen) dengan tarif Rp104.000, dan KA Mataramja (Malang-Pasarsenen) dengan tarif Rp109.000. (<https://kumparan.com> diakses Februari 2019).

PT KAI sebagai satu satunya penyadian jasa layanan Kereta Api kepada masyarakat yang seharusnya memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pengguna jasa layanan Kereta Api. Tapi dalam kenyataannya layanan jasa Kereta Api sering tidak sesuai dengan apa yang diharapkan penumpang. Kondisi ini jika terus dibiarkan pada akhirnya bisa memunculkan tindakan konsumerisme. Konsumerisme merupakan suatu bentuk protes dari pihak konsumen yang mempunyai posisi lemah menghadapi penyedia jasa angkutan Kereta Api. Konsumen merasa dirugikan karena pihak PT KAI tidak memberikan pelayanan yang memuaskan dan tidak sebanding dengan harapan konsumen dan tidak sebanding dengan harga yang harus dikeluarkan untuk menggunakan jasa Kereta Api tersebut sedangkan konsumen juga tidak memiliki pilihan lain selain menggunakan jasa Kereta Api yang disediakan oleh PT KAI.

Faktor terakhir yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah promosi. Dengan adanya promosi perusahaan yang bertujuan agar dapat membujuk konsumen untuk melakukan pembelian atas produk atau jasa yang dipasarkan. Tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian konsumen dan selanjutnya memberi pengaruh agar terjadi pembelian. Strategi promosi yang kreatif dan segar dapat menarik minat konsumen untuk melihat barang atau jasa yang ditawarkan dan kemudian melakukan pembelian. Perusahaan yang dapat melakukan promosi dengan baik juga akan meningkatkan penjualan perusahaan.

Kenyataannya promosi yang dilakukan PT KAI DAOP 5 Purwokerto masih kurang baik seperti dalam hal pembelian tiket untuk mengurangi jumlah antrian tiket di stasiun PT KAI sudah menyediakan pembelian tiket yang mudah secara online sehingga calon penumpang tidak perlu repot – repot mengantri tetapi kenyataannya masih banyak yang membeli tiket di stasiun khususnya kalangan orang tua yang tidak mengerti cara membeli tiket secara online. Kemudian promosi yang dilakukan menggunakan media cetak masih kurang baik dan kurang efektif dibandingkan di media elektronik masih banyak yang tidak tau atau pernah membaca iklan tentang PT KAI di media cetak untuk pelanggan yang memiliki akses terbatas dalam hal seperti memiliki media elektronik PT KAI masih perlu meningkatkan promosi menggunakan media cetak meskipun menggunakan media elektronik jauh lebih mudah dan praktis.

PT KAI sebagai BUMN dan sebagai pengelola jasa layanan transportasi Kereta Api di Indonesia harusnya lebih memperhatikan lagi kualitas pelayanan, penetapan harga yang sesuai, dan promosi yang lebih baik dan efektif agar kepuasan penumpang Kereta Api Logawa dapat meningkat. PT KAI Indonesia sebagai pengelola jasa transportasi darat yaitu Kereta Api harusnya lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas layanan memberikan kemudahan dalam memperoleh dan menggunakan jasa tersebut. Dapat juga menerapkan strategi pelayanan

pemasaran dan melakukan promosi yang baik juga menerapkan penetapan harga yang baik dan efektif agar sesuai dengan keinginan penumpang. Keramahan petugas di dalam kereta maupun di stasiun juga harus dievaluasi hal – hal tersebut baik untuk dilakukan agar bisa memudahkan dan menarik lebih tinggi minat masyarakat untuk menggunakan Kereta Api sebagai alat transportasi darat untuk berpergian.

Terciptanya kualitas layanan, persepsi harga, dan promosi akan menciptakan kepuasan terhadap pengguna layanan jasa dalam hal ini penumpang Kereta Api. Sehingga akan dapat meningkatkan kepuasan penumpang Kereta Api khususnya penumpang Kereta Api logawa dan juga akan berdampak pada citra PT KAI yang semakin bagus untuk kedepannya. Dari permasalahan yang ada maka peneliti mengangkat judul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Logawa PT KAI Indonesia DAOP 5 Purwokerto “.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas beberapa permasalahan yang ada dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Kurangnya perhatian yang dilakukan PT KAI DAOP 5 Purwokerto dalam mencermati kepuasan pelanggan.
2. Kurang cepatnya pelayanan yang dilakukan PT KAI dalam melayani penjualan tiket di stasiun.
3. Kurangnya keamanan dan kenyamanan penumpang Kereta Api Logawa.
4. Kurang ramahnya petugas Kereta Api Logawa.
5. WC Kereta Api Logawa masih kurang bersih dan kurang berfungsi.
6. Kereta Api Logawa masih sering terlambat sampai tujuan.
7. Harga tiket yang masih kurang sesuai dengan jarak tempuh.
8. Promosi yang dilakukan menggunakan media cetak masih kurang baik.
9. Promosi yang dilakukan untuk menarik minat konsumen membeli tiket secara online masih kurang baik.

C. Batasan Masalah

Mengingat banyaknya keterbatasan penulis maka penelitian ini dibatasi hanya fokus pada pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Logawa DAOP 5 Purwokerto

D. Rumusan masalah

Penelitian ini ingin mencoba menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Logawa DAOP 5 Purwokerto.

- 1) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan Kereta Api Logawa terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Logawa DAOP 5 Purwokerto ?
- 2) Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Logawa DAOP 5 Purwokerto ?
- 3) Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Logawa DAOP 5 Purwokerto ?
- 4) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Logawa DAOP 5 Purwokerto ?

E. Tujuan Penelitian

- 1) Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan Kereta Api Logawa terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Logawa DAOP 5 Purwokerto.
- 2) Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Logawa DAOP 5 Purwokerto.
- 3) Mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Logawa DAOP 5 Purwokerto.
- 4) Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Logawa DAOP 5 Purwokerto.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan kualitas layanan, harga dan promosi sehingga akan menguntungkan bagi PT KAI Indosensia DAOP 5 Purwokerto.

2. Bagi Peneliti

- a. Melatih penulis dalam mengaplikasikan ilmu yang telah di dapat selama kuliah melalui penelitian.
- b. Memiliki pengalaman dalam melakukan survei kepuasan konsumen.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi untuk pembelajaran dan untuk membantu penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Dalam pasar global tidak ada satupun bisnis yang bergerak di bidang jasa maupun barang yang bisa bertahan lama tanpa adanya pelanggan yang merasakan kepuasan dan loyal. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan penting bagi aktivitas bisnis. Menurut Walker, et al. (2001:35) kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi (<https://etalasepustaka.com> diakses Maret 2019).

(Howard & Sheth 1969) “kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan”. “Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan” (Kotler, 1997). Sedangkan menurut Fandy dan Gregorius (2007:195) “Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai”.

b. Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan

Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut Lupiadi (2001) yaitu:

1) Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3) Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5) Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

c. Metode pengukuran kepuasan pelanggan

Paling tidak ada empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2007):

1) Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang

digunakan biasa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website, media sosial. Dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2) *Ghost/ Mystery Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka juga diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seharusnya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4) Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

d. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut teori dari Kotler dalam Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1) *Re-purchase* (pembelian ulang)

Pembelian ulang merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan konsumen setelah mereka melakukan pembelian yang pertama kali dari produk maupun jasa yang dilakukan secara berulang pada jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang / jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan di masa lampau.

2) *Word of mounth*

Dalam hal ini, pelanggan yang merasa puas akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan atau suatu produk kepada orang lain. Word of mouth (WOM) dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimannya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain. Dalam melakukan pengambilan keputusan seorang pelanggan akan cenderung mendengarkan saran dari orang lain yang sudah pernah menggunakan produk tersebut.

3) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama

Apabila konsumen puas terhadap suatu produk, maka konsumen akan loyal terhadap produk tersebut, bahkan apabila konsumen sudah cocok dengan perusahaan tersebut maka konsumen akan membeli produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut. Karena konsumen akan lebih percaya jika produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut bagus.

4) Citra merek

Merek (*brand*) adalah sekumpulan gambar atau ide yang mewujudkan suatu produk, jasa atau bisnis. Atribut-atribut seperti nama, logo, slogan dan desain dapat memberikan kontribusi pada merek. Dengan menciptakan citra merek yang kuat pada suatu produk dapat membantu membangun loyalitas pelanggan dan mendorong pelanggan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Sebuah merek yang kuat merupakan aspek yang memiliki nilai tambah produk bagi banyak konsumen.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Setiap perusahaan yang ingin memuaskan para pelanggannya dan ingin tetap bertahan hidup dalam persaingan usaha hendaknya harus melakukan pengembangan diri pada segi kualitas. Kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan. Konsumen akan membuat perbandingan anatar yang mereka berikan dengan apa yang mereka dapatkan (Bloemer etal, 1998 dalam Karsono: 2007), (<https://etalasepustaka.com> diakses pada April 2019). Definisi menurut Kotler (2002:83) pengertian pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut (Goetsh dan Davis dalam Tjiptono 2002) mengatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Perwujudan kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara lebih sederhana melalui lima dimensi kualitas pelayanan, Menurut Zeithaml dan

Bitner yang dikutip oleh Tjiptono (1998:84-89) dalam bukunya Manajemen Jasa mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa yaitu:

- 1) Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- 2) Daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yaitu meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.
- 3) Jaminan (*Assurance*) yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
- 4) Empati (*empathy*) yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.
- 5) Bukti fisik (*Tangibles*) yaitu meliputi penampilan fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan. Kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut digunakan sebagai indikator dalam menunjukan variabel kualitas pelayanan.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Indriyo Gitosudarmo yang dikutip dari buku Dasar-dasar Manajemen Pemasaran harga itu sebenarnya merupakan nilai yang

dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain yang berpengaruh pula terhadap harga. Jadi harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi barang dan jasa.

Sedangkan pengertian harga menurut Kotler yang juga dikutip dari buku Dasar-dasar Manajemen Pemasaran harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk menambahkan sejumlah kombinasi dari barang beserta dengan pelayanannya (Basu Swastha 2010 : 147). Jadi harga adalah sejumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk barang atau jasa.

b. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga perusahaan harus mempertimbangkan beberapa hal, Menurut Simamora (2000), ada beberapa faktor yang berpengaruh dalam penetapan harga:

1) *Starting point*

Situasi pasar, permintaan dan persaingan merupakan titik mulai (starting point) dalam penetapan harga. Apakah harga yang ditentukan akan tinggi atau rendah dapat dilihat berdasarkan keadaan pasar.

2) Faktor pembatas

Banyak yang membatasi keleluasan dalam menetapkan harga. Selain biaya, faktor-faktor lainnya adalah strategi bauran pemasaran, harapan perantara dan faktor-faktor lingkungan makro (sosial, ekonomi, budaya dan politik) dapat mempengaruhi penetapan harga sebagai faktor pembatas.

3) Aspek Managerial Organisasi

Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga hanya menyangkut aspek manajerial saja. Perusahaan perlu menjelaskan siapa yang berwenang menetapkan harga di dalam perusahaan. Faktor penentuan harga menjadi hal yang sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan. Tingginya persaingan harga antar perusahaan membuat konsumen sangat mudah untuk berpaling pada produk atau jasa lain yang sejenis namun memiliki harga yang lebih terjangkau. Menurut Kotler dan Amstrong (2004:92) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi harga yang mengatakan bahwa ada dua faktor utamayang perlu dipertimbangkan dalam penentuan dan penetapan harga yaitu faktor lingkungan internal dan faktor lingkungan eksternal perusahaan.

Sedangkan menurut Nirwana (2006:91) faktor-faktor yang mempengaruhi harga ada dua faktor yaitu:

1) Pasar

Tarif juga akan mengikuti keadaan pasar supaya tarif yang ditetapkan dapat disesuaikan dan dapat bersaing dengan tarif perusahaan lain.

2) Respon Konsumen

Bagaimana sikap konsumen terhadap tarif yang ditawarkan. Biasanya mereka membandingkan tarif yang mereka bayarkan dengan nilai pelayanan yang mereka terima.

c. Tujuan penetapan harga

Menurut Basu dan Irawan (1990:242) menyatakan bahwa tujuan dari penetapan harga adalah untuk:

- 1) Meningkatkan penjualan
- 2) Mempertahankan dan memperbaiki *market share*
- 3) Stabilisasi harga
- 4) Mencatat target pengembalian investasi
- 5) Mencapai laba maksimum

Tujuan dari penetapan harga dapat dikatakan untuk menetapkan harga suatu produk yang dihasilkan agar perusahaan dapat mencapai target yang diinginkan.

d. Persepsi harga

Konsumen cenderung memiliki karakteristik yang berbeda-beda pendapat mereka tentang sebuah produk atau jasa yang mereka gunakan tidak lah sama pasti berbeda-beda. Persepsi konsumen terhadap harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa yang mereka dapat. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:137), yaitu proses dimana individu memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Persepsi mempunyai pengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga. Menurut Leliana dan Suryandari (2004:112) mengemukakan bahwa persepsi harga mempunyai dua peran yaitu sebagai berikut :

- 1) Persepsi harga mempunyai peran negatif yaitu harga hanya dilihat sebagai pengeluaran ekonomi yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk, lima konsepsi yang berhubungan dengan peran negatif harga adalah sebagai berikut :
 - a. Kesadaran nilai yaitu mencerminkan atas harga berhubungan relatif dengan kualitas yang diterima.
 - b. Kesadaran harga yaitu tingkat kepedulian konsumen yang lebih memperhatikan pembayaran dengan harga rendah.

- c. Kecenderungan kupon yaitu pengurangan harga dalam bentuk kupon yang dapat meningkatkan respon karena bentuk kupon dalam pembelian mempunyai pengaruh positif terhadap evaluasi pembelian.
- d. Kecenderungan potongan harga yaitu kecenderungan peningkatan positif terhadap pembelian karena potongan harga mempunyai pengaruh positif terhadap evaluasi pembelian.
- e. Saluran informasi harga yaitu penentuan konsumen tertentu sebagai sumber informasi jenis produk tertentu untuk disebarkan kepada konsumen lain sehingga akan berpengaruh positif terhadap evaluasi pembelian.

2) Persepsi harga mempunyai peran positif yaitu hubungan antara harga dipersepsikan dan *prestise* yang semakin tinggi harga dipersepsikan maka semakin tinggi kualitasnya. Dua konsep yang berhubungan dengan peran positif harga adalah sebagai berikut :

a) Skema kualitas harga

Sekelompok konsumen memandang harga mempunyai peran positif karena tingkat harga berhubungan positif dengan tingkat kualitas produk. Semakin tinggi harga maka semakin baik kualitas produk tersebut.

b) *Sensitifitas prestise*

Persepsi yang baik terhadap harga didasarkan oleh perasaan menonjol dan berstatus dimana harga yang tinggi menunjukkan status sosial tertentu bagi pembelinya.

e. Indikator Harga

Menurut Stanton (1998:308), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu sebagai berikut :

1) Keterjangkauan harga

Dalam menetapkan harga jual produsen mempertimbangkan kemampuan beli konsumen. keterjangkauan harga ditawarkan oleh produsen agar dapat menjangkau seluruh konsumen, termasuk konsumen dengan daya beli rendah.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh oleh konsumen. Untuk produk dengan kualitas tinggi, produsen akan menetapkan harga yang tinggi dan sebaliknya. Penetapan harga berdasarkan kualitas produk memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memilih produk mana yang akan mereka beli.

3) Daya saing harga

Daya saing harga yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen berbeda dan bersaing dengan harga yang diberikan oleh produsen lain pada satu jenis produk yang sama. Daya saing harga menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen dapat menjadi tidak loyal pada suatu perusahaan dikarenakan perusahaan pesaing menawarkan harga yang lebih rendah.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang disesuaikan dengan manfaat produk yang didapat oleh konsumen. Untuk produk yang memiliki manfaat lebih besar maka produsen akan menetapkan harga jual yang lebih tinggi begitupun sebaliknya. Saat konsumen akan memutuskan pembelian, konsumen akan membandingkan manfaat yang didapatkan dengan harga yang ditawarkan, apabila konsumen merasa

kurang sesuai biasanya konsumen akan beralih pada produk atau perusahaan lain.

4. Promosi

a) Pengertian Promosi

Pengertian promosi menurut (A Hamdani 2012:154) “ Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi juga sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut (William J. Stanton 2012:154) “ Promosi adalah unsur bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Sedangkan menurut Khan et., al (2012) menjelaskan promosi sebagai bentuk yang berbeda dari kegiatan untuk menarik dan mendapatkan perhatian pelanggan untuk membeli produk atau jasa melalui personal selling, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan iklan. Sehingga semakin tinggi promosi diharapkan memberikan dampak positif pada kepuasan pelanggan. Menurut Alma (2009), tujuan promosi penjualan adalah untuk menarik konsumen baru dan meningkatkan kepuasan bagi konsumen lama.

b) Faktor-faktor yang Memengaruhi Promosi

Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi menurut (J. Etzel, 1994) sebagai berikut :

1) Sifat Pasar

Faktor yang memengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan

konsentrasi pasar. Jika berdasarkan luas geografi pasar misalkan nasional dan internasional berarti promosi dapat dilakukan melalui televisi atau internet karena akan lebih efektif dan efisien. Jika faktor tipe pelanggan, misalkan pelanggannya cenderung tidak senang membaca berarti lebih baik menggunakan jenis bauran promosi radio, tv. Dan jika faktornya konsentrasi pasar, misal pasar persaingan sempurna lebih baik menggunakan bauran promosi jenis iklan.

2) Sifat Produk

Jika berkaitan dengan sifat produk harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran sebelum menentukan jenis bauran pemasaran. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat produk yaitu:

a) Nilai unit barang

Pada umumnya barang-barang bernilai rendah akan menggunakan periklanan, sedangkan barang-barang yang bernilai tinggi umumnya menggunakan *personal selling*.

b) Tingkat kebutuhan barang bagi konsumen

Barang-barang yang sangat dibutuhkan penyesuaian langsung dengan kebutuhan konsumen maka dipergunakan *personal selling* akan tetapi jika produk dengan standar yang menguntungkan maka lebih efektif menggunakan *personal selling*.

c) *Presale and post sale service*

Barang-barang yang memerlukan pelayanan sebelum dan sesudah melakukan penjualan, maka biasanya dipergunakan *personal selling*.

3) Daur Hidup Produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan produsen harus menstimulasi

permintaan primer. Di samping itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya.

4) Dana yang tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil jika dana sangat terbatas.

c) Bentuk-bentuk Promosi

Melakukan kegiatan promosi terhadap beberapa variabel yang terkandung didalamnya, dan variabel-variabel tersebut harus dikombinasikan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan perusahaan. Kombinasi variabel-variabel promosi tersebut disebut dengan bauran promosi (*promotional mix*). Menurut Boone dan Kurtz (2001:131), Promotional mix terdiri dari dua komponen yaitu aktivitas-aktivitas penjualan pribadi dan penjualan non-pribadi yang di kombinasikan oleh pemasar untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan pelanggan yang menjadi target perusahaan dan untuk mengkombinasikan pesannya secara efektif dan efisien kepada mereka. Promosi dapat dilakukan dengan penjualan pribadi (*personal selling*) dan penjualan non pribadi (*non personal selling*)

(1) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Menurut Madura (2001:166), Penjualan pribadi adalah presentasi penjualan secara personal yang di gunakan untuk mempengaruhi satu konsumen atau lebih. Penjualan ini memerlukan upaya personal untuk mempengaruhi permintaan konsumen akan suatu produk.

(2) Penjualan non pribadi (*non personal selling*)

Promosi penjualan non pribadi atau tidak secara langsung dapat dilakukan dengan beberapa cara salah satunya promosi penjualan. Menurut Madura (2001:169) Promosi penjualan adalah serangkaian

aktivitas yang di maksudkan untuk mempengaruhi konsumen. Promosi penjualan ini menjadi efektif untuk mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu.

d) Indikator-indikator Promosi

Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Menurut (Kotler, 2001: 98-100) yang di ambil dari (<https://Jurnal-sdm.com> 9 April 2019) ada lima jenis kegiatan promosi antara lain:

(1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditunjukan untuk meningkatkan pembelian. Perusahaan menggunakan iklan sebagai media pengenalan produk kepada konsumen dan memungkinkan pelanggan mendapatkan informasi yang memadai mengenai produk yang dijual di pasar. Untuk mempertahankan produk agar tidak dilupakan oleh konsumen maka produsen harus melakukan periklanan berkala dan menghadirkan inovasi baru dalam memasarkan produk.

(2) Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk/jasa. Tujuan promosi penjualan sangat beragam, perusahaan dapat menggunakan promosi penjualan untuk mendorong pembelian jangka panjang atau meningkatkan hubungan penjualan jangka pendek.

(3) *Personal selling*

Personal selling atau penjualan tatap muka yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditunjukkan untuk meningkatkan pembelian. *Personal selling* dianggap efektif dalam memasarkan produk karena seller dapat menjelaskan secara langsung kepada konsumen mengenai produknya, serta dapat membantu konsumen menemukan jenis produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

(4) Publisitas

Publisitas adalah bentuk promosi non personal mengenai pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi atau berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah). Tujuan dari publisitas adalah untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non personal yang bersifat komersial mengenai produk tersebut di media elektronik maupun media cetak.

(5) Pemasaran langsung dan interaktif (*Direct Marketing*)

Direct marketing adalah sistem pemasaran dimana perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan target customer untuk mendapatkan respon. Komunikasi dalam *direct marketing* dapat dilakukan dengan penggunaan surel, telepon, dan alat penghubung non personal lainnya untuk mendapatkan tanggapan langsung dari calon pelanggan.

B. Penelitian yang Relevan

Hasil penelitian terdahulu yang relevan dalam penelitian ini digunakan untuk membantu mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka pikir mengenai penelitian yang penulis buat. Disamping untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian terdahulu

sebagai kajian yang dapat mengembangkan wawasan berpikir peneliti. Beberapa penelitian terdahulu yang dikaji yaitu:

1. Pada penelitian (Triabi Yulastuti), berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen IM3 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen IM3, pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen IM3. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasannya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:
 - a. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
 - b. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
 - c. Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.
 - d. Sumbangan efektif dan sumbangan relative variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen masing-masing adalah 43,2% dan 87,4%, sedangkan sumbangan efektif dan sumbangan relative variable harga masing-masing adalah 6,2% dan 12,6%. Berdasarkan hasil nilai sumbangan tersebut, maka variabel kualitas pelayanan memberikan sumbangan yang lebih besar terhadap kepuasan konsumen dibandingkan harga.
2. Pada penelitian (Marwanto), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Mizone (Studi Kasus di Desa Pleret, Kec. Pleret, Kab Bantul)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Mizone, pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen Mizone, pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas konsumen Mizone. Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
 - b. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
 - c. Kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3. Pada penelitian (Hildha Aprilia Pratiwi), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka di Yogyakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan traveloka di Yogyakarta, pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan traveloka di Yogyakarta, pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan traveloka di Yogyakarta, dan pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan traveloka di Yogyakarta. Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:
- a. Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan traveloka di Yogyakarta, dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,706 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,320.
 - b. Terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan pelanggan traveloka di Yogyakarta, dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,699 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,315.
 - c. Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan traveloka di Yogyakarta, dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 41,365 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
 - d. Terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan pelanggan traveloka di Yogyakarta, dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,699 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,315.

C. Kerangka Berpikir

Penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Logawa DAOP 5 Purwokerto. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, dan promosi terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Logawa.

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Logawa

Setiap perusahaan jasa transportasi selalu berusaha untuk memuaskan konsumen dengan harapan agar perusahaan dapat terus berjalan didalam dunia persaingan yang semakin ketat. Salah satu cara perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen adalah dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan merupakan tolak ukur terhadap kepuasan konsumen, dimana kepuasan konsumen akan tercipta apabila jasa yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang sesuai akan membuat nilai persepsi yang tinggi. Pada dasarnya pengguna jasa akan membandingkan jasa yang telah mereka gunakan dengan yang mereka harapkan atau bayangkan. Bila jasa yang mereka gunakan ternyata tidak sesuai dengan harapan mereka para pelanggan akan merasa kecewa dan kehilangan minat untuk menggunakan jasa tersebut. Sebaliknya jika jasa yang mereka gunakan memenuhi atau melebihi harapan konsumen, mereka cenderung akan merasa puas dan akan kembali menggunakan jasa tersebut.

2. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Logawa

Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang/jasa. Pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula, apabila nilai

yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono,1999). Artinya jika konsumen merasa puas dengan jasa yang digunakan maka konsumen bersedia untuk membayar mahal karena semakin tinggi manfaat yang dirasakan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

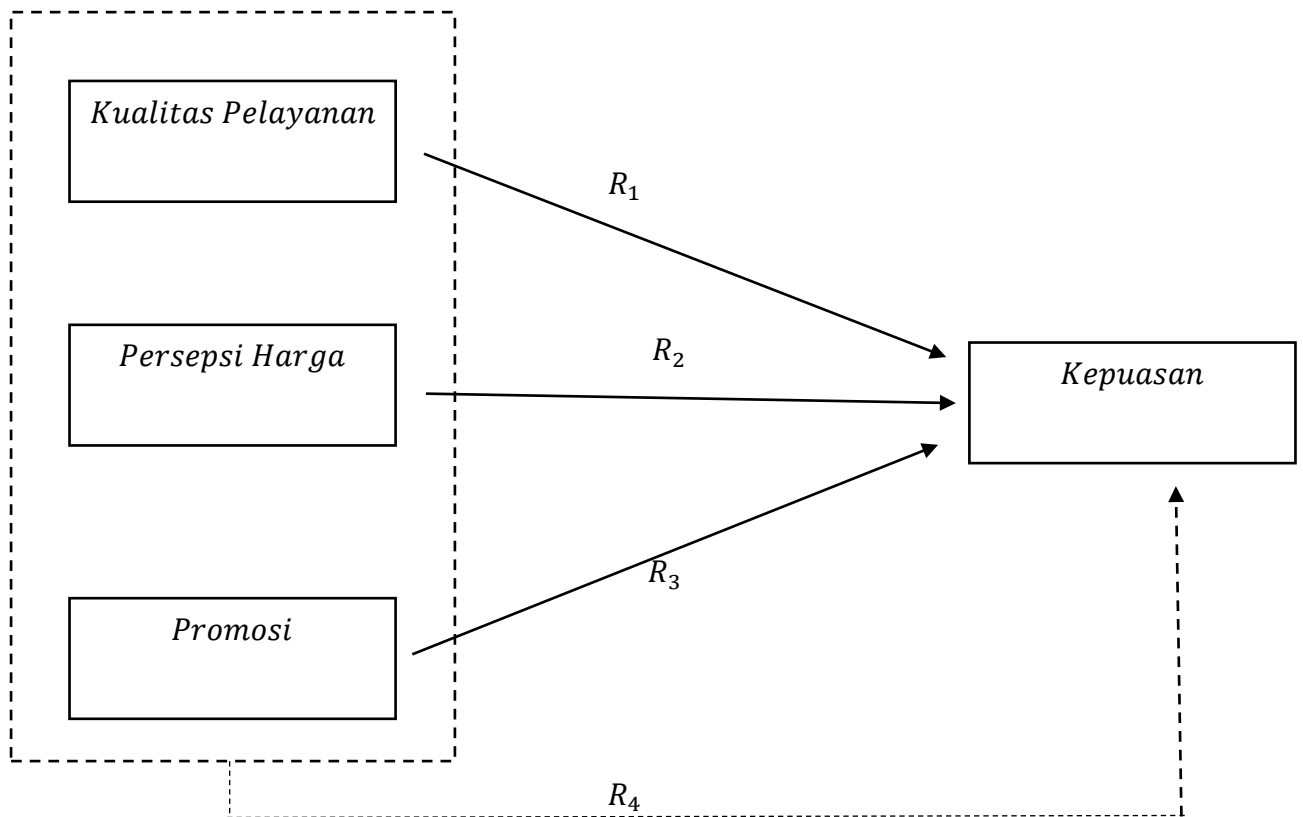
3. Pengaruh promosi terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Logawa

Promosi merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk baik barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan dalam hal ini PT KAI Indonesia melakukan promosi guna menarik minat konsumen untuk menggunakan kereta api baik promosi dengan cara memberikan potongan harga, memberikan pelayanan yang memudahkan pembelian tiket, serta memberikan fasilitas yang baik sehingga menarik minat masyarakat untuk berpergian menggunakan Kereta Api. Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Jerome McCarthy dan William D. Perreault, Jr. (1993:294). Promosi sangat penting dalam kegiatan pemasaran, tanpa promosi keberadaan produk mungkin kurang mendapat perhatian dari konsumen. Pelanggan yang tidak mengetahui suatu produk akan memperkecil atau meniadakan kemungkinan untuk menjadi pelanggan yang loyal dan setia (Philip Kotler; 2005). Apabila pelanggan merasa puas juga akan cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain.

D. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian menurut (Asmani Alsa,2003) menyatakan bahwa paradigma adalah kumpulan tentang asumsi, konsep, atau proposisi yang secara logis dipakai peneliti. Dalam penelitian ini penulis menggambarkan hubungan anatara variabel Y (kepuasan penumpang Kereta Api Logawa) yang dipengaruhi oleh variabel-variabel independent seperti X_1 (kualitas layanan), X_2 (persepsi harga), serta X_3 (promosi).

Bedasarkan variabel-variabel tersebut yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Logawa, maka paradigma penelitian dapat ditunjukkan oleh gambar sebagai berikut :



Keterangan :

X_1 : Kualitas pelayanan

X_2 : Persepsi Harga

X_3 : Promosi

Y : Kepuasan penumpang

R_1 : Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan penumpang

R_2 : Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan penumpang

R_3 : Pengaruh promosi terhadap kepuasan penumpang

R_4 : Pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, dan promosi terhadap kepuasan penumpang

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Logawa DAOP 5 Purwokerto.
2. Persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Logawa DAOP 5 Purwokerto.
3. Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Logawa DAOP 5 Purwokerto.
4. Kualitas layanan, persepsi harga, dan promosi secara bersamaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Logawa DAOP 5 Purwokerto.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menurut metode yang digunakan termasuk dalam penelitian survei. Informasi yang akan dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuisioner. Menurut Sugiyono (2008:5). Pengertian penelitian survei adalah pengumpulan data yang menggunakan instrumen kuisioner/wawamcara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Metode yang akan digunakan adalah metode kuantitatif, dengan jenis hubungan asosiatif kausalitas yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk mengungkapkan permasalahan yang bersifat hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih (Sugiyono,2008).

B. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel merupakan gejala yang menjadi fokus bagi peneliti untuk diamati. Variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu variabel independen dan variabel dependen.

1. Variabel Independed

a. Variabel Kualitas Layanan (X_1)

Variabel kualitas layanan adalah harapan bagi penumpang untuk mendapatkan suatu layanan yang baik dan memuaskan dari perusahaan. Kualitas layanan bisa dikatakan baik apabila penumpang mendapatkan layanan yang baik dan sesuai dengan keinginannya. Dan sebaliknya jika kualitas layanan dapat dikatakan buruk apabila penumpang merasa layanan yang diberikan perusahaan tidak sesuai dengan harapan dan kenyataan yang diperoleh oleh penumpang.

b. Variabel Persepsi Harga (X_2)

Variabel persepsi harga adalah persepsi penumpang Kereta Api Logawa tentang harga tiket kereta yang berlaku saat ini. Persepsi harga dapat diukur melalui kualitas produk yang ditawarkan perusahaan, karena jika harga yang tinggi apabila seimbang dengan kualitas produk yang ditawarkan maka akan menciptakan kepuasan konsumen.

c. Variabel Promosi (X_3)

Variabel promosi adalah kegiatan yang dilakukan seperti penggunaan iklan menggunakan media cetak maupun elektronik, pemberian diskon guna menarik minat konsumen dalam hal ini para pengguna jasa layanan Kereta Api Logawa, agar tertarik menggunakan jasa Kereta Api.

2. Variabel Dependen

a. Variabel Kepuasan Penumpang (Y)

Variabel kepuasan penumpang adalah kepuasan penumpang dalam menggunakan jasa transportasi Kereta Api Logawa mengharapkan terpenuhinya kebutuhan, keinginan, dan harapan dalam wujud dimensi kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi yang diterima untuk mendapatkan kepuasan. Tingkat kepuasan penumpang diketahui melalui perbandingan antara penilaian terhadap tingkat kualitas layanan, persepsi harga, dan promosi yang dirasakan oleh penumpang yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh PT KAI dengan harapan para penumpang Kereta Api Logawa dapat merasakan kepuasan yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh PT KAI.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Purwokert. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2019 . Dipilihnya Purwokerto sebagai lokasi penelitian, karena Kereta Api Logawa merupakan kereta milik DAOP 5 Purwokerto sehingga awal keberangkatan Kereta Api Logawa dimulai dari Purwokerto sehingga banyak penumpang yang berasal dari purwokerto yang sering menggunakan Kereta Api Logawa untuk berpergian kearah Jawa Timur.

D. Pengumpulan Data

1. Jenis data

Dalam melakukan penelitian ini data yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan lewat hasil pengisian kuisisioner yang dilakukan oleh penulis.

b. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari luar perusahaan berupa laporan-laporan, literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.

2. Teknik Penumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk penumpulan data adalah kuisisioner. Menurut Sugiyono (2008:199), Kuisisioner merupakan teknik penumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Metode kuisisioner ini membuat penulis dapat memperoleh data dari responden dengan efisien. Kuisisioner akan diberikan kepada para

responden yang dirasa sesuai dan cocok dengan kebutuhan penelitian sehingga diharapkan responden dapat memberikan jawaban yang jujur dan dapat berpartisipasi dalam mengisi kuisioner dengan baik. Kuisioner terdiri atas pertanyaan-pertanyaan tertulis yang disusun berdasarkan atribut pernyataan dalam setiap dimensi kualitas layanan, persepsi harga, dan promosi. Pertanyaan-pertanyaan dalam masing-masing dimensi pada kuisioner dapat menyangkut segala sesuatu yang dirasakan penumpang Kereta Api Logawa.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek ini dapat menjadi sumber data penelitian (Burhan, 2000:40). Populasi pada penelitian ini adalah orang yang sudah pernah menggunakan atau mau melakukan perjalanan dengan menggunakan Kereta Api Logawa DAOP 5 Purwokerto.

2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2008:166) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan harus dapat mewakili dan mencerminkan populasi yang ada. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *Accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sampel dalam penelitian ini berfokus pada penumpang Kereta Api Logawa yang pada saat penelitian dilakukan bertemu dengan penulis dan dirasa cocok menjadi responden. Karakteristik responden yang ditetapkan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Responden penumpang kereta api yang mau melakukan perjalanan menggunakan kreta Api Logawa.
- b. Responden penumpang yang pernah menggunakan Kereta Api Logawa.
- c. Responden minimal berusia 17 tahun.

Menurut Hair (2006) jumlah sampel dapat ditentukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200 responden. Rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menurut Djarwanto (2000:159) adalah sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{Z}{e} \right)^2 (P) \left(1 - \frac{1}{p} \right)$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

P = Jumlah populasi

e = *Sampling error* (10%)

Z = Standar untuk kesalahan yang dipilih

(Suharsimi 2003:137)

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka harga P maksimal adalah 0,5 bila menggunakan *confidence level* 95% = 1,96 (berdasarkan t tabel) dengan tinglat kesalahan yang digunakan 10% maka jumlah sampel adalah:

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

$$n = 96,04$$

jumlah sampel dibulatkan sehingga menjadi 100

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Sugiono (2009;76) instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun social yang diamati, instrument penelitian ini adalah butir-butir pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator dari variabel penelitian. Kemudian secara rinci butir pertanyaan tersebut disusun kedalam kuisisioner yang dibagikan kepada responden guna memperoleh jawaban hal yang diteliti. Pengukuran instrument penelitian ini menggunakan lima kriteria sebagai berikut:

1. Identitas Penumpang
2. Variabel Kualitas Layanan
3. Variabel Persepsi Harga
4. Variabel Promosi
5. Variabel kepuasan Penumpang

Penyekoran dan pengukuran pada alternatif jawaban pada kualitas layanan, persepsi harga, dan promosi yang diterima oleh penumpang Kereta Api Logawa menggunakan skala likert yang memiliki 5 alternatif jawaban yaitu sebagai berikut:

- 1) Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2) Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- 3) Skor 3 untuk jawaban Cukup (C)
- 4) Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
- 5) Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)

Sedangkan penyekoran dan pengukuran pada alternatif jawaban kepuasan penumpang terhadap Kereta Api Logawa menggunakan skala likert yang memiliki 5 alternatif jawaban sebagai berikut:

- 1) Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2) Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)

- 3) Skor 3 untuk jawaban Cukup (C)
- 4) Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
- 5) Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)

Tabel 3
Kisi-kisi Kuisioner

No	Variabel	Indikator	No. Item
1	Kualitas layanan	Keandalan	1,2,3
		Daya tanggap	4,5,6
		Jaminan	7,8,9
		Empati	10,11,12
		Bukti fisik	13,14
2	Persepsi harga	Kesadaran nilai	1,2,3
		Kesadaran harga	4,5,6
		Skema harga	7,8
		Sensitifitas produk	9
3	Promosi	Iklan	1,2
		Promosi Penjualan	3,4
		Personal selling	5,6
		Publisitas	7
		Pemasaran langsung dan interaktif	8
4	Kepuasan penumpang	<i>Re-purchase</i> / pembelian ulang	1
		<i>Word of mounth</i>	2
		Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama	3,4
		Citra merek	5,6

(Sumber: Data primer yang diolah, 2019)

G. Uji Coba Instrumen

Sebelum digunakan dalam penelitian sesungguhnya, kuisisioner sebelum digunakan dalam penelitian sesungguhnya harus diuji terlebih dahulu. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik, Karena baik buruknya instrumen akan berpengaruh pada benar tidaknya data dan sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian. Uji coba instrumen bertujuan untuk mengetahui kesahihan (Validitas) dan keandalan (Relibilitas) sehingga dapat dikatakan layak tidaknya digunakan untuk pengumpulan data pada penumpang Kereta Api Logawa.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji tingkat kebenaran instrument masing-masing variabel. Sebelum digunakan dalam penelitian sesungguhnya kuisisioner penelitian dalam penelitian perlu untuk diuji coba terlebih dahulu. Menurut Artakunto (1996:135) uji coba instrument dilakukan untuk mengetahui apakah instrument yang disusun tersebut benar merupakan hasil yang baik atau tidak karena baik buruknya suatu instrument akan berpengaruh pada benar atau tidaknya data yang sangat menentukan bermutu tidaknya hasil suatu penelitian. Uji coba instrument memiliki tujuan untuk mengetahui kesahihan (validitas) dan keandalan (realibilitas) instrumennya sehingga dapat dikatakan layak tidaknya untuk digunakan penulis mengumpulkan data pada penumpang Kereta Api Logawa. Uji validitas menurut Arikunto (1998:256) dilakukan dengan menggunakan rumus *Product Moment* dari Pearson sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = koefisien validitas
 N = banyaknya subjek
 $\sum XY$ = jumlah hasil perkalian X dan Y
 $\sum X$ = jumlah X
 $\sum X^2$ = jumlah kuadrat X
 $\sum Y$ = jumlah Y
 $\sum Y^2$ = jumlah kuadrat Y

Perhitungan di atas dapat diketahui valid jika $r_{xy} \geq r$ tabel korelasi *Product Moment* pada taraf yang signifikan sebesar 5%. Menurut. Menurut Hadi (1991:114) dalam uji validitas dengan menggunakan *Product Moment* masih ada pengaruh kotor dari butir-butir pertanyaan oleh karena itu perlu dilakukan koreksi untuk menghilangkan pengaruh kotor dari butir-butir pertanyaan menggunakan rumus koreksi bagian total.

$$r_{bt} = \frac{r_{xy}SB_ySB_x}{\sqrt{\{(V_y+V_x)-2(r_{xy})(SB_y)(SB_x)\}}}$$

Keterangan:

- r_{bt} = koefisien korelasi bagian total
 r_{xy} = korelasi moment tangkar yang baru dikerjakan
 SB_y = simpangan baku total
 SB_x = simpangan baku bagian
 V_y = varian total
 V_x = varian bagian

Koefisien koreksi yang diperoleh dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa tinggi rendahnya tingkat validitas variabel instrument yang diukur. Harga koefisien korelasi koreksi ini dikonsultasikan dengan harga r korelasi *Product Moment* pada tabel. Harga r hitung bila sama dengan atau lebih besar dari harga r tabel maka butir-butir pertanyaan tersebut bisa dikatakan valid atau benar. Jika harga r hitung lebih kecil dari r tabel maka butir-butir pertanyaan dikatakan tidak valid. Hasil uji validitas dikonsultasikan pada harga r tabel pada taraf signifikansi 5% dengan $N = 30$ sebesar 0,361. Maka butir-butir pertanyaan dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari 0,361. Agar instrument dapat menggunakan data yang diperlukan maka instrument tersebut harus valid dan realibel. Untuk menguji menggunakan program SPSS hasil perhitungan uji validitas dari masing-masing variabel sebagai berikut :

a) Kualitas Pelayanan

Untuk melakukan uji validitas variabel kualitas pelayanan menggunakan program SPSS. Nilai validitas instrument dapat diketahui dari *Cirrectd item total* (r hitung) yang selanjutnya r hitung tersebut dibandingkan dengan nilai r tabel.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Butir pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,584	0,361	Valid
2	0,578	0,361	Valid
3	0,395	0,361	Valid
4	0,595	0,361	Valid
5	0,630	0,361	Valid
6	0,706	0,361	Valid
7	0,365	0,361	Valid
8	0,403	0,361	Valid

9	0,387	0,361	Valid
10	0,535	0,361	Valid
11	0,717	0,361	Valid
12	0,580	0,361	Valid
13	0,735	0,361	Valid
14	0,547	0,361	Valid

(Sumber: data yang diolah, 2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat bahwa semua butir pertanyaan valid karena butir pertanyaan tersebut memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel karena nilai r tabel pada α 0,05 adalah 0,361.

b) Persepsi harga

Untuk melakukan uji validitas variabel persepsi harga menggunakan program SPSS. Nilai validitas instrument dapat diketahui dari *Cirrectd item total* (r hitung) yang selanjutnya r hitung tersebut dibandingkan dengan nilai r tabel.

Tabel 5

Hasil Uji Validitas Persepsi Harga

Buit pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,694	0,361	Valid
2	0,787	0,361	Valid
3	0,608	0,361	Valid
4	0,643	0,361	Valid
5	0,739	0,361	Valid
6	0,698	0,361	Valid
7	0,574	0,361	Valid
8	0,725	0,361	Valid
9	0,712	0,361	Valid

(Sumber: data primer yang diolah, 2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat bahwa semua butir pertanyaan valid karena butir pertanyaan tersebut memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel karena nilai r tabel pada α 0,05 adalah 0,361.

c) Promosi

Untuk melakukan uji validitas variabel promosi menggunakan program SPSS. Nilai validitas instrument dapat diketahui dari *Cirrectd item total* (r hitung) yang selanjutnya r hitung tersebut dibandingkan dengan nilai r tabel.

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Promosi

Buit pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,780	0,361	Valid
2	0,757	0,361	Valid
3	0,806	0,361	Valid
4	0,726	0,361	Valid
5	0,776	0,361	Valid
6	0,471	0,361	Valid
7	0,514	0,361	Valid
8	0,621	0,361	Valid

(Sumber: data primer yang diolah,2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat bahwa semua butir pertanyaan valid karena butir pertanyaan tersebut memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel karena nilai r tabel pada α 0,05 adalah 0,361.

d) Kepuasan Penumpang

Untuk melakukan uji validitas variabel kepuasan penumpang menggunakan program SPSS. Nilai validitas instrument dapat diketahui dari *Cirrectd item total* (r hitung) yang selanjutnya r hitung tersebut dibandingkan dengan nilai r tabel.

Tabel 7
Hasil Uji Validitas Kepuasan Penumpang

Buit pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,570	0,361	Valid
2	0,506	0,361	Valid
3	0,523	0,361	Valid
4	0,659	0,361	Valid
5	0,527	0,361	Valid
6	0,539	0,361	Valid

(Sumber: data primer yang diolah,2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat bahwa semua butir pertanyaan valid karena butir pertanyaan tersebut memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel karena nilai r tabel pada α 0,05 adalah 0,361.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah kestabilan alat ukur, suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila dapat memberikan hasil yang relatif sama bila dipakai untuk mengukur ulang obyek yang berbeda. Semakin kecil suatu perbedaan dari hasil yang diperoleh maka akan semakin andal hasil tes tersebut. Reliabilitas sebenarnya merupakan alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel.

Suatu kuisioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban dari responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Arikunto (1998:165) Reliabilitas menunjukan pada satu pengertian bahwa instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dengan bantuan program SPSS:

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum d_b^2}{d_t^2} \right\}$$

Keterangan:

- r_{11} = Reabilitas instrumen
 K = Banyaknya butir pertanyaan
 $\sum d_b^2$ = Jumlah varians butir
 d_t^2 = Jumlah varians

Harga r_{11} apabila diperoleh lebih besar atau sama dengan r tabel dengan taraf signifikansi 5% maka instrument dinyatakan reliable. Harga r_{11} jika yang diperoleh lebih kecil dari harga r tabel maka instrument yang dinyatakan tidak reliabel. Hasil perhitungan dipresentasikan dengan tingkat keterandalan korelasi sebagai berikut:

Tabel 8

Koefisien	Interprestasi
Antara 0,800 - 1,000	Sangat tinggi
Antara 0,600 – 0,799	Tinggi
Antara 0,400 – 0,599	Cukup
Antara 0,200 – 0,399	Rendah
Antara 0,000 – 0,199	Sangat rendah

Uji reliabilitas pada penelitian di atas dikerjakan dengan menggunakan bantuan program SPSS 20. Dengan ketentuan penelitian dapat dikatakan handal apabila r hitung dinyatakan lebih besar dari r tabel pada taraf signifikasi 5% hasil dari reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r hitung	Interprestasi
Kualitas pelayanan	0,882	Sangat tinggi
Persepsi harga	0,900	Sangat tinggi
Promosi	0,887	Sangat tinggi
Kepuasan Penumpang	0,788	Tinggi

(Sumber: data primer yang diolah,2019)

Hasil dari uji reliabilitas instrumen dalam tabel diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki koefisian alpha antara 0,800 – 1,000 yang artinya dapat diinterpretasikan sangat tinggi. Sedangkan persepsi harga menunjukkan koefisian alpha antara 0,800 – 1,000 yang artinya dapat diinterpretasikan sangat tinggi. Sedangkan promosi menunjukkan koefisian alpha antara 0,800 – 1,000 yang artinya dapat diinterpretasikan sangat tinggi. Untuk kepuasan penumpang memiliki koefisian antara 0,600–0,799 yang artinya dapat diinterpretasikan tinggi. Berdasarkan hasil diatas dapat diambil kesimpulan bahwa butir pertanyaan dari masing-masing variabel tersebut reliabel.

H. Teknis Analisis Data

1. Deskripsi Data

Deskripsi data yang akan disajikan meliputi seperti data tentang Mean (M), Standar Deviasi (SD), nilai maksimum dan nilai minimum yang berasal dari jawaban konsumen berdasarkan pernyataan kuesioner. Batasan kelasnya adalah sebagai berikut:

- 1) Tinggi ($M + 1 SD \leq X$)
- 2) Sedang ($M - 1 SD \leq X < 1 SD$)
- 3) Rendah ($X < - 1 SD$)

(Anwar, 2010:108)

2. Pengujian Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah skor tiap-tiap variabel berdistribusi normal atau tidak Sugiyono (1999:255). Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian apakah dalam sebuah model regresi variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dengan menggunakan angka $\alpha = 5\%$. Uji normalitas ini dihitung dengan menggunakan rumus *kolmogorov-smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05 namun apabila signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data dikatakan tidak berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan linier. Jika nilai signifikansi kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka hubungannya bersifat tidak linear, sebaliknya jika nilai signifikansi tersebut lebih dari atau sama dengan 5% maka hubungannya bersifat linear (Muhson,2005:60-61). Dengan rumus yang digunakan sebagai berikut:

(Sugiyono 1996:26)

$$F_{reg} = \frac{R^2 (N-m-1)}{m (1-R^2)} = \frac{RK_{reg}}{RK_{res}}$$

Keterangan:

N = cacahan kasus (jumlah responden)

m = cacahan predictor (jumlah predictor / variabel)

R = koefisien korelasi antara kriterium dengan prediktor

RK_{reg} = rerata kuadrat regresi

RK_{res} = rerata kuadrat residu

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan salah satu syarat pengujian untuk analisis regresi dalam penelitian ini. Terjadi atau tidaknya uji multikolinieritas diuji dengan mencari tahu besarnya interkolerasi antara variabel bebas dengan korelasi *Product Moment* yaitu dengan menggunakan rumus (Arikunto 1998:162).

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

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi anatara X dan Y

n = jumlah subjek

$\sum XY$ = jumlah perkalian antara X dan Y

$\sum X$ = jumlah skor X

$\sum Y$ = jumlah skor Y

Model regresi mengandung multikolinieritas jika nilai tolerancinya $\leq 0,1$ atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) ≥ 10 (Ghozali,2009:96). Persyaratan ini menunjukan bahwa jika nilai tolerance-nya $\leq 0,1$ atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) ≥ 10 di dalam model regresi maka terjadi multikolinieritas untuk persyaratan uji regresi berganda tidak dapat dilanjutkan, sebaliknya jika tidak terjadi multi kolinieritas maka uji regresi linier berganda dapat dilanjutkan.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah salah satu asumsi dalam analisis regresi dimana varian dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke

penganmatan lainnya. Jika terdapat perbedaan varians maka dijumpai gejala heterokesidastisitas. Pengujian heterokesidasitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Dengan uji Glejser ini nilai absolute residual diregresikan pada setiap variabel independen (Gujarati,2003). Dalama uji heteroskedastisitas ini dilakukan menggunakan bantuan SPSS versi 20 untuk menavsirkan hasil analisis yang perlu dilihat adalah angka koefisien korelasi anantara variabel bebas dengan absolut residu dan signifikansinya, Jika nilai signifikansinya lebih besar atau sama dengan 0,05 maka asumsi homosedastisitas terpenuhi, namun sebaliknya jika signifikansi terebut kurang dari 0,05 maka asumsi homosedastisitas tidak terpenuhi (Mushon,2005:60) .

3. Alat Analisis Data (Uji Hipotesis)

Analisis data menurut Sugiyono (2008;142) “Kegiatan setelah seluruh data terkumpul dari responden”. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan suatu perhitungan untuk dapat menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk meyakinkan hipotesis yang telah dilakukan. Pengujian terhadap hipotesis dengan menggunakan analisis regresi satu predictor untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dan analisis regresi berganda untuk mempengaruhi variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

a. Analisis regresi satu prediktor

Pengujian regresi satu prediktor dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini penulis menguji apakah kualitas layanan, persepsi harga dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan penumpang.

Analisis regresi satu predictor digunakan untuk menguji hipotesis pertama, kedua dan ketiga yaitu:

- 1) Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Logawa DAOP 5 Purwokerto.
- 2) Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Logawa DAOP 5 Purwokerto.
- 3) Terdapat pengaruh positif promosi terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Logawa DAOP 5 Purwokerto.

Rumus yang digunakan dalam analisis regresi satu prediktor adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b X$$

Keterangan:

Y = dependent variabel (kepuasan penumpang)

X = kualitas layanan, persepsi harga, dan promosi

a = konstanta

b = koefisien variabel

b. Analisis regresi berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan terikat yaitu antara kualitas layanan (X_1), persepsi harga (X_2), dan promosi (X_3) terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Logawa DAOP 5 Purwokerto (Y). Selain itu regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas dan terikat. Menurut Sugiyono (2008:277)

- 1) Persamaan regresinya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y = kepuasan penumpang

a = konstanta

b_1 = koefisien variabel independen X_1

b_2 = koefisien variabel independen X_2

b_3 = koefisien variabel independen X_3

X_1 = kualitas pelayanan

X_2 = persepsi harga

X_3 = promosi

- 2) Mencari koefisien korelasi antara Y dengan prediktor X_1, X_2, X_3 menggunakan rumus sebagai berikut:

$$R_y(1,2,3) = \sqrt{\frac{a_1 \sum x_1 y + a_2 \sum x_2 y + a_3 \sum x_3 y}{\sum y^2}}$$

Keterangan:

$R_y(1,2,3)$ = Koefisien korelasi antara Y dengan X_1, X_2, X_3

a_1, a_2, a_3 = Koefisien prediktor X_1, X_2, X_3

$\sum x_1 y$ = Jumlah produk X_1 dan Y

$\sum x_2 y$ = Jumlah produk X_2 dan Y

$\sum x_3 y$ = Jumlah produk X_3 dan Y

(Sutrisno,2000:25)

- 3) Mencari harga F untuk menguji keberartian regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{reg} = \frac{R^2(N-m-1)}{m(1-R^2)}$$

Keterangan:

F_{reg} = Harga F garis regresi

N = Cacah kasus

M = Cacah prediktor

R = Koefisien korelasi antara kriterium dengan prediktor

(Sutrisno,2000:25)

4) Sumbangan Prediktor

Sumbangan prediktor digunakan untuk mengetahui berapa sumbangan atau kontribusi dari masing-masing variabel bebas. Ada dua jenis sumbangan yaitu sumbangan efektif dan sumbangan relatif dengan rumus sebagai berikut:

1) Sumbangan efektif

$$SE\% = \frac{a \sum XY}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

SE% = Sumbangan efektif dari prediktor

a = koefisien prediktor

$\sum XY$ = jumlah produk antara X dan Y

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat Y

(Sutrisno Hadi 2004: 39)

2) Sumabangan relatif

$$SR\% = \frac{a \sum XY}{JKreg}$$

Keterangan:

SR% = sumbangan relatif dari prediktor

a = koefisien prediktor

$\sum XY$ = jumlah produk anantara X dan Y

JKreg = jumlah kuadrat regresi

(Sutrisno Hadi 2004: 39)

BAB VI

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum tentang Perusahaan

1. Sejarah PT. KA Indonesia

P.T Kereta Api Indonesia (Persero) (disingkat KAI atau PT. KAI) adalah Badan Usaha Milik Negara Indonesia yang menyelenggarakan jasa angkutan Kereta Api. Layanan PT. KAI meliputi angkutan penumpang dan barang. Pada akhir Maret 2007, DPR mengesahkan revisi Undang-Undang Nomor 13 Tahun 1992, yaitu Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2007, yang menegaskan bahwa investor swasta maupun pemerintah daerah diberi kesempatan untuk mengelola jasa angkutan Kereta Api di Indonesia. Dengan demikian, pemberlakuan undang-undang tersebut secara hukum mengakhiri monopoli PT KAI dalam mengoperasikan Kereta Api di Indonesia.

Pra-kemerdekaan Pada hari Jumat, tanggal 17 Juni 1864, Kereta Api pertama di Indonesia lahir. Pembangunan diprakarsai oleh *Nederlands-Indische Spoorweg Maatschappij* (NIS) dengan rute Samarang-Tanggung. Pencangkulan tanah pertama dilakukan di Desa Kemijen dan diresmikan oleh Mr. L.A.J.W. Baron Sloet van de Beele. Namun jalur ini dibuka tiga tahun berikutnya, 10 Agustus 1867. Hingga tahun 1873 tiga kota di Jawa Tengah, yaitu Semarang, Solo, dan Yogyakarta sudah berhasil dihubungkan. Pada tahun 1869, untuk pertama kalinya, angkutan trem diperkenalkan oleh perusahaan trem *Bataviasche Tramweg Maatschappij* (BTM), untuk warga Batavia. Sarana penariknya berupa hewan kuda dengan lebar sepur 1.188 mm. Masa politik kolonial liberal rupanya mengakibatkan Pemerintah Belanda enggan mendirikan perusahaannya dan justru memberikan kesempatan luas bagi perusahaan-perusahaan (KA) swasta. Namun sayangnya, perusahaan swasta itu tidak

memberikan keuntungan berarti (apalagi NIS masih membutuhkan bantuan keuangan dari Pemerintah Kolonial), maka Departemen Urusan Koloni mendirikan operator KA lain, Staatsspoorwegen, yang membentang dari Buitenzorg hingga Surabaya. Pertama dibangun di kedua ujungnya, jalur pertama di Surabaya dibuka pada tanggal 16 Mei 1878 dan terhubung pada tahun 1894.

Selain itu muncul juga lima belas operator KA swasta di Jawa yang menamakan dirinya sebagai "perusahaan trem uap", namun meskipun namanya demikian, perusahaan itu sudah dapat dianggap sebagai operator KA regional. Sebagai perusahaan kolonial, sebagian besar jalur KA di Indonesia mempunyai dua tujuan: ekonomis dan strategis. Nyatanya, syarat bantuan keuangan NIS antara lain membangun rel KA ke Ambarawa, yang memiliki benteng bernama Willem I (yang diambil dari nama Raja Belanda). Jalur KA negara pertama dibangun melalui pegunungan selatan Jawa, selain daerah datar di wilayah utara Jawa, untuk alasan strategis sama. Jalur KA negara di Jawa menghubungkan Anyer (lintas barat) menuju Banyuwangi (lintas timur).

Selain di Jawa, pembangunan rel KA juga dilakukan di Aceh, menghubungkan Banda Aceh hingga Pelabuhan Uleelhee, dengan lebar sepur 1.067 mm, yang digunakan untuk keperluan militer. Kemudian, lebar sepur yang sebelumnya 1.067 mm kemudian diganti menjadi 750 mm membentang ke selatan. Jalur ini kemudian berpindah kepemilikan dari Departemen Urusan Perang kepada Departemen Urusan Koloni tanggal 1 Januari 1916 menyusul perdamaian relatif di Aceh. Ada pula jalur kereta api di Ranah Minangkabau (dibangun pada tahun 1891-1894) dan Sumatera Selatan (dibangun tahun 1914-1932). Kedua jalur ini digunakan untuk melintas layanan KA batu bara dari pertambangan bawah tanah menuju pelabuhan. Di Sumatera Utara, ada perusahaan KA bernama Deli Spoorweg Maatschappij yang banyak mengangkut karet dan tembakau di daerah Deli. Pembangunan jalur Kereta Api juga

dilaksanakan di Sulawesi Selatan pada bulan Juli 1922 hingga 1930; sebagai bagian dari proyek besar-besaran pembangunan jalur rel di Kalimantan dan Sulawesi, menggabungkan sistem rel KA di Sumatera, serta elektrifikasi jalur KA utama di Jawa. Namun Depresi Besar telah membatalkan upaya ini. Meskipun tidak sempat dibangun, studi pembangunan jalur KA di Kalimantan, Bali, dan Lombok telah selesai dilakukan.

Semasa pendudukan Jepang, seluruh jalur KA (bahkan yang terpisah sekali pun) dikelola sebagai satu kesatuan. Sementara itu, di Sumatera, juga dikelola oleh cabang-cabang Angkatan Bersenjata Kekaisaran Jepang, secara terpisah. Pendudukan Jepang akhirnya mengubah lebar sepur 1.435 mm di Jawa menjadi 1.067 mm, sebagai penyelesaian masalah lebar sepur ganda. Ini bukanlah "permasalahan nyata" karena tidak banyak perubahan materiil di kedua sistem itu, banyak rel 1.435 mm dipasang rel ketiga pada tahun 1940. Pasca-kemerdekaan Setelah Proklamasi Kemerdekaan Indonesia dikumandangkan pada tanggal 17 Agustus 1945, karyawan perusahaan Kereta Api yang tergabung dalam Angkatan Moeda Kereta Api (AMKA) mengambil alih kekuasaan perkeretaapian dari Jepang.

Pada tanggal 28 September 1945, pembacaan pernyataan sikap oleh Ismangil dan sejumlah anggota AMKA lainnya menegaskan bahwa mulai hari itu kekuasaan perkeretaapian berada di tangan bangsa Indonesia sehingga Jepang sudah tidak berhak untuk mencampuri urusan perkeretaapian di Indonesia. Inilah yang melandasi ditetapkannya tanggal 28 September 1945 sebagai Hari Kereta Api serta dibentuknya Djawatan Kereta Api Repoeblik Indonesia (DKARI). Nama DKA pun berubah menjadi Perusahaan Negara Kereta Api (PNKA), semasa Orde Lama. Lalu, pada tanggal 15 September 1971 berubah menjadi Perusahaan Jawatan Kereta Api (PJKA). Kemudian, pada tanggal 2 Januari 1991, PJKA berubah menjadi Perusahaan Umum Kereta Api (Perumka), dan semenjak

tanggal 1 Juni 1999, Perumka mulai menunjukkan keterbukaannya dan berubah menjadi PT Kereta Api (Persero) (PT KA). Pada bulan Mei 2010, nama PT KA berubah menjadi PT Kereta Api Indonesia (Persero) (PT KAI), hingga saat ini. PT Kereta Api Indonesia mengoperasikan Kereta Api di wilayah provinsi Aceh, Sumatera Utara, Sumatera Barat, Sumatera Selatan, dan Lampung serta semua provinsi di Jawa. Rencana PT Kereta Api Indonesia juga akan mengoperasikan Kereta Api di wilayah Sulawesi. Jalur-jalur utama ini menghubungkan kota Medan dengan Rantauprapat, Padang dengan Pariaman, Bandar Lampung dengan Lubuklinggau dan Palembang, Jakarta dengan Surabaya melalui Cirebon dan Semarang maupun Bandung dan Yogyakarta, dan Surabaya dan Malang dan Banyuwangi.

Panjang keseluruhan jalur Kereta Api di Indonesia adalah 7.777,40 kilometer. 3.708 kilometer jalur telah ditutup, sebagian besarnya adalah jalur cabang yang dianggap tidak menguntungkan bila tetap dipergunakan. Pada saat ini, Kementerian Perhubungan sedang melakukan pembangunan jalur ganda di Pulau Jawa, yang diharapkan akan selesai pada tahun 2025. Jalur yang sudah diselesaikan adalah Jakarta-Cirebon-Semarang-Surabaya, Cikampek-Purwakarta, Purwokerto-Cirebon, dan Kutoarjo-Yogyakarta-Surakarta. Pada saat ini jalur Kutoarjo-Gombong-Kroya, Surakarta-Madiun dan Kroya-Purwokerto sedang dikerjakan. Saat ini, PT Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki tujuh anak perusahaan/grup usaha yakni PT Reska Multi Usaha (2003), PT Railink (2006), PT Kereta Commuter Indonesia (2008), PT Kereta Api Pariwisata (2009), PT Kereta Api Logistik (2009), PT Kereta Api Properti Manajemen (2009), PT Pilar Sinergi BUMN Indonesia (2015). Daerah Operasi Kereta Api Indonesia atau disingkat menjadi Daop KAI adalah pembagian daerah pengoperasian kereta api Indonesia, di bawah lingkungan PT Kereta Api Indonesia yang berada di bawah Direksi PT KAI. Daop dipimpin oleh seorang Executive Vice President (EVP) yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Direksi PT KAI. PT Kereta Api Indonesia saat ini memiliki 9

daerah operasi yang tersebar di pulau jawa yakni: DAOP 1 Jakarta, DAOP 2 Bandung, DAOP 3 Cirebon, DAOP 4 Semarang, DAOP 5 Purwokerto, DAOP 6 Yogyakarta, DAOP 7 Madiun, DAOP 8 Surabaya dan DAOP 9 Jember.

2. Sejarah DAOP 5 Purwokerto

Daerah Operasi 5 Purwokerto atau disingkat dengan Daop 5 Purwokerto adalah salah satu daerah operasi kereta api di Indonesia, di bawah PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang berada di bawah Direksi PT Kereta Api Indonesia yang dipimpin oleh seorang Vice President (VP). Daerah Operasi 5 Purwokerto memiliki beberapa stasiun besar, di antaranya adalah stasiun Purwokerto, Stasiun Kutoarjo, Stasiun Kroya, Stasiun Cilacap, dan Stasiun Karanganyar. Gudang kereta api berada di Stasiun Purwokerto, sedangkan dipo lokomotif berada tak jauh dari Stasiun Purwokerto.

Dipo lokomotif adalah tempat menyimpan, menyiapkan, melakukan pemeriksaan, memelihara, dan perbaikan ringan agar lokomotif siap untuk melakukan tugasnya menarik rangkaian kereta api. Untuk itu dipo dilengkapi dengan bangunan, jalan rel khusus untuk pemeliharaan dan pencucian, gudang persediaan suku cadang atau komponen fasilitas pendukung dan pegawai pengelolaan dipo. Di DAOP 5 sendiri memiliki beberapa kereta Antara lain Kereta Api logawa kelas Ekonomi jurusan Purwokerto – Surabaya Gubeng- Jember, Kereta Api kamandaka kelas Ekonomi AC dan Eksekutif jurusan Purwokerto – Semarang Tawang, Kereta Api Purwojaya kelas Eksekutif satwa jurusan Cilacap – Jakarta Gambir. Di DAOP 5 sendiri memiliki beberapa kereta Antara lain Kereta Api Logawa kelas Ekonomi jurusan Purwokerto – Surabaya Gubeng- Jember, Kereta Api kamandaka kelas Ekonomi AC dan Eksekutif jurusan Purwokerto – Semarang Tawang, Kereta Api Purwojaya kelas Eksekutif satwa jurusan Cilacap – Jakarta Gambir.

3. Sejarah Kereta Api Logawa

Kereta Api Logawa adalah Kereta Api kelas ekonomi AC jarak jauh milik PT. KAI yang melayani rute Jember-Purwokerto yang pemberhentiannya melalui stasiun Purwokerto, Kroya, Sumpiuh, Gombong, Karanganyar, Kutoarjo, Wates, Lempuyangan, Klaten, Purwosari, Sragen, Madiun, Nganjuk, Kertosono, Jombang, Mojokerto, Surabaya Gubeng, Wonokromo, Sidoarjo, Bangil, Pasuruan, Probolinggo, Kalakah, Jatiroto, Tanggul, Rambipuji, dan Jember dengan total jarak 668 km ditempuh selama kurang lebih 14 jam. Perjalanan ke arah Jember (KA 188/189) dapat berhenti juga di Kutowinangun, Kemiri, Kedungbanteng, Wilangan (hanya untuk persilangan saja dengan KA lain), dan Walikukun, sedangkan ke arah Purwokerto (KA 190/187) dapat berhenti juga di Porong, Wilangan (hanya untuk persilangan saja dengan KA lain), dan Krian.

Di Stasiun Surabaya Gubeng terjadi proses pemindahan posisi lokomotif. Dulu dari Stasiun Kroya, rangkaian dibagi menjadi dua, ada yang melanjutkan perjalanan ke Cilacap, ada juga yang melanjutkan perjalanan ke Purwokerto. Dengan arah sebaliknya, rangkaian yang datang dari Stasiun Cilacap dan Purwokerto akan disatukan di Stasiun Kroya, lalu berjalan ke timur. Mulai Juni 2011 Kereta Api ini tidak lagi menuju Stasiun Cilacap, hanya sampai Purwokerto saja. Nama Kereta Api Logawa berasal dari nama sungai yang berada di Kabupaten Banyumas yaitu sungai Logawa.

4. Visi dan Misi Kereta Api Indonesia

Visi menjadi penyedia jasa perkeretaapian terbaik yang focus pada pelayanan pelanggan dan memenuhi harapan *stakeholders*. Misi menyelenggarakan bisnis perkertaapian dan bisnis usaha penunjangnya, melalui praktek bisnis dan model organisasi terbaik untuk memberikan nilai tambah yang tertinggi bagi stakeholders dan kelestarian lingkungan

berdasarkan 4 pilar utama : keselamatan, ketepatan waktu, pelayanan dan kenyamanan.

5. Struktur Organisasi

Di PT. Kereta Api Indonesia DAOP 5 Purwokerto terdapat berbagai unit dan Struktur Organisasi stasiun DAOP 5 Purwokerto sebagai berikut: Di dalam tiap DAOP terdapat berbagai bagian unit seperti yang ada di DAOP V Purwokerto meliputi unit: Humas, Hukum, SDM, Keuangan, Pengadaan Barang dan Jasa, Sarana Jalan Rel dan Jembatan, Sintelis, Operasi, Sistem Informasi, Pengusahaan Aset, Pengamanan, Kesehatan, Bangunan, Penjagaan Aset, Angkutan Penumpang, Fasilitas Penumpang, Angkutan Barang.



(Sumber: PT KAI DAOP 5 PURWOKERTO)

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada penumpang Kereta Api Logawa DAOP V Purwokerto, maka dapat dideskripsikan karakteristik responden penelitian dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 10
Karakteristik Data Penumpang

No	Karakteristik	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1.	Jenis kelamin		
	Laki-laki	39	39
	Perempuan	61	61
2.	Umur		
	< 17 tahun	1	1
	18-30 tahun	49	49
	31-40 tahun	10	10
	41-50 tahun	22	22
	> 50 tahun	18	18
3.	Pekerjaan		
	Pelajar/Mahasiswa	45	45
	PNS	15	15
	Wiraswasta	19	19
	Lain-lain	21	21
4.	Pendapatan		
	< Rp1.000.000	18	18
	Rp1.000.000 – Rp1.500.000	21	21
	Rp1.600.000 – Rp2.000.000	18	18
	> Rp2.000.000	43	43

(Sumber : data primer diolah, 2019)

Hasil identifikasi karakteristik responden dari data primer yang didapat menunjukkan bahwa jumlah responden menurut jenis kelamin dari 100 responden, 39 orang berjenis kelamin laki-laki dan 61 orang berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan hasil identifikasi data primer diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden perempuan sebesar (61%) lebih banyak dari responden laki-laki sebesar (39%). Hasil identifikasi karakteristik responden menurut tingkat umur menunjukan bahwa dari 100 responden, 1 orang berumur <17 tahun, 49 orang berumur 18-30 tahun, 10 orang berumur 31-40 tahun, 22 orang berumur 41-50 tahun, dan 18 orang berumur >50 tahun. Karakteristik responden berdasarkan umur yang terbanyak berumur 18-30 tahun dengan presentase 49%.

Hasil identifikasi karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan menunjukan bahwa dari 100 responden 45 orang sebagai pelajar, 15 orang bekerja sebagai PNS, 19 orang bekerja sebagai wiraswasta, sedangkan yang lain-lain sebanyak 21 orang bekerja sebagai swasta, tani, perangkat desa dll. Hasil identifikasi karakteristik responden berdasarkan pendapatan menunjukan bahwa dari 100 responden 18 orang memiliki pendapatan < Rp1.000.000, 21 orang berpendapatan Rp1.000.000 – Rp1.500.000, 18 orang berpendapatan Rp1.600.000-Rp2.000.000, dan 43 orang berpendapatan > Rp2.000.000

2. Deskripsi Data

a. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan. Dengan pertanyaan sebanyak 14 item tinggi rendahnya variabel kualitas pelayanan diukur dari skor jawaban yang diperoleh dari responden terhadap instrument yang disampaikan kepada responden. pengkategorian data variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut.

Batasan kelasnya sebagai berikut:

- 1) Tinggi ($M + 1 \text{ SD} \geq X$) $= X \geq 54,8$
- 2) Sedang ($M - 1 \text{ SD} \leq X < M + 1 \text{ SD}$) $= 29,2 \leq X < 54,8$
- 3) Rendah ($X < M - 1 \text{ SD}$) $= X < 29,2$

Hasil pengukuran tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11
Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan

Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
$X \geq 54,8$	Tinggi	50	50
$29,2 \leq X < 54,8$	Sedang	49	49
$X < 29,2$	Rendah	1	1
Jumlah		100	100

(Sumber: Data primer yang diolah, 2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, sebanyak 50 % menyatakan bahwa kualitas pelayanan Kereta Api Logawa dalam kategori tinggi, 49% responden menyatakan bahwa kualitas pelayanan Kereta Api Logawa sedang, dan 1% menyatakan bahwa kualitas pelayanan Kereta Api Logawa rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan Kereta Api Logawa termasuk dalam kategori tinggi.

b. Persepsi Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk barang atau jasa. Dari 9 item pertanyaan tinggi rendahnya variabel persepsi harga diukur dari skor jawaban yang diperoleh dari responden terhadap instrument yang disampaikan kepada responden. Pengkategorian data variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut.

Batasan kelasnya sebagai berikut:

- 1) Tinggi ($M + 1 SD \geq X$) $= X \geq 34,2$
- 2) Sedang ($M - 1 SD \leq X < M + 1 SD$) $= 19,8 \leq X < 34,2$
- 3) Rendah ($X < M - 1 SD$) $= X < 19,8$

Hasil pengukuran tanggapan responden terhadap persepsi harga dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 12
Distribusi Frekuensi Persepsi Harga

Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
$X \geq 34,2$	Tinggi	79	79
$19,8 \leq X < 34,2$	Sedang	21	21
$X < 19,8$	Rendah	0	0
Jumlah		100	100

(Sumber: Data primer yang diolah, 2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, sebanyak 79 % menyatakan bahwa persepsi harga pada Kereta Api Logawa dalam kategori tinggi, 21% responden menyatakan bahwa kualitas pelayanan Kereta Api Logawa sedang, Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi harga pada Kereta Api Logawa termasuk dalam kategori tinggi.

c. Promosi

Promosi yang dilakukan oleh PT KAI sebenarnya sudah bervariasi. Pihak PT KAI sudah memanfaatkan semua fasilitas yang ada, mulai dari media cetak maupun elektronik. Dari 8 item pertanyaan tinggi rendahnya variabel promosi diukur dari skor jawaban yang diperoleh dari responden terhadap instrument yang disampaikan kepada responden. pengkategorian data variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut.

Batasan kelasnya sebagai berikut:

- 1) Tinggi ($M + 1 \text{ SD} \geq X$) $= X \geq 30,4$
- 2) Sedang ($M - 1 \text{ SD} \leq X < M + 1 \text{ SD}$) $= 17,6 \leq X < 30,4$
- 3) Rendah ($X < M - 1 \text{ SD}$) $= X < 17,6$

Hasil pengukuran tanggapan responden terhadap promosi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 13

Distribusi Frekuensi Promosi

Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
$X \geq 30,4$	Tinggi	55	55
$17,6 \leq X < 30,4$	Sedang	44	44
$X < 17,6$	Rendah	1	1
Jumlah		100	100

(Sumber: Data primer yang diolah, 2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, sebanyak 55 % menyatakan bahwa Variabel promosi pada Kereta Api Logawa dalam kategori tinggi, 44% responden menyatakan bahwa variabel promosi pada Kereta Api Logawa sedang, dan 1% menyatakan bahwa variabel promosi pada Kereta Api Logawa rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel promosi pada Kereta Api Logawa termasuk dalam kategori tinggi.

d. Kepuasan Penumpang

Kepuasan adalah tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan Dari 6 item pertanyaan tinggi rendahnya kepuasan penumpang diukur dari skor jawaban yang diperoleh dari responden terhadap instrument yang disampaikan kepada responden. pengkategorian data variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut.

Batasan kelasnya sebagai berikut:

- 1) Tinggi ($M + 1 \text{ SD} \geq X$) $= X \geq 22,8$
- 2) Sedang ($M - 1 \text{ SD} \leq X < M + 1 \text{ SD}$) $= 13,2 \leq X < 22,8$
- 3) Rendah ($X < M - 1 \text{ SD}$) $= X < 13,2$

Hasil pengukuran tanggapan responden terhadap kepuasan penumpang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 14

Distribusi Frekuensi Kepuasan Penumpang

Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
$X \geq 22,8$	Tinggi	69	69
$13,2 \leq X < 22,8$	Sedang	30	30
$X < 13,2$	Rendah	1	1
Jumlah		100	100

(Sumber: data primer yang diolah, 2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, sebanyak 69% menyatakan bahwa kepuasan penumpang pada Kereta Api Logawa dalam kategori tinggi, 30% responden menyatakan bahwa kepuasan penumpang pada Kereta Api Logawa sedang, dan 1% menyatakan bahwa kepuasan penumpang pada Kereta Api Logawa rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan penumpang pada Kereta Api Logawa termasuk dalam kategori tinggi.

3. Uji Asumsi Kalsik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah data dari sampel yang telah diambil normal atau tidak. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode Kolmogrov Siminov dengan kriteria pengujiannya apabila nilai probabilitinya $< 0,05$, maka

data berdistribusi tidak normal dan sebaliknya bila nilai probabilitinya $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.

Tabel 15
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorof-simironov	Signifikansi	Keterangan
X_1	1,432	0,33	Normal
X_2	1,277	0,77	Normal
X_3	0,867	0,440	Normal
Y	1,244	0,90	Normal

(Sumber: data primer yang diolah, 2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa dari masing-masing variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari $\text{sig} > 0,05$ sehingga data berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan linier. Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier.

Tabel 16
Hasil Uji Linieritas

Variabel	F hitung	Signifikansi	Keterangan
X_1 dengan Y	1,437	0,106	Linier
X_2 dengan Y	0,809	0,700	Linier
X_3 dengan Y	1,995	0,019	Linier

(Sumber: data primer yang diolah, 2019)

Hasil dari uji linieritas pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel X_1 , X_2 , dan X_3 memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa variabel X_1 , X_2 , dan X_3 pada penelitian adalah linier.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas merupakan salah satu syarat pengujian untuk analisis regresi dalam penelitian ini. Terjadi atau tidaknya uji multikolinieritas yang akan telah dilakukan akan diuji dengan mencari tau besarnya interkolerasi antara variabel bebas dengan korelasi *Product Moment*.

Tabel 17
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,490	2,043	Tidak ada multikolinieritas
Persepsi Harga	0,613	1,631	Tidak ada multikolinieritas
Promosi	0,575	1,733	Tidak ada multikolinieritas

(Sumber: data primer yang diolah, 2019)

Dari tabel di atas kita dapat menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi tidak ada multikolinieritas karena nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 sehingga dinyatakan bebas dari multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah salah satu asumsi dalam analisis regresi. Data yang diperoleh dari responden dari menyebarkan angket kepada responden dan kemudian ditarik kembali.

Tabel 18
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Kualitas pelayanan	0,123	Homoskedastisitas
Persepsi harga	0,219	Homoskedastisitas
Promosi	0,032	Homoskedastisitas

(Sumber: data primer yang diolah, 2019)

Dari tabel diatas dapat kita ketahui bahwa p -value signifikan dari variabel kualitas pelayanan sebesar 0,123, kemudian variabel persepsi harga sebesar 0,219, dan variabel promosi sebesar 0,032 sehingga lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi satu prediktor (regresi linier sederhana) dan analisis regresi dua prediktor (analisis regresi berganda).

a. Pengujian Hipotesis Pertama

Pada hipotesis pertama dalam penelitian ini terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan penumpang (Y), pembuktian pada hipotesis ini ditunjukkan berdasarkan nilai F_{hitung} . Hasil yang diperoleh dari penelitian ini dinyatakan signifikan bila lebih kecil dari 0,05. Hasil dari analisis regresi X_1 terhadap Y adalah sebagai berikut:

Tabel 19

Hasil Analisis Regresi X_1 Terhadap Y

Variabel	Unstandardized Coefficients		F_{hitung}	Sig	R	R^2
	B	Std.Eror				
Constanta	7,918	2,028		0,000		
X_1	0,303	0,038	62,563	0,000	0,624	0,390

(Sumber: data yang diolah, 2019)

Pada tabel di atas dapat kita ketahui bahwa nilai signifikansi pada kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan penumpang (Y) adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan dapat kita ketahui nilai F_{hitung} sebesar 62,563 maka hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan penumpang. Hasil analisis regresi dari tabel di atas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan penumpang berpengaruh positif, (R) sebesar 0,624. Sedangkan besarnya pengaruh positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan penumpang (R^2) sebesar 0,390. Dari tabel di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 7,918 + 0,303 X_1$. Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut; Jika nilai X_1 sebesar satu satuan maka nilai Y sebesar $7,918 + 0,303 X_1$ satuan, jika nilai X_1 naik sebesar satu satuan maka nilai Y naik 0,303 satuan.

b. Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara persepsi harga (X_2) dan kepuasan penumpang (Y). pembuktian pada hipotesis ini ditunjukkan berdasarkan nilai F_{hitung} . Hasil yang diperoleh dari penelitian ini dinyatakan signifikan bila lebih kecil dari 0,05. Hasil dari analisis regresi X_2 terhadap Y adalah sebagai berikut:

Tabel 20
Hasil Analisis Regresi X_2 Terhadap Y

Variabel	Unstandardized Coefficients		F_{hitung}	Sig	R	R^2
	B	Std.Eror				
Constanta	6,274	2,291		0,007		
X_2	0,480	0,062	59,414	0,000	0,614	0,377

(Sumber: data yang diolah, 2019)

Pada tabel di atas dapat kita ketahui bahwa nilai signifikansi pada persepsi harga (X_2) terhadap kepuasan penumpang (Y) adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan dapat kita ketahui nilai F_{hitung} sebesar 59,414 maka hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan penumpang. Hasil analisis regresi dari tabel di atas menunjukkan bahwa persepsi harga dan kepuasan penumpang berpengaruh positif, (R) sebesar 0,614. Sedangkan besarnya pengaruh positif antara persepsi harga dan kepuasan penumpang (R^2) sebesar 0,377. Dari tabel di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 6,274 + 0,480 X_2$. Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut; Jika nilai X_2 sebesar satu satuan maka nilai Y sebesar $6,274 + 0,480 X_2$ satuan, jika nilai X_2 naik sebesar satu satuan maka nilai Y naik 0,480 satuan.

c. Pengujian Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi (X_3) dan kepuasan penumpang (Y). pembuktian pada hipotesis ini ditunjukkan berdasarkan nilai F_{hitung} . Hasil yang diperoleh dari penelitian ini dinyatakan signifikan bila lebih kecil dari 0,05. Hasil dari analisis regresi X_3 terhadap Y adalah sebagai berikut:

Tabel 21

Hasil Analisis Regresi X_3 Terhadap Y

Variabel	Unstandardized Coefficients		F_{hitung}	Sig	R	R^2
	B	Std.Eror				
Constanta	7,648	2,269		0,001		
X_3	0,520	0,072	51,491	0,000	0,587	0,344

(Sumber: data yang diolah, 2019)

Pada tabel di atas dapat kita ketahui bahwa nilai signifikansi pada promosi (X_3) terhadap kepuasan penumpang (Y) adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan dapat kita ketahui nilai F_{hitung} sebesar 51,491 maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan penumpang. Hasil analisis regresi dari tabel di atas menunjukkan bahwa promosi dan kepuasan penumpang berpengaruh positif, (R) sebesar 0,587. Sedangkan besarnya pengaruh positif antara persepsi harga dan kepuasan penumpang (R^2) sebesar 0,344. Dari tabel di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 7,648 + 0,520 X_3$. Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut; Jika nilai X_3 sebesar satu satuan maka nilai Y sebesar $7,648 + 0,520 X_3$ satuan, jika nilai X_3 naik sebesar satu satuan maka nilai Y naik 0,520 satuan.

d. Pengujian Hipotesis keempat

Hipotesis keempat dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan (X_1), persepsi harga (X_2), promosi (X_3) dan kepuasan penumpang (Y). pembuktian pada hipotesis ini ditunjukan berdasarkan nilai F_{hitung} . Hasil yang diperoleh dari penelitian ini dinyatakan signifikan bila lebih kecil dari 0,05. Hasil dari analisis regresi X_1 , X_2 , X_3 terhadap Y adalah sebagai berikut:

Tabel 22

Hasil Analisis Regresi Berganda X_1 , X_2 , X_3 Terhadap Y

Variabel	Unstandardized Coefficients		T		R	R^2	F	
	B	Std.Error	t_{hitung}	Sig			F_{hitung}	Sig
Constanta	0,742	2,322			0,718	0,516	34,104	0,000
X_1	0,225	0,083	2,714	0,008				
X_2	0,129	0,049	2,624	0,010				
X_3	0,255	0,071	3,598	0,001				

(Sumber: data yang diolah, 2019)

Pada tabel di atas dapat kita ketahui bahwa nilai signifikansi pada kualitas pelayanan (X_1), persepsi harga (X_2), promosi (X_3) dan kepuasan penumpang (Y) adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan dapat kita ketahui nilai F_{hitung} sebesar 34,104 maka hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima. Kualitas pelayanan (X_1), persepsi harga (X_2), promosi (X_3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan penumpang. Hasil analisis regresi berganda dari tabel di atas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi terhadap kepuasan penumpang berpengaruh positif, (R) sebesar 0,718.

Sedangkan besarnya pengaruh positif antara kualitas pelayanan, persepsi harga, promosi terhadap kepuasan penumpang (R^2) sebesar 0,516. Dari tabel di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 0,742 + 0,225 X_1 + 0,129 X_2 + 0,255 X_3$. Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut; Jika X_1 naik satu satuan dengan asumsi nilai X_2 dan X_3 konstan maka Y naik 0,225 satuan, Jika X_2 naik satu satuan dengan asumsi nilai X_1 dan X_3 konstan maka Y naik 0,129, Jika nilai X_3 naik satu satuan dengan asumsi nilai X_1 dan X_2 konstan maka Y naik 0,255. Dari hasil analisis tabel diatas dapat kita ketahui besarnya sumbangan efektif dari masing-masing variabel. Besarnya bobot dari sumbangan efektif

untuk masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat pada penelitian ini dapat dilihat dari tabel dibawah ini

Tabel 23
Sumbangan Variabel Bebas

Variabel	SE%	SR%
Kualitas pelayanan	16,5%	32%
Persepsi harga	20%	39%
Promosi	14,9%	29%
Total	51,4%	100%

(Sumber: data yang diolah, 2019)

Tabel diatas menjelaskan bahwa besarnya sumbangan efektif (SE) dari variabel diatas sebesar 51,4%. Variabel kualitas pelayanan sebesar 16,5%, persepsi harga sebesar 20%, sedangkan variabel promosi sebesar 14,9%. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh lebih besar dibanding variabel kualitas pelayanan dan promosi dalam mempengaruhi kepuasan penumpang Kereta Api Logawa. Sedangkan besarnya sumbangan relatif (SR) dari variabel diatas sebesar 32% dari variabel kualitas pelayanan, persepsi harga sebesar 39%, dan variabel promosi sebesar 29%. Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh lebih besar dibanding variabel kualitas pelayanan dan promosi.

C. Pembahasan

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Dari penelitian ini dapat diketahui karakteristik responden menurut jenis kelaminnya, 39% responden berjenis kelamin laki-laki, sedangkan sisanya 61% berjenis kelamin perempuan. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan usia < 17 tahun sebanyak 1%, 18 – 30 tahun sebanyak 49 %, 31 – 40 tahun sebanyak 39%, 41 – 50 tahun sebanyak 1%, dan > 50 tahun sebanyak 1%.

31 – 40 tahun sebanyak 10%, 41 – 50 sebanyak 22%, dan sisanya > 50 tahun sebanyak 18%. Dari data berdasarkan umur dapat diketahui bahwa responden terbanyak berumur 18 – 30 tahun.

Berdasarkan pekerjaan, pelajar/mahasiswa sebanyak 45% responden, PNS sebanyak 15%, wiraswasta sebanyak 19%, dan lain-lain sebanyak 21%. Berdasarkan data karakteristik berdasarkan pekerjaan yang terbanyak adalah pelajar/mahasiswa. Berdasarkan jumlah pendapatan, <Rp1.000.000 sebanyak 18% responden, Rp1.000.000 – Rp1.500.000 sebanyak 21% responden, Rp1.600.000 – Rp2.000.000 sebanyak 18%, dan pendapatan >Rp2.000.000 sebanyak 43%. Sedangkan berdasarkan pendapatan yang terbanyak adalah pendapatan > Rp2.000.000.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Logawa

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terdapat 50% responden masuk dalam kategori tinggi, 49% masuk kategori sedang dan 1 % masuk dalam kategori rendah. Hasil analisis regresi diketahui bahwa nilai signifikansi pada kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan penumpang (Y) adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan dapat kita ketahui nilai F_{hitung} sebesar 62,563 maka hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan penumpang.

Hasil dari analisis regresi menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara kualitas pelayanan dan kepuasan penumpang berpengaruh positif, (R) sebesar 0,624. Sedangkan besarnya pengaruh positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan penumpang (R^2) sebesar 0,390. Dari hasil penelitian diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 7,918 + 0,303 X_1$. Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut; Jika nilai X_1 sebesar satu satuan maka nilai Y sebesar $7,918 + 0,303 X_1$ satuan, jika nilai X_1 naik sebesar satu satuan maka nilai Y naik 0,303 satuan.

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan PT. KAI DAOP 5 Purwokerto pada penumpang khususnya penumpang Kereta Api Logawa maka akan semakin meningkat kepuasan yang dirasakan oleh penumpang. Namun sebaliknya apa bila PT. KAI DAOP 5 Purwokerto mengabaikan aspek kualitas pelayanan yang akan diterima oleh penumpang maka kepuasan penumpang kereta api Logawa akan menurun. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Triabi Yulastuti), berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen IM3 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)”. Terdapat kesamaan antara hipotesis dengan hasil penelitian ini bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Logawa.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Logawa

Dari hasil penelitian menunjukan bahwa persepsi harga terdapat 71% responden masuk dalam kategori tinggi, 21% masuk kategori sedang. Dari hasil penelitian dapat kita ketahui bahwa nilai signifikansi pada persepsi harga (X_2) terhadap kepuasan penumpang (Y) adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan dapat kita ketahui nilai F_{hitung} sebesar 59,414 maka uji regresi dalam penelitian ini diterima. Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan penumpang. Hasil analisis regresi menunjukan bahwa persepsi harga dan kepuasan penumpang berpengaruh positif, (R) sebesar 0,614. Sedangkan besarnya pengaruh positif antara persepsi harga dan kepuasan penumpang (R^2) sebesar 0,377. Dari penelitian ini diketahui bahwa persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 6,274 + 0,480 X_2$. Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut; Jika nilai X_2 sebesar satu satuan maka nilai Y sebesar $6,274 + 0,480 X_2$ satuan, jika nilai X_2 naik sebesar satu satuan maka nilai Y naik 0,480 satuan.

Dari hasil penelitian ini pada dasarnya para penumpang Kereta Api Logawa tidak mempermasalahkan masalah harga asalkan sesuai antara harga dan layanan yang diperoleh dari PT. KAI. Para penumpang Kereta Api Logawa hanya menginginkan harga sesuai dengan jarak tempuh, fasilitas yang diberikan dan ketepatan waktu kereta datang dan sampai ditempat tujuan, serta keamanan dalam perjalanan. Penumpang akan puas bila harapan yang diinginkannya bisa terpenuhi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Hildha Aprilia Pratiwi), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka di Yogyakarta”. Terdapat kesamaan dengan hasil penelitian ini bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Logawa.

3. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Penumpang

Pada penelitian ini dapat kita ketahui bahwa nilai signifikansi pada promosi (X_3) terhadap kepuasan penumpang (Y) adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan dapat kita ketahui nilai F_{hitung} sebesar 51,491 maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan penumpang. Hasil analisis regresi dari table di atas menunjukkan bahwa promosi dan kepuasan penumpang berpengaruh positif, (R) sebesar 0,587. Sedangkan besarnya pengaruh positif antara persepsi harga dan kepuasan penumpang (R^2) sebesar 0,344. Dari tabel di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 7,648 + 0,520 X_3$.

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut; Jika nilai X_3 sebesar satu satuan maka nilai Y sebesar $7,648 + 0,520 X_3$ satuan, jika nilai X_3 naik sebesar satu satuan maka nilai Y naik 0,520 satuan. Dari hasil penelitian ini para penumpang tidak mempermasalahkan masalah promosi yang dilakukan PT. KAI. Para penumpang menginginkan PT. KAI untuk lebih sering memberikan informasi dan promosi di media cetak maupun media elektronik. Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan penelitian

yang dilakukan oleh (Marwanto), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Mizone (Studi Kasus di Desa Pleret, Kec. Pleret, Kab Bantul)”. Terdapat kesamaan dengan hasil penelitian ini bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Logawa.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Penumpang

Pada penelitian ini dapat kita ketahui bahwa nilai signifikansi pada kualitas pelayanan (X_1), persepsi harga (X_2), promosi (X_3) dan kepuasan penumpang (Y). adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan dapat kita ketahui nilai F_{hitung} sebesar 34,104 maka hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima. Kualitas pelayanan (X_1), persepsi harga (X_2), promosi (X_3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan penumpang. Hasil analisis regresi berganda dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi terhadap kepuasan penumpang berpengaruh positif, (R) sebesar 0,718. Sedangkan besarnya pengaruh positif antara kualitas pelayanan, persepsi harga, promosi terhadap kepuasan penumpang (R^2) sebesar 0,516. Dari penelitian di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 0,742 + 0,225 X_1 + 0,129 X_2 + 0,255 X_3$.

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut; Jika X_1 naik satu satuan dengan asumsi nilai X_2 dan X_3 konstan maka Y naik sebesar 0,225 satuan, Jika X_2 naik satu satuan dengan asumsi nilai X_1 dan X_3 konstan maka Y naik sebesar 0,129, Jika nilai X_3 naik satu satuan dengan asumsi nilai X_1 dan X_2 konstan maka Y naik sebesar 0,255. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki sumbangan efektif sebesar 16,5%, kemudian persepsi harga memiliki sumbangan efektif sebesar 20%, dan promosi memiliki sumbangan efektif sebesar 14,9%. Hasil tersebut dapat menjelaskan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh

yang lebih terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Logawa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Hilda Aprillia), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka di Yogyakarta”. Menunjukkan kesamaan hasil yang menunjukkan bahwa kualitas pelayananm harga dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Logawa PT. KAI DAOP 5 Purwokerto”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Logawa. Dari hasil penelitian diketahui bahwa nilai signifikansi pada kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan penumpang (Y) adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan dapat kita ketahui nilai F_{hitung} sebesar 62,563, sedangkan besarnya pengaruh kualitas pelayanan dapat diketahui dengan melihat besarnya nilai (R^2) sebesar 0,390 yang artinya kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan penumpang sebesar 39%. Dari hasil penelitian diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 7,918 + 0,303 X_1$. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi masyarakat terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kereta Api Logawa maka akan semakin tinggi pula kepuasan penumpang Kereta Api Logawa.

Beberapa hal yang mendapat sorotan dari penumpang Kereta Api Logawa adalah mengenai waktu kereta sampai di tempat tujuan tepat pada waktunya, keramahan petugas yang bekerja di kereta, serta masalah WC. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan PT. KAI DAOP 5 Purwokerto pada penumpang khususnya penumpang Kereta Api Logawa maka akan semakin meningkat kepuasan yang dirasakan oleh penumpang. Namun sebaliknya apa bila PT. KAI DAOP 5 Purwokerto mengabaikan aspek kualitas pelayanan yang akan diterima

oleh penumpang maka kepuasan penumpang Kereta Api Logawa akan menurun.

2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan persepsi harga terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Logawa. Dari hasil penelitian dapat kita ketahui bahwa nilai signifikansi pada persepsi harga (X_2) terhadap kepuasan penumpang (Y) adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan dapat kita ketahui nilai F_{hitung} sebesar 59,414, Sedangkan besarnya pengaruh positif antara persepsi harga dan kepuasan penumpang (R^2) sebesar 0,377 yang artinya persepsi harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan penumpang sebesar 37,7%. Dari penelitian ini diketahui bahwa persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 6,274 + 0,480 X_2$. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi masyarakat terhadap persepsi harga yang ditetapkan oleh Kereta Api Logawa maka akan semakin tinggi pula kepuasan penumpang Kereta Api Logawa. Dari hasil penelitian ini pada dasarnya para penumpang Kereta Api Logawa tidak memperlakukan masalah harga sesuai antara harga dan layanan yang diperoleh dari PT. KAI. Para penumpang Kereta Api Logawa hanya menginginkan harga sesuai dengan jarak tempuh, fasilitas yang diberikan dan ketepatan waktu kereta datang dan sampai ditempat tujuan, serta keamanan dalam perjalanan. Penumpang akan puas bila harapan yang diinginkannya bisa terpenuhi.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel promosi terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Logawa. Pada penelitian ini dapat kita ketahui bahwa nilai signifikansi pada promosi (X_3) terhadap kepuasan penumpang (Y) adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan dapat kita ketahui nilai F_{hitung} sebesar 51,491, Sedangkan besarnya pengaruh positif antara persepsi harga dan kepuasan penumpang (R^2) sebesar 0,344 yang artinya promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan penumpang sebesar 34,4%. Dari hasil penelitian diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 7,648 + 0,520 X_3$. Para penumpang menginginkan PT. KAI untuk lebih sering memberikan informasi dan promosi di media cetak maupun media elektronik.

Tanggapan yang diberikan oleh penumpang ini hendaknya bisa menjadi masukan bagi perusahaan untuk memperbaiki dan meningkatkan promosi agar bisa memuaskan masyarakat.

4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Logawa. Pada penelitian ini dapat kita ketahui bahwa nilai signifikansi pada kualitas pelayanan (X_1), persepsi harga (X_2), promosi (X_3) dan kepuasan penumpang (Y) adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan dapat kita ketahui nilai F_{hitung} sebesar 34,104, Sedangkan besarnya pengaruh positif antara kualitas pelayanan, persepsi harga, promosi terhadap kepuasan penumpang (R^2) sebesar 0,516 yang artinya pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi sebesar 51,6%. Dari hasil penelitian ini diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 0,742 + 0,225 X_1 + 0,129 X_2 + 0,255 X_3$. Variabel persepsi harga memiliki pengaruh yang lebih dominan dari variabel kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Logawa yang dibuktikan melalui besarnya sumbangan efektif dan sumbangan relatif dari kualitas pelayanan sebesar 16,5% dan 32%, persepsi harga sebesar 20% dan 39%, sedangkan besarnya sumbangan promosi sebesar 14,9% dan 29%, yang artinya persepsi harga memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Logawa yaitu sebesar 20%.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini meskipun telah diupayakan secara maksimal, masih memiliki kekurangan (keterbatasan) dalam melakukan penelitian ini. Penelitian ini belum bisa mengungkapkan keseluruhan faktor yang mempengaruhi kepuasan penumpang Kereta Api Logawa PT. KAI DAOP 5 Purwokerto. Penelitian ini hanya dapat menemukan sekitar 51,4% dari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan penumpang Kereta Api Logawa PT. KAI DAOP 5 Purwokerto, sehingga masih terdapat sekitar 48,6% faktor yang belum dapat diketahui dari faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan penumpang.

C. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang diperoleh maka saran yang diberikan kepada PT. KAI DAOP 5 Purwokerto adalah sebagai berikut:

1. Bagi PT. KAI DAOP 5 Purwokerto agar lebih memperhatikan faktor kualitas pelayanan, harga, dan promosi berdasarkan masalah yang dirasakan penumpang seperti kurang cepatnya pelayanan yang dilakukan petugas loket dalam melayani penjualan tiket di stasiun, kurang ramahnya petugas, WC yang masih kurang bersih dan kurang berfungsi dengan baik, masih sering terlambatnya Kereta Api Logawa sampai ditempat tujuan, harga tiket yang masih kurang sesuai dengan jarak tempuh, dan masih kurang maksimalnya promosi yang dilakukan PT. KAI. Karena itu masalah tersebut bisa mempengaruhi kepuasan konsumen. Sehingga jika perusahaan tidak menganggapi masalah tersebut dengan serius bukan tidak mungkin akan menurunkan minat konsumen untuk menggunakan jasa layanan transportasi Kereta Api.

Untuk itu perusahaan perlu meningkatkan kemampuan SDM sehingga petugas yang bekerja di stasiun maupun kereta bisa ramah terhadap penumpang dan bekerja lebih baik dalam melayani penumpang, bisa lebih memberikan arahan agar penumpang bisa membeli tiket secara online bukan hanya dengan melalui tulisan tapi langsung terjun melakukan sosialisasi ke masyarakat sehingga masyarakat lebih paham dengan cara pembelian tiket secara online. Sehingga penumpang tidak perlu lagi mengantri dan berlama-lama di stasiun untuk mengantre membeli tiket Kereta Api, dalam hal kebijakannya penetapan harga untuk PT. KAI bisa berdiskusi dengan bagian keuangan dan pemerintah guna bisa menyesuaikan harga sesuai dengan jarak tempuh atau menambah lagi subsidi sehingga kereta-kereta ekonomi yang tadinya dicabut subsidiya bisa kembali disubsidi sehingga harga tiket akan kembali menurun., dan promosi untuk lebih bisa memanfaatkan media cetak maupun elektronik

sehingga promosi yang dilakukan bisa dilihat oleh semua kalangan. sehingga bisa melayani dan memuaskan konsumen dengan lebih baik lagi.

2. Untuk penelitian yang lebih lanjut disarankan agar bisa dikembangkan lagi dengan menambah variabel atau menggunakan variabel yang mungkin bisa mempengaruhi kepuasan penumpang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, Hilda. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka di Yogyakarta*. Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Arifin, Choirul. (26 Juni 2018). *Mulai 1 Juli 2018 Akan Berlaku Tarif Parsial Untuk KA Ekonomi Jarak Jauh-Menengah Bersubsidi*. Diakses dari <https://m.tribunews.com/amp/bisnis/2018/06/mulai-1-juli-2018-akan-berlaku-tarif-parsial-untuk-ka-ekonomi-jarak-jauh-menengah-bersubsidi> pada tanggal 21 Februari 2019.
- Arikunto, Suharsimi. (1998). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfa Beta.
- Basu, Swasta dan Hani Handoko T. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen (Edisi Pertama)*. Yogyakarta: BPFE.
- Bilson, Simamora. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: BPFE.
- Boone L.E. dan Kurtz D.L. (2002). *Pengantar Bisnis (Jilid ke-1)*. Terjemahan Anwar Fadriansyah. Jakarta: Erlangga.
- Ciputra. (18 Februari 2016). *Kualitas Pelayanan: Dimensi dan Cara Mengukurnya*. Diakses dari <https://ciputraceo.net>. pada tanggal 6 Maret 2019.
- Engel, J.F, Blackwell, Rd, dan Miniard, DW. (1990). *Perilaku Konsumen (Jilid ke-1)*. Terjemahan Boediono. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Etalasepustaka. (2016). *Pengertian & Dimensi Kualitas Pelayanan Menurut Para Ahli*. Diakses dari etalasepustaka.com. pada tanggal 10 April 2019.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo. (1998). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Gujarati, Damodar. (2003). *Ekonomika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Hadi, S. (1983). *Analisis Regresi (Cetakan Pertama)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hirawan, Fajar. (7 Agustus 2018). *Kualitas Pertumbuhan Ekonomi Indonesia*. Diakses dari <https://m.detik.com/news/kolom/d-4153925/kualitas-pertumbuhan-ekonomi-indonesia> pada tanggal 20 Februari 2019.
- James, F, E. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Jogiyanto. (2004). *Metodelogi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Yogyakarta: BPFE UGM.

- Joss. (8 Januari 2019). *Jumlah Penumpang Kereta Di Purwokerto Naik 5,8%*. Diakses dari <https://Joss.co.id/2019/01/jumlah-penumpang-kereta-di-purwokerto-naik-58/> pada tanggal 5 Maret 2019.
- Kotler dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran (Edisi 12)*. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kumparan Bisnis. (1 Januari 2019). *KAI; Harga Tiket 5 kereta yang subsidinya dicabut kemenhub belum naik*. Diakses dari <https://m.kumparan.com/amp/@kumparan-bisnis/kai-harga-tiket-5-kereta-yang-subsidinya-dicabut-kemenhub-belum-naik-15462439868755928> pada tanggal 21 Februari 2019.
- Luceo, Samuel. (22 Februari 2016). *Kualitas Pelayanan: Dimensi dan Cara Mengukurnya*. Diakses dari <https://ciputrauceo.net/blog/2016/2/18/kualitas-pelayanan-dimensi-dan-cara-mengukurnya> pada tanggal 5 Maret 2019.
- Lupiyoadi. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Madura, Jeff. (2001). *Pengantar Bisnis, Introduction to Business*. Terjemahan Saroyini W.R. Salib. Jakarta: Salemba Empat.
- Marwanto. (2007). *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Mizone (Studi Kasus di Desa Pleret, Kec.Pleret, Kab Bantul)*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Maxmaroe.com. *Pengertian Transportasi, Fungsi, Manfaat, Jenis dan Contoh Alat Transportasi*. Diakses dari <https://www.maxmanroe.com/vid/umum/pengertian-transportasi.html> pada tanggal 20 Februari 2019.
- Maxmaroe.com. *Pengertian Harga: Fungsi, Tujuan, Jenis-Jenis Harga*. Diakses dari <https://www.maxmaroe.com/vid/bisnis/pengertian/harga.html> pada tanggal 5 Maret 2019.
- Muhson, Ali. (2005). *Diktat Mata Kuliah: Aplikasi Komputer*. Pendidikan Ekonomi FISE, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Nirwana. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaraan Jasa*. Malang: Penertbit Dioma.
- Rachmawati, Suri. (April 2018). *13 Upaya Pemerintah Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi di Inonesia*. Diakses dari <https://ilmugeografi.com/ilmu-sosial/upaya-pemerintah-dalam-meningkatkan-pertumbuhan-ekonomi/amp> pada tanggal 20 Februari 2019.
- Rambat, L. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik (Edisi Pertama)*. Jakarta: PT Salemba Emban Patria.

- Simamora, Henry. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional (Cetakan Pertama)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simanis. (28 Juli 2017). *12 Penegrtian Promosi Menurut Para Ahli Terlengkap*. Diakses dari <https://www.pelajaran.id/2017/28/penegrtian-promosi-menurut-para-ahli.html>. pada tanggal 5 Maret 2019.
- Stanton, William J. (1998). *Prinsip Pemasaran (Jilid I dan II) (Edisi Ketujuh)*. Terjemahan Lamarto. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, (2008). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suharsimi, Arikunto. (2003). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan Teori dan Aplikasi dengan SPSS (Edisi Pertama)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Cetakan Pertama)*. Yogyakarta: CAPS.
- Sutrisno, Hadi. (1991). *Analisa Butir untuk Instrumen Angket, Tes dan Skala Nilai dengan BASIC*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Suwardi. (2011). *Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan*. Jurnal Pengembangan Humaniora, 11(1).
- Swasta, Basu. (1990). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- _____. (2001). *Strategi Pemasaran (Edisi Kedua) (Cetakan Keenam)*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Candra. (2007). *Service, Quality, and Statisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yuliasuti, Triabi. (2010). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen IM3 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.

LAMPIRAN

1 Kuisisioner

Identitas Responden

a. Nama Responden :

b. Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki
☐ Perempuan

c. Usia : ☐ < 17 tahun ☐ 41-50
tahun

☐ 18-30 tahun ☐ > 50

tahun

☐ 31-40 tahun

d. Pekerjaan : ☐ Pelajar
☐ PNS
☐ Wiraswasta
☐ Lainnya

e. Pendapatan : ☐ < Rp1.000.000
☐ Rp1.000.000 – Rp1.500.000
☐ Rp1.600.000 – Rp2.000.000
☐ > Rp2.000.000

Penyekoran dan pengukuran pada alternatif jawaban pada kualitas layanan, persepsi harga, dan promosi yang diterima oleh penumpang Kereta Api Logawa menggunakan skala likert yang memiliki 5 alternatif jawaban yaitu sebagai berikut:

- 1) Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2) Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- 3) Skor 3 untuk jawaban Cukup (C)
- 4) Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
- 5) Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)

Bagian kualitas layanan

NO.	Pertanyaan	STS	TS	C	S	SS
1.	Kereta Api Logawa berangkat tepat pada waktunya					
2.	Kereta Api Logawa sampai ditempat tujuan tepat pada waktunya					
3.	Penumpang Kereta Api Logawa tidak membutuhkan waktu yang lama dalam mendapatkan tiket kereta ketika mengantre di stasiun					
4.	Petugas Kereta Api Logawa selalu sigap jika penumpang membutuhkan sesuatu					
5.	Petugas Kereta Api Logawa cepat dalam menangani keluhan penumpang					
6.	Petugas Kereta Api Logawa menjalankan tugas dengan terampil dan professional					
7.	Petugas Kereta Api Logawa berbicara jelas dan memahami apa yang disampaikan penumpang					
8.	Petugas Kereta Api Logawa melayani kebutuhan penumpang dengan baik					
9.	Petugas Kereta Api Logawa dalam melayani penumpang selalu dengan senyum dan berbicara dengan sopan					
10.	Petugas Kereta Api Logawa memberikan perhatian secara individu kepada penumpang					
11.	Petugas Kereta Api Logawa menjaga keamanan barang milik penumpang dan memastikan penumpang merasa aman					

	selama perjalanan					
12.	Petugas Kereta Api Logawa memastikan penumpang tidak akan merasa terganggu dalam perjalanan					
13.	Petugas Kereta Api Logawa selalu menjaga kebersihan gerbong Kereta Api					
14.	Petugas Kereta Api Logawa selalu menjaga fasilitas wc agar tetap berfungsi dengan baik					

Bagian persepsi harga

NO.	Pertanyaan	STS	TS	C	S	SS
1.	Anda menggunakan jasa transportasi Kereta Api Logawa karena harganya yang terjangkau					
2.	Harga yang ditawarkan Kereta Api Logawa sudah sesuai dengan fasilitas yang tersedia					
3.	Anda menggunakan Kereta Api Logawa dikenakan harga sesuai dengan tarif yang ditetapkan					
4.	Kereta Api Logawa memberikan harga sudah sesuai dengan jarak tempuh dan lama perjalanan					
5.	Anda bersedia membayar lebih mahal apabila bisa merasakan kenyamanan dan kepuasan yang lebih tinggi					
6.	Kereta Api Logawa menyediakan harga yang sebanding dengan layanan yang diberikan					
7.	Kenaikan harga Tiket Kereta Api Logawa akan diikuti pula dengan peningkatan kualitas layanan					
8.	Kereta Api Logawa memberikan harga tiket lebih murah dibanding dengan harga tiket Kereta Api ekonomi lainnya					
9.	Harga yang diberikan Kereta Api Logawa mencerminkan tingkat layanan tertentu					

Promosi

NO.	Pertanyaan	STS	TS	C	S	SS
1.	Iklan PT KAI yang ada di internet maupun media cetak membuat anda tertarik untuk menggunakan jasa Kereta Api					
2.	Tampilan iklan PT KAI di media cetak menarik dan mudah diingat dalam memperkenalkan produk mereka					
3.	Tampilan iklan PT KAI di media elektronik menarik dan mudah diingat dalam memperkenalkan produk mereka					
4.	PT KAI memberikan potongan harga/diskon kepada pelanggan, di waktu, dan keadaan tertentu					
5.	PT KAI melakukan promosi penjualan melalui media cetak maupun elektronik					
6.	Anda lebih yakin dengan orang yang menyampaikan langsung informasi tentang tiket Kereta Api daripada melalui iklan					
7.	Berita mengenai PT KAI dan penjualan tiket dapat ditemukan diberbagai media.					
8.	Saya mendapatkan informasi jadwal, rute perjalanan, dan tarif melalui petugas loket sehingga lebih mudah					

Sedangkan penyekoran dan pengukuran pada alternatif jawaban kepuasan penumpang terhadap Kereta Api Logawa menggunakan skala likert yang memiliki 5 alternatif jawaban sebagai berikut:

- 1) Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2) Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- 3) Skor 3 untuk jawaban Cukup (C)
- 4) Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
- 5) Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)

Kepuasan Penumpang

NO.	Pertanyaan	STS	TS	C	S	SS
1.	Jika saya ingin berpergian keluar kota saya akan menggunakan jasa transportasi Kereta Api					
2.	Saya akan merekomendasikan PT KAI sebagai jasa transportasi darat terbaik dan menceritakan pengalaman baik saya tentang menggunakan Kereta Api Logawa kepada orang lain.					
3.	PT KAI menjadi pilihan utama saya dalam pembelian tiket perjalanan dibandingkan dengan jasa transportasi darat yang lain					
4.	Saya akan menggunakan produk-produk yang ditawarkan PT KAI karena memuaskan.					
5.	Saya tidak berminat memperhatikan pelayanan yang diberikan perusahaan pesaing seperti jasa transportasi bus maupun travel					
6.	Saya akan menawarkan ide kepada perusahaan jika itu positif membantu dalam hal lebih berguna dan mempermudah pelayanan yang tentu akan saya nikmati juga.					

2 Data Penelitian Kualitas Pelayanan

NO	Kualitas Pelayanan														Total
	Kp1	Kp 2	Kp 3	Kp 4	Kp 5	Kp 6	Kp 7	Kp 8	Kp 9	Kp 10	Kp 11	Kp 12	Kp 13	Kp 14	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	48
3	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	46
5	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	2	2	4	4	47
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
7	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54
8	4	4	5	3	3	5	4	3	4	1	4	4	4	4	52
9	2	2	4	2	3	4	3	3	4	2	2	3	3	1	38
10	3	3	4	3	2	3	5	4	4	2	2	3	3	3	44
11	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
13	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	4	4	5	5	59
14	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	40
15	3	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	61
16	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	43
17	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	47
18	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	51
19	5	3	3	4	3	4	5	5	4	4	4	3	5	3	55
20	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	64
21	2	2	1	4	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	43
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
23	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	49
24	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	2	2	3	2	45
25	5	4	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	52
26	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	62
27	4	3	4	4	4	4	4	3	5	3	4	3	5	3	53
28	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	65
29	3	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	55
30	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	55
31	4	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	43
32	2	2	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	42
33	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
34	4	3	5	3	3	2	3	4	3	2	3	2	2	1	40
35	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	47
36	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68
37	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	63
38	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	58
39	4	2	2	3	2	3	3	4	2	2	3	4	4	2	40
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
43	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	35
44	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	63
45	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	63
46	3	2	2	3	2	3	4	3	2	2	4	4	4	2	40
47	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	62
48	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	62

49	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	36
50	3	3	4	3	3	3	3	3	4	1	1	4	1	1	37
51	4	4	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	44
51	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3	2	2	27
53	4	2	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	4	4	47
54	4	4	5	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	1	46
55	5	3	3	1	1	3	3	3	1	1	1	1	3	1	30
56	4	1	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	2	58
57	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	61
58	4	2	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	2	2	41
59	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
60	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	50
61	5	3	2	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	55
62	4	1	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	40
63	4	2	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	44
64	2	2	5	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	51
65	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	2	49
66	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	65
67	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	62
68	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	63
69	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	63
70	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	55
71	3	3	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	56
72	3	3	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	3	3	54
73	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	55
74	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	57
75	4	4	3	3	5	5	4	4	3	3	5	5	4	4	56
76	3	3	4	4	5	5	3	3	4	4	5	5	3	3	54
77	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	34
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	46
79	2	2	5	4	3	4	4	5	5	2	4	3	5	5	53
80	3	3	3	4	4	4	3	3	3	5	5	5	4	4	53
81	3	3	3	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	52
82	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	55
83	3	3	3	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	53
84	5	4	3	3	4	5	5	4	3	3	4	4	5	5	57
85	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	3	3	4	54
86	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	54
87	3	3	3	5	5	5	4	4	4	3	3	3	5	5	55
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	47
89	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	54
90	4	5	3	4	4	3	5	4	5	3	4	5	3	4	56
91	5	4	3	3	4	5	5	4	3	3	4	5	5	4	57
92	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	3	53
93	2	2	5	4	3	4	4	5	5	2	4	3	5	5	53
94	4	4	4	4	4	4	5	5	4	1	5	5	5	5	59
95	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	60
96	4	3	5	4	5	3	4	3	5	3	5	3	5	4	56
97	5	5	3	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	60
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
99	4	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	38
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56

3 Data Penelitian Persepsi Harga

NO	Persepsi Harga									Total
	ph1	ph2	ph3	ph4	ph5	ph6	ph7	ph8	ph9	
1	5	4	4	4	5	4	5	4	4	39
2	5	4	4	4	5	4	4	3	3	36
3	4	4	5	4	3	4	4	5	3	36
4	4	3	5	2	3	3	4	3	3	30
5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	37
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
7	5	5	5	1	1	5	5	4	5	36
8	5	5	5	5	3	3	3	5	5	39
9	5	4	4	2	5	4	4	4	3	35
10	5	4	4	3	5	3	4	3	2	33
11	4	4	4	3	2	3	3	2	3	28
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
13	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
14	3	3	2	2	2	2	1	2	3	20
15	4	4	4	4	5	4	5	4	4	38
16	5	4	5	4	5	5	5	2	5	40
17	3	4	4	4	5	4	4	3	3	34
18	4	4	4	2	5	3	5	4	4	35
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
20	5	4	5	4	4	4	5	4	5	40
21	5	4	4	4	5	4	4	2	2	34
22	5	4	4	4	3	4	5	5	4	38
23	4	4	3	4	4	3	2	2	4	30
24	5	3	4	5	4	4	5	3	2	35
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
26	5	4	4	4	3	4	4	4	4	36
27	5	5	5	5	4	4	3	5	4	40
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
29	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
30	5	4	5	4	3	5	4	3	4	37
31	3	4	3	3	2	3	3	3	3	27
32	4	3	4	2	2	3	2	3	3	26
33	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
34	3	3	4	4	5	4	4	3	3	33
35	3	3	4	4	1	3	1	3	3	25
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
38	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
39	2	3	4	2	2	3	4	2	3	25
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
43	4	3	3	3	2	3	3	3	4	28
44	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
45	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
46	4	3	4	3	2	3	4	3	2	28
47	5	5	4	4	5	5	4	4	5	41
48	5	5	4	4	5	5	4	4	5	41
49	4	3	4	3	2	3	4	2	4	29
50	5	4	5	5	3	3	2	1	2	30
51	5	5	5	3	2	5	5	5	5	40
51	5	5	5	5	1	4	5	2	2	34
53	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34

54	5	5	5	5	5	3	3	5	5	41
55	5	4	4	4	3	3	3	5	4	35
56	5	5	5	5	5	3	3	5	5	41
57	5	5	5	4	5	4	5	5	4	42
58	5	3	4	4	4	3	5	5	4	37
59	5	4	4	4	5	4	5	4	4	39
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
61	5	5	5	5	4	4	3	5	3	39
62	4	2	4	3	4	2	4	3	3	29
63	4	3	3	3	4	3	3	3	3	29
64	5	5	5	5	4	4	5	5	5	43
65	5	4	4	4	5	4	4	3	4	37
66	5	4	4	5	5	4	4	5	5	41
67	4	4	5	5	4	4	5	5	4	40
68	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
69	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
70	5	4	3	4	5	4	3	4	5	37
71	4	4	3	3	4	4	5	5	4	36
72	4	4	5	5	4	4	4	3	3	36
73	5	5	4	4	3	4	4	5	5	39
74	3	4	5	4	3	4	5	4	3	35
75	3	3	4	4	5	5	4	4	4	36
76	4	4	5	5	4	4	3	3	5	37
77	3	3	2	2	3	3	2	2	3	23
78	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
79	5	5	5	5	4	4	5	5	3	41
80	4	3	3	3	5	5	5	4	4	36
81	4	4	4	5	5	5	3	3	3	36
82	5	4	3	3	4	5	4	3	4	35
83	5	5	5	4	4	4	3	3	3	36
84	4	4	3	3	4	4	5	5	4	36
85	4	5	5	5	3	3	4	5	4	38
86	3	3	3	3	4	4	5	5	5	35
87	5	4	4	4	3	3	3	5	5	36
88	5	5	5	5	5	5	5	5	3	43
89	3	4	5	5	4	4	3	3	3	34
90	3	4	5	4	4	3	3	5	5	36
91	4	3	4	5	5	4	3	3	4	35
92	5	5	5	4	4	5	4	4	4	40
93	5	5	5	5	4	4	5	5	3	41
94	4	4	4	4	1	4	4	2	4	31
95	4	4	4	3	3	3	3	4	4	32
96	3	5	3	5	5	3	5	4	3	36
97	3	4	5	4	3	4	5	5	4	37
98	3	3	5	5	5	5	5	4	4	39
99	2	3	3	3	4	3	4	2	4	28
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36

4 Data Penelitian Promosi

NO	Promosi								Total
	pr1	pr2	pr3	pr4	pr5	pr6	pr7	pr8	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	3	3	3	2	3	5	5	3	27
3	4	4	4	3	4	3	4	3	29
4	3	4	4	2	3	3	4	4	27
5	3	2	2	4	3	4	3	3	24
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	5	5	5	5	5	3	5	5	38
9	4	4	4	4	4	1	4	5	30
10	5	4	4	3	4	1	4	2	27
11	4	2	4	4	4	3	4	4	29
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	3	4	4	2	3	2	4	5	27
14	3	3	3	2	4	2	5	3	25
15	5	5	4	5	5	3	5	3	35
16	5	5	4	5	5	4	5	3	36
17	3	4	4	4	3	4	4	4	30
18	4	4	4	3	4	4	4	3	30
19	3	2	2	1	3	1	4	1	17
20	5	5	5	5	5	4	5	5	39
21	4	4	4	5	5	2	2	2	28
22	4	4	4	4	4	3	5	4	32
23	4	3	3	4	3	3	4	3	27
24	2	3	3	2	2	2	3	1	18
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	4	4	4	5	5	3	4	5	34
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	4	3	3	4	4	4	4	4	30
29	4	5	4	4	5	4	5	3	34
30	4	4	4	3	4	3	4	4	30
31	2	3	3	3	3	5	4	4	27
32	4	3	3	4	4	3	4	2	27
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	5	3	3	2	4	4	2	3	26
35	3	3	4	4	4	4	3	4	29
36	5	4	5	5	5	5	5	5	39
37	5	5	4	4	4	5	5	4	36
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	2	2	2	4	4	4	4	4	26
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	5	5	5	5	5	5	5	5	40
42	4	4	4	4	4	5	5	5	35
43	3	3	3	2	3	4	4	4	26
44	5	4	5	4	4	4	5	4	35
45	5	4	5	4	5	4	5	4	36
46	2	2	2	2	3	3	3	3	20
47	5	4	4	5	5	4	4	5	36
48	5	4	4	5	5	4	4	5	36
49	2	2	2	2	4	4	4	4	24
50	5	5	5	1	4	1	3	1	25
51	3	3	3	4	2	2	3	3	23
51	3	3	3	3	3	3	3	3	24

53	4	4	4	4	4	3	4	3	30
54	5	5	5	4	5	1	5	5	35
55	4	4	4	4	4	3	4	4	31
56	5	5	5	4	5	2	5	2	33
57	5	5	4	5	5	3	4	5	36
58	4	4	4	3	4	5	5	5	34
59	4	4	4	4	4	3	4	4	31
60	3	3	3	4	4	4	4	4	29
61	5	5	5	3	4	2	5	2	31
62	4	4	4	4	4	2	4	2	28
63	4	3	4	4	4	4	4	3	30
64	4	4	5	2	3	2	4	2	26
65	2	2	3	4	2	3	3	4	23
66	4	4	5	5	4	4	5	5	36
67	4	5	5	4	4	5	5	4	36
68	4	5	4	5	4	5	4	5	36
69	5	4	5	4	5	4	5	4	36
70	4	3	4	5	4	3	4	5	32
71	4	3	3	4	4	5	5	4	32
72	3	3	4	5	4	3	4	5	31
73	3	3	4	4	5	5	4	4	32
74	4	5	4	3	4	5	4	3	32
75	5	5	4	4	3	3	4	4	32
76	5	5	5	3	3	2	2	3	28
77	3	2	2	3	4	3	4	3	24
78	3	3	3	4	4	4	4	4	29
79	3	4	4	1	5	5	4	4	30
80	4	3	3	3	4	4	4	5	30
81	4	4	4	4	5	5	5	5	36
82	5	5	4	4	3	3	3	4	31
83	4	4	4	5	5	5	4	4	35
84	4	3	3	4	4	5	5	4	32
85	3	3	3	4	4	5	5	3	30
86	5	5	4	3	3	4	4	5	33
87	3	3	3	3	3	4	4	4	27
88	3	3	3	3	4	4	4	4	28
89	3	3	4	4	5	5	4	4	32
90	5	5	3	3	4	4	5	5	34
91	5	5	4	3	4	5	4	3	33
92	5	4	4	3	4	4	5	4	33
93	3	4	4	1	5	5	4	4	30
94	3	3	5	4	4	1	4	4	28
95	3	4	4	5	5	5	4	3	33
96	4	4	3	5	4	3	4	5	32
97	4	5	5	4	3	4	5	5	35
98	4	4	3	3	4	4	5	5	32
99	3	2	3	2	4	3	3	3	23
100	4	4	4	4	4	4	4	4	32

5 Data Penelitian Kepuasan Penumpang

Kepuasan Penumpang							
NO	kep1	kep2	kep3	kep4	kep5	kep6	Total
1	5	5	5	5	4	4	28
2	5	5	5	3	4	3	25
3	5	4	4	4	2	4	23
4	3	4	4	4	3	4	22
5	4	5	5	3	3	4	24
6	4	4	4	4	4	4	24
7	5	5	5	5	5	5	30
8	5	5	5	3	3	5	26
9	3	4	2	3	3	3	18
10	2	4	2	3	4	5	20
11	3	3	4	4	2	4	20
12	4	5	5	5	5	5	29
13	5	4	4	4	5	3	25
14	3	3	3	3	3	3	18
15	5	5	3	4	3	4	24
16	5	5	5	4	3	3	25
17	4	4	3	4	3	3	21
18	5	3	5	5	4	5	27
19	5	5	5	5	1	5	26
20	5	4	5	4	5	5	28
21	5	4	5	4	5	4	27
22	4	4	4	4	4	5	25
23	4	3	4	3	3	3	20
24	5	4	5	4	5	5	28
25	4	5	5	5	3	4	26
26	4	3	4	3	3	3	20
27	5	5	5	5	4	5	29
28	4	4	4	4	3	4	23
29	5	3	5	5	5	5	28
30	4	4	4	4	3	4	23
31	2	3	2	2	2	4	15
32	5	3	4	4	4	4	24
33	5	4	4	4	5	5	27
34	4	3	4	3	4	3	21
35	4	4	4	3	3	4	22
36	5	4	5	5	3	4	26
37	5	5	5	5	5	5	30
38	5	4	5	5	4	5	28
39	3	2	3	3	2	2	15
40	5	5	5	5	5	5	30
41	5	5	5	5	5	5	30
42	5	5	5	5	5	5	30
43	2	2	4	3	2	2	15
44	5	4	5	4	5	4	27
45	5	4	5	4	5	4	27
46	3	2	2	3	2	2	14
47	5	4	4	5	5	4	27

48	5	4	4	5	5	4	27
49	4	2	3	3	2	2	16
50	5	2	5	3	3	4	22
51	3	3	4	3	4	3	20
51	2	2	2	2	2	2	12
53	4	4	4	4	3	4	23
54	5	1	2	5	5	5	23
55	4	3	4	4	3	3	21
56	5	5	5	5	5	5	30
57	5	4	4	4	3	4	24
58	5	3	5	5	5	5	28
59	5	4	5	4	3	4	25
60	5	5	5	5	4	4	28
61	4	4	4	4	2	4	22
62	4	2	4	3	3	4	20
63	4	3	4	3	2	3	19
64	5	5	5	4	5	4	28
65	4	3	3	3	3	3	19
66	5	5	4	4	5	5	28
67	4	5	5	4	4	5	27
68	4	5	4	5	4	5	27
69	5	4	5	4	5	4	27
70	5	4	3	4	5	4	25
71	4	3	3	4	4	5	23
72	3	4	5	4	3	4	23
73	5	4	5	4	5	4	27
74	4	5	4	3	4	5	25
75	5	5	4	4	5	5	28
76	2	3	2	3	4	3	17
77	3	3	3	3	3	2	17
78	4	4	4	4	4	4	24
79	3	4	3	3	2	1	16
80	5	5	5	4	4	4	27
81	4	3	3	3	4	4	21
82	4	5	5	4	4	3	25
83	4	4	5	5	5	5	28
84	3	3	4	4	5	5	24
85	4	5	4	3	3	4	23
86	5	5	4	4	3	3	24
87	3	3	3	4	4	4	21
88	5	5	5	4	4	4	27
89	5	5	4	4	3	3	24
90	5	4	3	4	5	5	26
91	3	4	4	5	5	4	25
92	5	4	5	5	3	4	26
93	3	4	3	3	2	1	16
94	4	4	4	4	1	4	21
95	3	3	4	4	5	5	24
96	4	4	4	3	3	5	23
97	5	4	3	4	5	5	26
98	5	5	5	3	3	4	25
99	2	2	2	3	2	2	13
100	4	4	4	4	4	4	24

6 Data Karakteristik Responden

No	Jenis kelamin	Umur	Pekerjaan	Pendapatan
1.	Laki-laki	>50	PNS	>Rp2000.000
2.	Perempuan	>50	PNS	>Rp2.000.000
3.	Laki-laki	>50	Pensiunan BUMN	>Rp2.000.000
4.	Laki-laki	>50	PNS	>Rp2.000.000
5.	Laki-laki	18-30	Wiraswasta	Rp1.000.000- Rp1.500.000
6.	Laki-laki	18-30	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000
7.	Perempuan	18-30	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000- Rp1.500.000
8.	Perempuan	41-50	Wiraswasta	>Rp2.000.000
9.	Perempuan	18-30	Pelajar/mahasiswa	Rp1.600.000- Rp2.000.000
10.	Laki-laki	18-30	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.600.000- Rp2.000.000
11.	Perempuan	18-30	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000- Rp1.500.000
12.	Perempuan	18-30	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000- Rp1.500.000
13.	Perempuan	18-30	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.600.000- Rp2.000.000
14.	Perempuan	18-30	Pelaja/Mahasiswa	Rp1.600.000- Rp2.000.000
15.	Perempuan	41-50	PNS	>Rp2.000.000
16.	Laki-laki	18-30	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000
17.	Laki-laki	18-30	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000- Rp1.500.000
18.	Perempuan	18-30	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.600.000- Rp2.000.000
19.	Laki-laki	18-30	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000- Rp1.500.000
20.	Perempuan	18-30	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.600.000- Rp2.000.000

21.	Perempuan	18-30	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000- Rp1.500.000
22.	Laki-laki	18-30	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000- Rp1.500.000
23.	Perempuan	18-30	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.600.000- Rp2.000.000
24.	Perempuan	18-30	IRT	>Rp2.000.000
25.	Perempuan	18-30	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.600.000- Rp2.000.000
26.	Perempuan	31-40	IRT	<Rp1.000.000
27.	Perempuan	18-30	PNS	Rp1.600.000- Rp2.000.000
28.	Perempuan	>50	PNS	>Rp2.000.000
29.	Perempuan	18-30	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.600.000- Rp2.000.000
30.	Laki-laki	41-50	Wiraswasta	>Rp2.000.000
31.	Perempuan	18-30	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000
32.	Perempuan	18-30	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000- Rp1.500.000
33.	Perempuan	18-30	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000
34.	Laki-laki	18-30	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000
35.	Perempuan	41-50	PNS	>Rp2.000.000
36.	Perempuan	41-50	Wiraswasta	>Rp2.000.000
37.	Laki-laki	>50	Wiraswasta	>Rp2.000.000
38.	Perempuan	>50	Pensiunan	Rp1.600.000- Rp2.000.000
39.	Laki-laki	18-30	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000- Rp1.500.000
40.	Perempuan	41-50	Petani	>Rp2.000.000
41.	Laki-laki	18-30	Pelajar/Mahasiswa	>Rp2.000.000
42.	Laki-laki	31-40	Swasta	>Rp2.000.000
43.	Perempuan	31-40	Wiraswasta	>Rp2.000.000
44.	Laki-laki	18-30	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000- Rp1.500.000

45.	Laki-laki	31-40	Wiraswasta	>Rp2.000.000
46.	Laki-laki	31-40	Swasta	>Rp2.000.000
47.	Laki-laki	18-30	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000- Rp1.500.000
48.	Laki-laki	41-50	Wiraswasta	>Rp2.000.000
49.	Laki-laki	31-40	Swasta	>Rp2.000.000
50.	Laki-laki	18-30	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000- Rp1.500.000
51.	Perempuan	18-30	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000
52.	Laki-laki	18-30	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.600.000- Rp2.000.000
53.	Laki-laki	18-30	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000
54.	Perempuan	18-30	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000
55.	Perempuan	18-30	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000
56.	Laki-laki	18-30	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000
57.	Perempuan	18-30	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000- Rp1.500.000
58.	Perempuan	18-30	Wiraswasta	Rp1.000.000- Rp1.500.000
59.	Perempuan	18-30	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000- Rp1.500.000
60.	Perempuan	18-30	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.600.000- Rp2.000.000
61.	Perempuan	18-30	Swasta	Rp1.600.000- Rp2.000.000
62.	Perempuan	18-30	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000
63.	Perempuan	18-30	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000- Rp1.500.000
64.	Perempuan	18-30	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000
65.	Perempuan	18-30	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000- Rp1.500.000
66.	Perempuan	<17	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000
67.	Perempuan	41-50	Wiraswasta	>Rp2.000.000
68.	Perempuan	31-40	Wiraswasta	>Rp2.000.000

69.	Laki-laki	41-50	Wiraswasta	>Rp2.000.000
70.	Laki-laki	31-40	Wiraswasta	>Rp2.000.000
71.	Laki-laki	>50	Pensiunan	>Rp2.000.000
72.	Perempuan	>50	PNS	>Rp2.000.000
73.	Perempuan	41-50	IRT	>Rp2.000.000
74.	Laki-laki	18-30	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000
75.	Perempuan	>50	Pensiunan	>Rp2.000.000
76.	Perempuan	41-50	Wiraswasta	>Rp2.000.000
77.	Laki-laki	>50	PNS	>Rp2.000.000
78.	Laki-laki	41-50	Wiraswasta	>Rp2.000.000
79.	Laki-laki	18-30	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000
80.	Perempuan	>50	IRT	<Rp1.000.000
81.	Perempuan	41-50	Swasta	Rp1.600.000- Rp2.000.000
82.	Perempuan	41-50	Swasta	Rp1.600.000- Rp2.000.000
83.	Perempuan	41-50	Perangkat desa	>Rp2.000.000
84.	Perempuan	41-50	IRT	Rp1.000.000- Rp1.500.000
85.	Laki-laki	41-50	PNS	>Rp2.000.000
86.	Laki-laki	41-50	PNS	>Rp2.000.000
87.	Perempuan	41-50	PNS	>Rp2.000.000
88.	Perempuan	41-50	PNS	>Rp2.000.000
89.	Laki-laki	31-40	PNS	>Rp2.000.000
90.	Perempuan	>50	Wiraswasta	>Rp2.000.000
91.	Perempuan	>50	Wiraswasta	>Rp2.000.000
92.	Perempuan	41-50	Wiraswasta	>Rp2.000.000
93.	Perempuan	18-30	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000- Rp1.500.000
94.	Perempuan	>50	IRT	<Rp1.000.000
95.	Laki-laki	41-50	Wiraswasta	Rp1.000.000- Rp1.500.000

96.	Laki-laki	>50	Pensiunan	>Rp2.000.000
97.	Perempuan	>50	Pensiunan	Rp1.600.000- Rp2.000.000
98.	Perempuan	31-40	Swasta	>Rp2.000.000
99.	Perempuan	>50	PNS	>Rp2.000.000
100.	Laki-laki	18-30	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.600.000- Rp2.000.000

7 Data Kategori Distribusi Frekuensi

No	Layanan	Frekuensi	Harga	Frekuensi	Promosi	Frekuensi	Kepuasan	Frekuensi
1	56	tinggi	39	tinggi	32	tinggi	28	tinggi
2	48	sedang	36	tinggi	27	sedang	25	tinggi
3	60	tinggi	36	tinggi	29	sedang	23	tinggi
4	46	sedang	30	sedang	27	sedang	22	sedang
5	47	sedang	37	tinggi	24	sedang	24	tinggi
6	56	tinggi	36	tinggi	32	tinggi	24	tinggi
7	54	tinggi	36	tinggi	40	tinggi	30	tinggi
8	52	tinggi	39	tinggi	38	tinggi	26	tinggi
9	38	sedang	35	tinggi	30	sedang	18	sedang
10	44	sedang	33	sedang	27	sedang	20	sedang
11	54	sedang	28	sedang	29	sedang	20	sedang
12	56	tinggi	27	sedang	32	tinggi	29	tinggi
13	59	tinggi	44	tinggi	27	sedang	25	tinggi
14	40	sedang	20	sedang	25	sedang	18	sedang
15	61	tinggi	38	tinggi	35	tinggi	24	tinggi
16	43	sedang	40	tinggi	36	tinggi	25	tinggi
17	47	sedang	34	tinggi	30	sedang	21	sedang
18	51	sedang	35	tinggi	30	sedang	27	tinggi
19	55	tinggi	45	tinggi	17	rendah	26	tinggi
20	64	tinggi	40	tinggi	39	tinggi	28	tinggi
21	43	sedang	34	tinggi	28	sedang	27	tinggi
22	56	tinggi	38	tinggi	32	tinggi	25	tinggi
23	49	sedang	30	sedang	27	sedang	20	sedang
24	45	sedang	35	tinggi	18	sedang	28	tinggi
25	52	sedang	45	tinggi	40	tinggi	26	tinggi
26	62	tinggi	36	tinggi	34	tinggi	20	sedang
27	53	sedang	40	tinggi	40	tinggi	29	tinggi
28	65	tinggi	36	tinggi	30	sedang	23	tinggi
29	55	tinggi	44	tinggi	34	tinggi	28	tinggi
30	55	tinggi	37	tinggi	30	sedang	23	tinggi
31	43	sedang	27	sedang	27	sedang	15	sedang
32	42	sedang	26	sedang	27	sedang	24	tinggi
33	57	tinggi	39	tinggi	32	tinggi	27	tinggi
34	40	sedang	33	sedang	26	sedang	21	sedang
35	47	sedang	25	sedang	29	sedang	22	sedang
36	68	tinggi	45	tinggi	39	tinggi	26	tinggi
37	63	tinggi	45	tinggi	36	tinggi	30	tinggi

38	58	tinggi	44	tinggi	32	tinggi	28	tinggi
39	40	sedang	25	sedang	26	sedang	15	sedang
40	70	tinggi	45	tinggi	40	tinggi	30	tinggi
41	70	tinggi	45	tinggi	40	tinggi	30	tinggi
42	56	tinggi	45	tinggi	35	tinggi	30	tinggi
43	35	sedang	28	sedang	26	sedang	15	sedang
44	63	tinggi	40	tinggi	35	tinggi	27	tinggi
45	63	tinggi	41	tinggi	36	tinggi	27	tinggi
46	40	sedang	28	sedang	20	sedang	14	sedang
47	62	tinggi	41	tinggi	36	tinggi	27	tinggi
48	62	tinggi	41	tinggi	36	tinggi	27	tinggi
49	36	sedang	29	sedang	24	sedang	16	sedang
50	37	sedang	30	sedang	25	sedang	22	sedang
51	44	sedang	40	tinggi	23	sedang	20	sedang
52	27	rendah	34	tinggi	24	sedang	12	rendah
53	47	sedang	34	tinggi	30	sedang	23	tinggi
54	46	sedang	41	tinggi	35	tinggi	23	tinggi
55	30	sedang	35	tinggi	31	tinggi	21	sedang
56	58	tinggi	41	tinggi	33	tinggi	30	tinggi
57	61	tinggi	42	tinggi	36	tinggi	24	tinggi
58	41	sedang	37	tinggi	34	tinggi	28	tinggi
59	55	tinggi	39	tinggi	31	tinggi	25	tinggi
60	50	sedang	45	tinggi	29	sedang	28	tinggi
61	55	tinggi	39	tinggi	31	tinggi	22	sedang
62	40	sedang	29	sedang	28	sedang	20	sedang
63	44	sedang	29	sedang	30	sedang	19	sedang
64	51	sedang	43	tinggi	26	sedang	28	tinggi
65	49	sedang	37	tinggi	23	sedang	19	sedang
66	65	tinggi	41	tinggi	36	tinggi	28	tinggi
67	62	tinggi	40	tinggi	36	tinggi	27	tinggi
68	63	tinggi	41	tinggi	36	tinggi	27	tinggi
69	63	tinggi	40	tinggi	36	tinggi	27	tinggi
70	55	tinggi	37	tinggi	32	tinggi	25	tinggi
71	56	tinggi	36	tinggi	32	tinggi	23	tinggi
72	54	sedang	36	tinggi	31	tinggi	23	tinggi
73	55	tinggi	39	tinggi	32	tinggi	27	tinggi
74	57	tinggi	35	tinggi	32	tinggi	25	tinggi
75	56	tinggi	36	tinggi	32	tinggi	28	tinggi
76	54	sedang	37	tinggi	28	sedang	17	sedang
77	34	sedang	23	sedang	24	sedang	17	sedang
78	46	sedang	33	tinggi	29	sedang	24	tinggi

79	53	sedang	41	tinggi	30	sedang	16	sedang
80	53	sedang	36	tinggi	30	sedang	27	tinggi
81	52	sedang	36	tinggi	36	tinggi	21	sedang
82	55	tinggi	35	tinggi	31	tinggi	25	tinggi
83	53	sedang	36	tinggi	35	tinggi	28	tinggi
84	57	tinggi	36	tinggi	32	tinggi	24	tinggi
85	54	sedang	38	tinggi	30	sedang	23	tinggi
86	54	sedang	35	tinggi	33	tinggi	24	tinggi
87	55	tinggi	36	tinggi	27	sedang	21	sedang
88	47	sedang	43	tinggi	28	sedang	27	tinggi
89	54	sedang	34	tinggi	32	tinggi	24	tinggi
90	56	tinggi	36	tinggi	34	tinggi	26	tinggi
91	57	tinggi	35	tinggi	33	tinggi	25	tinggi
92	53	sedang	40	tinggi	33	tinggi	26	tinggi
93	53	sedang	41	tinggi	30	sedang	16	sedang
94	59	tinggi	31	sedang	28	sedang	21	sedang
95	60	tinggi	32	sedang	33	tinggi	24	tinggi
96	56	tinggi	36	tinggi	32	tinggi	23	tinggi
97	60	tinggi	37	tinggi	35	tinggi	26	tinggi
98	56	tinggi	39	tinggi	32	tinggi	25	tinggi
99	38	sedang	28	sedang	23	sedang	13	sedang
100	56	tinggi	36	tinggi	32	tinggi	24	tinggi

8 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Kualitas Pelayanan

Reliability Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	14

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	48.6000	37.559	.584	.873
VAR00002	49.0000	38.345	.578	.873
VAR00003	48.5667	40.392	.395	.881
VAR00004	48.5000	38.466	.595	.872
VAR00005	48.8000	38.993	.630	.871
VAR00006	48.3667	38.723	.706	.868
VAR00007	48.4333	41.702	.365	.882
VAR00008	48.4333	41.082	.403	.880
VAR00009	48.4333	40.599	.387	.882
VAR00010	49.0333	38.171	.535	.875
VAR00011	48.6667	36.437	.717	.865
VAR00012	48.8000	38.993	.580	.873
VAR00013	48.3667	37.551	.735	.865
VAR00014	48.7667	38.599	.547	.874

9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Persepsi Harga

Reliability Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	32.2333	37.840	.694	.888
VAR00002	32.5000	36.603	.787	.882
VAR00003	32.3000	40.286	.608	.896
VAR00004	32.6667	37.540	.643	.891
VAR00005	33.0333	31.482	.739	.888
VAR00006	32.7667	37.151	.698	.887
VAR00007	32.7667	36.668	.574	.897
VAR00008	32.8667	33.982	.725	.885
VAR00009	32.7333	36.133	.712	.886

10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Promosi

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	26.6667	26.230	.780	.864
VAR00002	26.7333	25.444	.757	.864
VAR00003	26.7667	26.323	.806	.863
VAR00004	26.9000	23.679	.726	.867
VAR00005	26.6000	25.903	.776	.864
VAR00006	27.3667	26.309	.471	.897
VAR00007	26.4000	28.800	.514	.886
VAR00008	27.0000	24.828	.621	.880

11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Penumpang

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	19.6000	9.421	.570	.749
VAR00002	19.6667	9.333	.506	.764
VAR00003	19.7667	9.495	.523	.760
VAR00004	19.9667	10.240	.659	.746
VAR00005	19.8667	8.947	.527	.761
VAR00006	19.8000	8.855	.539	.758

12 Hasil Uji SE dan SR

Correlations

		Kualitas pelayanan	Persepsi harga	Promosi	Kepuasan penumpang
Kualitas pelayanan	Pearson Correlation	1	.603**	.634**	.624**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	7591.710	2840.930	2636.350	2298.020
	Covariance	76.684	28.696	26.630	23.212
	N	100	100	100	100
Persepsi harga	Pearson Correlation	.603**	1	.502**	.614**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	2840.930	2928.190	1295.050	1404.660
	Covariance	28.696	29.578	13.081	14.188
	N	100	100	100	100
Promosi	Pearson Correlation	.634**	.502**	1	.587**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	Sum of Squares and Cross-products	2636.350	1295.050	2274.750	1182.700
	Covariance	26.630	13.081	22.977	11.946
	N	100	100	100	100
Kepuasan penumpang	Pearson Correlation	.624**	.614**	.587**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	Sum of Squares and Cross-products	2298.020	1404.660	1182.700	1785.240
	Covariance	23.212	14.188	11.946	18.033
	N	100	100	100	100

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

13 HASIL REGRESI UJI SE DAN SR

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, Persepsi harga, Kualitas pelayanan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan penumpang

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.516	.501	3.000

a. Predictors: (Constant), Promosi, Persepsi harga, Kualitas pelayanan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	921.031	3	307.010	34.104	.000 ^b
	Residual	864.209	96	9.002		
	Total	1785.240	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan penumpang

b. Predictors: (Constant), Promosi, Persepsi harga, Kualitas pelayanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.742	2.322		.320	.750
	Kualitas pelayanan	.129	.049	.266	2.624	.010
	Persepsi harga	.255	.071	.326	3.598	.001
	Promosi	.225	.083	.254	2.714	.008

a. Dependent Variable: Kepuasan penumpang

14 HASIL UJI SE DAN SR

Variabel	SE%	SR%
Kualitas pelayanan	16,5%	32%
Persepsi harga	20%	39%
Promosi	14,9%	29%
Total	51,4%	100%

15 HASIL UJI REGRESI LINIER KUALITAS PELAYANAN

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas pelayanan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan penumpang

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 ^a	.390	.383	3.33446

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	695.613	1	695.613	62.563	.000 ^b
	Residual	1089.627	98	11.119		
	Total	1785.240	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan penumpang

b. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.918	2.028		3.904	.000
	Kualitas pelayanan	.303	.038	.624	7.910	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan penumpang

16 HASIL UJI REGRESI LINIER PERSEPSI HARGA

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi harga ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan penumpang

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.614 ^a	.377	.371	3.36764

a. Predictors: (Constant), Persepsi harga

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	673.819	1	673.819	59.414	.000 ^b
	Residual	1111.421	98	11.341		
	Total	1785.240	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan penumpang

b. Predictors: (Constant), Persepsi harga

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.274	2.291		2.739	.007
	Persepsi harga	.480	.062	.614	7.708	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan penumpang

17 HASIL REGRESI LINIER PROMOSI

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan penumpang

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.587 ^a	.344	.338	3.45573

a. Predictors: (Constant), Promosi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	614.916	1	614.916	51.491	.000 ^b
	Residual	1170.324	98	11.942		
	Total	1785.240	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan penumpang

b. Predictors: (Constant), Promosi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.648	2.269		3.371	.001
	Promosi	.520	.072	.587	7.176	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan penumpang

18 HASIL REGRESI BERGANDA

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi harga, Promosi, Kualitas pelayanan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan penumpang

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.516	.501	3.000

a. Predictors: (Constant), Persepsi harga, Promosi, Kualitas pelayanan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	921.031	3	307.010	34.104	.000 ^b
	Residual	864.209	96	9.002		
	Total	1785.240	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan penumpang

b. Predictors: (Constant), Persepsi harga, Promosi, Kualitas pelayanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.742	2.322		.320	.750
	Promosi	.225	.083	.254	2.714	.008
	Kualitas pelayanan	.129	.049	.266	2.624	.010
	Persepsi harga	.255	.071	.326	3.598	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan penumpang

19 HASIL UJI NORMALITAS

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, Persepsi harga, Kualitas pelayanan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan penumpang

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.516	.501	3.000

a. Predictors: (Constant), Promosi, Persepsi harga, Kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan penumpang

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	921.031	3	307.010	34.104	.000 ^b
	Residual	864.209	96	9.002		
	Total	1785.240	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan penumpang

b. Predictors: (Constant), Promosi, Persepsi harga, Kualitas pelayanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.742	2.322		.320	.750
	Kualitas pelayanan	.129	.049	.266	2.624	.010
	Persepsi harga	.255	.071	.326	3.598	.001
	Promosi	.225	.083	.254	2.714	.008

a. Dependent Variable: Kepuasan penumpang

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	16.40	30.26	23.74	3.050	100
Residual	-8.790	8.474	.000	2.955	100
Std. Predicted Value	-2.407	2.136	.000	1.000	100
Std. Residual	-2.930	2.824	.000	.985	100

a. Dependent Variable: Kepuasan penumpang

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.98473193
	Absolute	.075
Most Extreme Differences	Positive	.070
	Negative	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z		.751
Asymp. Sig. (2-tailed)		.626

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas pelayanan	Persepsi harga	Promosi	Kepuasan penumpang
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	52.27	36.41	30.95	23.74
	Std. Deviation	8.757	5.439	4.793	4.246
	Absolute	.143	.128	.087	.124
Most Extreme Differences	Positive	.055	.059	.073	.078
	Negative	-.143	-.128	-.087	-.124
Kolmogorov-Smirnov Z		1.432	1.277	.867	1.244
Asymp. Sig. (2-tailed)		.033	.077	.440	.090

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

20 HASIL UJI LINIERITAS

Kepuasan penumpang * Kualitas pelayanan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan penumpang * Kualitas pelayanan	Between Groups	(Combined)	1155.231	34	33.977	3.506	.000
		Linearity	695.613	1	695.613	71.769	.000
		Deviation from Linearity	459.617	33	13.928	1.437	.106
	Within Groups		630.009	65	9.692		
		Total	1785.240	99			

Kepuasan penumpang * Persepsi harga

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan penumpang * Persepsi harga		(Combined)	874.753	22	39.761	3.363	.000
	Between Groups	Linearity	673.819	1	673.819	56.985	.000
		Deviation from Linearity	200.934	21	9.568	.809	.700
	Within Groups		910.487	77	11.825		
	Total		1785.240	99			

Kepuasan penumpang * Promosi

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan penumpang * Promosi	(Combined)		977.530	19	51.449	5.096	.000
	Between Groups	Linearity	614.916	1	614.916	60.905	.000
		Deviation from Linearity	362.614	18	20.145	1.995	.019
	Within Groups		807.710	80	10.096		
	Total		1785.240	99			

21 HASIL UJI MULTIKOLINERITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, Persepsi harga, Kualitas pelayanan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan penumpang

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.516	.501	3.000

a. Predictors: (Constant), Promosi, Persepsi harga, Kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan penumpang

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	921.031	3	307.010	34.104	.000 ^b
	Residual	864.209	96	9.002		
	Total	1785.240	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan penumpang

b. Predictors: (Constant), Promosi, Persepsi harga, Kualitas pelayanan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.742	2.322		.320	.750		
1	Kualitas pelayanan	.129	.049	.266	2.624	.010	2.043
	Persepsi harga	.255	.071	.326	3.598	.001	1.631
	Promosi	.225	.083	.254	2.714	.008	1.739

a. Dependent Variable: Kepuasan penumpang

22 HASIL UJI HETEROKEDASTISITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, Persepsi harga, Kualitas pelayanan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: abres

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.368 ^a	.135	.108	1.89720

a. Predictors: (Constant), Promosi, Persepsi harga, Kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: abres

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54.134	3	18.045	5.013	.003 ^b
	Residual	345.538	96	3.599		
	Total	399.672	99			

a. Dependent Variable: abres

b. Predictors: (Constant), Promosi, Persepsi harga, Kualitas pelayanan

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.212	1.468		4.232	.000		
	Kualitas pelayanan	-.048	.031	-.211	1.556	.123	.490	2.043
	Persepsi harga	.055	.045	.150	1.236	.219	.613	1.631
	Promosi	-.114	.052	-.273	2.181	.032	.575	1.739

a. Dependent Variable: abres